

SYARIAH MARKETING

Oleh : Dony Burhan Noor Hasan

Sebagian besar konsep marketing konvensional yang berkembang selama ini masih berbasis pada paradigma peningkatan kuantitas penjualan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan apakah proses marketing tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan penjual saja. Hal ini barangkali terjadi karena ilmu marketing sendiri lahir dari ilmu periklanan (advertising). Terlihat dari banyaknya iklan-iklan dan testimoni palsu dari beberapa produsen, baik penyedia barang maupun jasa.

Dalam perspektif islam, ini tentu saja menyalahi Syariah. Sebab yang demikian hanya akan menguntungkan satu pihak yang dalam hal penjual (produsen) dan merugikan yang lain, yaitu konsumen.

Maka dari permasalahan di atas, islam telah memberikan solusi bagaimana kemudian proses marketing dapat dilakukan secara adil, tetapi tentu tidak mengabaikan tujuan-tujuan dari marketing untuk meningkatkan profit. Marketing dalam islam memiliki empat karakteristik, yaitu : rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah, dan insaniyah.

Jika proses marketing dilakukan dengan menggunakan empat karakter tersebut, maka tujuan marketing yang sesungguhnya akan dicapai. Karena pada dasarnya, marketing merupakan sebuah proses untuk memahami dan memberikan yang terbaik apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Jika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan barang/jasa yang tepat dan cara-cara yang tepat pula (tidak menyalahi etika), maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang maksimal. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal, maka mereka akan menaikkan konsumsinya yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan.

Kata kunci : marketing, Syariah.

A. Pendahuluan

*"Selama 12 tahun saya menderita kencing manis, dan sudah berobat ke mana-mana juga tidak sembuh. Sampai terkena komplikasi gagal ginjal, dan seluruh tubuh saya membengkak. Kemudian saya berobat ke klinik *****, hanya dengan 3 kali pengobatan, diabetes dan gagal ginjal saya teratasi. Sekarang, saya bisa melakukan pekerjaan dengan normal kembali."*

Kutipan testimoni tersebut belakangan ini mungkin sangat akrab di telinga kita. Iklan kesaksian pasien itu gencar ditayangkan di layar kaca. Kita juga mungkin mengetahuinya dari situs jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter. Maklum, kini banyak orang keranjingan menjadikan testimoni ini sebagai bahan olok-olokan. Kita juga mungkin kerap tertawa menyimak bagaimana orang memarodikan testimoni iklan tersebut. Namun, bagi kalangan medis, iklan testimoni ini jauh dari kesan lucu, malah bisa menyesatkan.

Betapa tidak, iklan berisi testimoni ini menawarkan janji dan jaminan kesembuhan, serta ditayangkan oleh televisi nasional secara berulang-ulang. Secara psikologis, testimoni ini dapat menimbulkan rasa ingin tahu masyarakat untuk mencoba. Dengan janji dan jaminan sembuh 100 persen, mereka yang sakit akan tergerak berobat ke klinik seperti ini. Pada gilirannya, iklan testimoni ini justru berpotensi merugikan masyarakat baik dari sisi finansial, psikis, maupun kondisi kesehatannya.

Seperti diungkapkan pengamat kesehatan masyarakat dari Universitas Indonesia Prof dr Hasbullah Thabrany, iklan kesaksian pasien yang diusung klinik-klinik pengobatan alternatif, baik *traditional chinese medicine* (TCM) maupun klinik tradisional lainnya, belum dapat menyajikan fakta-fakta ilmiah sehingga cenderung berpotensi menyesatkan masyarakat.

"Iklan testimoni itu tidak bisa mewakili bukti ilmiah. Kalau mereka bisa menyodorkan hasil berdasar riset, misalnya berapa ratus pakai obat itu untuk mengatasi kanker dan tidak pakai obat lain ternyata sembuh, ya boleh silakan, kita dukung. Kalau belum, lalu diiklankan besar-besaran di televisi itu sangat menyesatkan," kata Guru Besar Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) Universitas Indonesia itu saat ditemui di Jakarta, pertengahan pekan lalu.

Iklan testimoni ini juga dinilai telah menyalahi Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 1787 Tahun 2010. Berdasarkan Permenkes yang mengatur iklan dan publikasi pelayanan kesehatan itu dinyatakan bahwa masyarakat sebagai pengguna pelayanan kesehatan perlu diberi perlindungan dari informasi berupa iklan dan publikasi pelayanan kesehatan yang menyesatkan. Permenkes ini mengandung arti setiap iklan dan publikasi layanan kesehatan harus memuat informasi yang didasarkan atas data berbasis fakta ilmiah, edukatif, serta memberikan jaminan keamanan dan keselamatan bagi masyarakat.

Tak hanya melanggar Permenkes, iklan testimoni pengobatan alternatif tersebut juga dinilai melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Seperti diungkapkan Ketua Yayasan Pemberdayaan Konsumen Kesehatan Indonesia (YPKKI), Marius Widjajarta, iklan testimoni sulit dipertanggungjawabkan.

Menurutnya, tak ada penyakit kronis seperti gagal ginjal atau kanker dapat sembuh secara total hanya dengan melakukan terapi dalam waktu singkat. "Logikanya, mana ada penyakit kronis bisa sembuh total hanya karena datang 3 sampai 5 kali dengan membayar sejumlah uang," ujarnya.

Menurut Marius, di dalam UU Perlindungan Konsumen, masyarakat berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, serta jujur. Masyarakat juga berhak mendapatkan jaminan keamanan dan keselamatan berdasarkan fakta, bukan hanya sekadar "omongan". Apabila hak konsumen ini tidak dipenuhi, pelanggar bisa mendapatkan tuntutan ganti rugi denda maksimal Rp 2 miliar, bahkan sampai pidana kurungan 5 tahun.¹

Mungkin ini merupakan salah satu contoh dari sekian banyak iklan atau promosi yang ditayangkan, baik itu di layar kaca/tv, surat kabar, ataupun media massa lainnya yang banyak menyesatkan dan membodohi masyarakat luas. Hal yang sangat perlu digaris bawahi di sini adalah bahwa praktek dari ilmu pemasaran saat ini sudah banyak menghalalkan berbagai macam cara. Tujuan utama mereka dalam mengimplementasikan ilmu pemasaran, dari kasus yang telah dipaparkan di atas adalah bagaimana dalam memasarkan sebuah produk masyarakat bisa terpedaya oleh rayuan iklan tersebut, sehingga di saat iklan itu bisa membius banyak orang, keuntungan yang didapatkan akan melimpah ruah, walaupun hal itu dilakukan dengan cara berbohong atau berlebih-lebihan dalam memberikan informasi.

Penulis berasumsi bahwa banyak sekali penyimpangan etika dan moral yang dilakukan oleh seorang *marketer* dalam menjual "barang dagangannya", baik itu berupa produk maupun jasa. Tidak hanya dengan cara berbohong atau melebih-lebihkan (superlative) atas barang atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi boleh jadi dengan cara-cara culas yang lainnya, seperti; menyuap berbagai pihak yang mengeluarkan kebijakan, agar barang atau jasa yang ditawarkan bisa diterima dan dipergunakan oleh instansi dimana pejabat itu bernaung. Kasus yang terakhir ini bisa dikategorikan sebagai tindak pidana korupsi.

Korupsi atau *risywah*, berasal bahasa Latin: *corruptio* dari kata kerja *corrumpere* yang bermakna busuk, rusak, menggoyahkan, memutarbalik, menyogok. Dengan demikian merupakan tindakan pejabat publik, baik politisi maupun pegawai negeri, serta pihak lain yang terlibat dalam tindakan itu yang

¹ Kompas, Senin, 13 Agustus 2012.

secara tidak wajar dan tidak legal menyalahgunakan kepercayaan publik yang dikuasakan kepada mereka untuk mendapatkan keuntungan sepihak.²

Jenis tindak pidana korupsi di antaranya, namun bukan semuanya, adalah

1. memberi atau menerima hadiah atau janji (penyuapan),
2. penggelapan dalam jabatan,
3. pemerasan dalam jabatan,
4. ikut serta dalam pengadaan (bagi pegawai negeri/penyelenggara negara), dan
5. menerima gratifikasi (bagi pegawai negeri/penyelenggara negara).

B. Sekilas tentang Ilmu Pemasaran (Marketing).

Revolusi industri juga membawa pengaruh penting dalam perkembangan ilmu ekonomi secara umum. Sistem ekonomi misalnya yang tadinya berorientasi merkantilis dan fisiokrasi, sekarang beralih ke kapitalis di bawah panji pemikiran Adam Smith.

Marketing sebagai ilmu sendiri lahir karena berbagai faktor:

Pertama, Ilmu ekonomi mau tidak mau tidak bisa melepaskan diri dari esensinya sebagai ilmu sosial. Sebagai ilmu sosial peran dasar ilmu ekonomi adalah menganalisis dan memecahkan masalah-masalah sosial masyarakat yang berhubungan dengan ekonomi. Pemecahan ini tidak selalu dapat dipecahkan secara makro. Pemecahan secara mikro jelas dibutuhkan. Orang per orang baik secara individu ataupun kelompok membutuhkan pemecahan atas masalah mereka secara individualized. Pemecahan ini tentu saja membutuhkan analisis yang tidak saja bersifat teoritis-matematis seperti dalam ilmu ekonomi, tetapi membutuhkan analisis yang benar-benar sesuai dengan tantangan ruang dan waktu serta konteks masalah pada saat itu.

Kedua, Ilmu-ilmu dasar ekonomi terutama ilmu Ekonomi makro dan ekonomi mikro telah dianggap gagal memecahkan dan menganalisis masalah-masalah ekonomi yang terjadi. Beberapa teori dasar dalam ekonomi mikro seperti hukum permintaan, teori kepuasan marginal, teori perilaku konsumen dan sebagainya, dianggap tidak memadai untuk menjelaskan kompleksitas permasalahan-permasalahan aktual ekonomi.

² <http://id.wikipedia.org/wiki/korupsi>

Ketiga, zaman industri telah membuat perubahan yang signifikan dalam tatanan kehidupan masyarakat, yang pada akhirnya disebut sebagai zaman modern. Tetapi perlu pula disadari bahwa perkembangan masyarakat post-modern tidak lagi bertumpu pada kelompok-kelompok masyarakat, tetapi pada kehidupan yang bersifat individualized, hal yang kemudian dikenal sebagai era informasi. Perkembangan marketing sebagai ilmu pada paruh kedua abad 20, turut dipengaruhi oleh para pemikir futuristik yang telah memperkirakan arah perkembangan dunia menuju era informasi tersebut.

Keempat, sistem komunisme yang pernah merajai sebagian belahan dunia sejak PD I dan berlanjut pada PD II. Politik pada masa perang dingin pun mencerminkan adanya perbedaan pandangan yang sangat mencolok antara kapitalisme dan komunisme, yang sebenarnya berawal dari masalah ekonomi. Lebih tepatnya, secara filsafati perbedaan tafsiran terhadap Injil Matius.

Dengan runtuhnya sistem komunisme dunia, dunia menjadi terbuka bagi aktivitas ekonomi. Negara-negara yang tadinya menganut sistem ekonomi komando, beralih untuk mempelajari sistem ekonomi pasar, dan ilmu aplikatif yg paling digemari adalah ilmu pemasaran. Buku-buku dari berbagai ahli di dunia barat mulai dibawa dan diterjemahkan ke dalam bahasa setempat. Tidak terkecuali juga buku-buku pemasaran, terutama buku dari begawan marketing dunia, Philip Kotler.

Selain dari latar belakang lahirnya dan berkembangnya ilmu marketing, kita perlu mengenal beberapa hal mendasar dalam sejarah marketing. Marketing jelas dimulai dari kegiatan pertukaran entah antar pribadi dengan pribadi, kelompok dan seterusnya. Pertukaran ini membutuhkan suatu konsensus bersama di antara pihak-pihak yang melakukan pertukaran tersebut. Tetapi pertukaran ini sendiri tidak dapat disebut sebagai ilmu marketing. Karena sebenarnya kegiatan tersebut lebih bersifat praktis ekonomi semata.

Marketing lahir sebagai ilmu justru berawal dari ilmu periklanan (advertising). marketing pertama kali diajarkan dalam kelas oleh ED. Jones pada tahun 1906 di University of Michigan dan kemudian oleh Simon Litman di University of California pada tahun itu juga. Marketing selanjutnya lebih dipandang sebagai ilmu distribusi (distribusi masal), dan pengajarannya pun semakin luas pada universitas-universitas terkemuka di Amerika Serikat. Sedangkan dipandang dari sudut advertising, marketing sudah berkembang lebih dulu pada paruh terakhir abad ke-19, melalui penerbitan buku-buku yang berhubungan dengan advertising.

Pada masa-masa terkemudian, marketing diajarkan dengan tiga elemen utama, yaitu advertising, selling dan distribution. Dan selanjutnya perlahan namun pasti, unsur-unsur lain pun mulai dimasukan dalam pemikiran-pemikiran marketing. Di antaranya, konsep konsumsi, perilaku pasar, dan seterusnya.³

Philip Kotler sebagai begawan disiplin ilmu ini mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses social 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 di atas berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.⁴

Sedangkan Hermawan Kertajaya mendefinisikan “marketing” sebagaimana disetujui oleh WMA (World Marketing Association) dengan sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.⁵

Adapun tujuan marketing menurut Tung Desem Waringin adalah menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung dan penjual juga untung.⁶

Dua definisi di atas tidak mencantumkan unsure etika dan moral secara jelas dan tegas di dalamnya. Sedangkan tujuan marketing sebagaimana diungkapkan oleh Tung Desem Waringin telah memasukkan unsure etika dan moral di dalamnya, dimana ia menegaskan bahwa dalam transaksi bisnis pihak penjual dan pembeli harus sama-sama mendapatkan keuntungan. Penulis menduga bahwa penekanan semacam ini yang sering diabaikan oleh para pegiat pemasaran/bisnis, sehingga yang menjadi tujuan mereka dalam melakukan bisnis marketing adalah keuntungan semata, walaupun itu hanya dinikmati oleh salah satu pihak, dan menimbulkan kerugian bagi pihak yang lainnya. Kasus yang kami paparkan di atas merupakan cerminan dari apa yang sekarang tengah menggejala di dunia bisnis kita.

³ http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_pemasaran

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, (USA: Prentice Hall Publishing, 1997), h. 9.

⁵ Hermawan Kertajaya *et.al.*, *MarkPlus on Strategy*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002)

⁶ <http://solusi-pemasaran-online.blogspot.com/2013/07/apa-tujuan-marketing.html>

C. Syariah Marketing Sebuah Solusi.

Syariah Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam. (Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam).⁷

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh:

- المسلمون على شروطهم الا شرطا حرم حلالا او احل حراما
- الأصل في المعاملة الاباحة الا ما دل دليل على تحريمه

Ada 4 karakteristik syariah marketing, yaitu:

1) Teistis (*al-Rabbāniyah*).

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyah). Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.⁸

Sifat Rabbaniyah ini juga menunjukkan bahwa hukum Allah yang telah ditetapkan bagi semua hamba-Nya di muka bumi, merupakan aturan dan undang-undang yang paling adil. Karena Allah merupakan Dzat Yang Maha Tahu atas semua yang terbaik (*al-aṣlah*) bagi seluruh ciptaan-Nya. Disamping itu Allah juga memiliki sifat Maha Adil, dimana Dia tidak mungkin atau mustahil memberikan hukuman bagi seseorang yang tidak melakukan perbuatan jahat, begitu juga sebaliknya.

Keimanan dan kesadaran seseorang mukmin akan prinsip-prinsip di atas akan mengantarkan dirinya, senantiasa merasa terawasi oleh Allah swt. sehingga dia tidak akan

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), h. 27.

⁸ Ibid. h. 28

merelakan dirinya untuk menghinakan dirinya di hadapan Dzat Yang Maha Sempurna, inilah yang dimaksud oleh hadis Nabi sebagai sifat malu (*al-ḥayāʾ*). Dimana sifat ini merupakan sumber dari segala kebajikan. Andaikata sikap dan sifat ini tertanam kuat dalam sanubari seorang hamba, maka ia tidak akan melakukan hal-hal yang menjerumuskan dirinya kepada jurang kebinasaan, seperti; berbohong, melebih-lebihkan berita, menyogok, dan menimbulkan kerugian (*ḍālim*) kepada orang lainnya. Hal ini bukan hanya dia lakukan agar terhindar dari murka atau kondisi terhina di hadapan Tuhan. Akan tetapi juga dimaksudkan untuk meraih keridaan dan cinta Allah swt.

2) Etis (*al-Akhlaqiyah*).

Berbagai kasus yang meruntuhkan bisnis-bisnis perusahaan ternama, baik itu yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, rata-rata disebabkan oleh tidak dijadikannya etika dan moral sebagai pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan financial yang sebesar-besarnya, tidak peduli kalau ada pihak lain yang dirugikan oleh perbuatannya.

Sifat etis (akhlaqiyah) ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyah) di atas. Dalam artian, seseorang yang meyakini dan menyadari keberadaan Allah swt beserta sifat-sifat yang terpuji bagi-Nya, maka ia akan menjadi pribadi yang muncul dari dirinya sifat dan sikap yang mulia (akhlaq karimah). Karena dirinya senantiasa merasa terus diawasi oleh Allah swt., dan pada Hari Pembalasan ia kelak akan dimintai pertanggungjawaban atas segala perbuatan yang dilakukannya di dunia.

Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Adapun Islam merupakan salah satu agama yang menegaskan bahwa Rasul yang diutus oleh Allah swt. mengemban misi untuk menyempurnakan akhlaq yang mulia. Selanjutnya rasul juga pernah berpesan, bahwa sebaik-baik manusia adalah mereka yang bisa memberikan kontribusi positif bagi yang lainnya, dan kontribusi yang positif ini hanya muncul dari orang-orang yang bermoral dan beretika.

Akhlaq yang mulia bisa dikatakan sebagai goal dari prinsip-prinsip ajaran agama Islam yang lainnya, seperti: aqidah (keyakinan) dan syariah (peribadatan dan muamalah). Artinya, semua yang Allah perintahkan kepada umat manusia, baik dalam bidang akidah maupun ibadah sama-sama memiliki tujuan agar manusia itu menjadi pribadi-pribadi yang berbudi pekerti luhur.

Misalnya, ibadah puasa yang Allah swt wajibkan bagi semua umat Islam pada bulan Ramadhan, ditujukan untuk mencetak pribadi yang bertaqwa, yaitu orang-orang yang tulus melakukannya hanya untuk Allah semata dan setelah itu timbul dari dalam dirinya, sikap-sikap peduli terhadap penderitaan sesama manusia.

Abdullah Gymnastiar mengatakan, bahwa bagi setiap Muslim yang akan melakukan shalat diwajibkan untuk bersuci terlebih dahulu. Tidak hanya suci tubuh, tetapi juga suci pakaian, tempat ibadah, bahkan suci hati. Bukan hanya sekedar dalam hal ibadah, tapi juga dianjurkan ketika kita berinteraksi dengan orang lainnya, dalam bidang politik maupun bisnis.⁹

3) **Realistis (*al-Waqī'iyah*).**

Syariah Marketing bukan merupakan konsep pemasaran yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas dan kaku. Akan tetapi ia merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religious, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari.

Dalam fiqh kita mengenal istilah al-‘afw, yaitu wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat dan petunjuk teks-teks yang *muḥkam* (jelas) harus tetap diperhatikan. Hal ini selaras dengan apa yang pernah disabdakan Nabi saw: *Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih saying-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahan* (HR. al-Dār al-Quṭnī)

Yusuf al-Qardlawi menjelaskan bahwa ungkapa “*janganlah kalian permasalahan*” ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turunnya wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambahkan sesuatu yang memberatkan.¹⁰ Hal ini tidak terlepas dari substansi dari ajaran Islam, sebagaimana dinyatakan oleh Nabi, bahwa agama itu mudah dan janganlah dipersulit, karena Allah swt menurunkan syariah untuk kemaslahatan umat manusia, bukan untuk membebani mereka dengan aturan-aturan yang tidak kuasa dilaksanakan.

4) **Humanistis (*al-Insaniyah*).**

⁹ KH. Abdullah Gymnastiar, *Meraih Bening Hati dengan Manajemen Qalbu*, (Jakarta: Gema Insani, 2002).

¹⁰ Yusuf al-Qardlawi, *al-Madkhal li Dirāsah al-Sharī'ah al-Islāmiyah*, (Kairo: Maktabah, 1990)

Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, bahwa syariat itu diturunkan oleh Allah swt, semata-mata demi kemaslahatan umat manusia, agar derajat manusia itu terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariat. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawāzun*), bukan sosok yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian social.¹¹

Hal di atas seiring dengan apa yang Allah tegaskan dalam firman-Nya, bahwa Dia mengutus Muhammad sebagai Nabi dan Rasul-Nya untuk seluruh umat manusia, bukan hanya diperuntukkan bagi bangsa Arab saja.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ (107)

Disamping itu, kehadiran Islam di muka bumi ini, pertama-tama untuk mendudukan semua manusia pada posisi yang sama, tidak ada perbedaan antara orang Arab dan orang non-Arab. Semuanya pada posisi yang sama di hadapan Allah swt., yang membuatnya berbeda adalah tingkat ketakwaan yang ada dalam tiap-tiap manusia. Perbedaan ras, warna kulit, bentuk tubuh dan rambut tidak boleh dipahami sebagai pemicu konflik, menghormati yang satu dan menghina yang lainnya. Akan tetapi Allah menciptakan sedemikian rupa agar hal tersebut dijadikan kekuatan dan kesadaran untuk saling mengenal dan memahami antara yang satu dengan yang lainnya. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Hujurat ayat 13;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (13)

Dalam hal ini, Rasul juga menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Ini terungkap dalam salah satu doa yang dipanjatkan oleh Nabi saw. :”.....Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara” (HR Ahmad dari Zaid ibn Arqam). Sebagai sesama saudara kita tidak diperkenankan berbuat zhalim kepada siapa pun dan apa pun keyakinannya. Allah menganggap perbuatan zhalim yang dilakukan oleh seseorang sebagai kegelapan yang akan dia rasakan saat menghadapi Hari Pembalasan. Perbuatan adil seorang Muslim tidak hanya ditujukan kepada orang yang memiliki keyakinan yang sama, tapi hal itu harus

¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, op.cit., h. 38

ditujukan bagi seluruh manusia tanpa membedakan jenis kelamin, ras, warna kulit dan yang lainnya.

D. Rezeki dan Perdagangan dalam al-Qur'an.

Rezeki adalah segala sesuatu yang dipakai untuk memelihara kehidupan yang diberikan oleh Allah sesuai dengan hukum-hukum yang mengatur makhluk dan kehidupannya. Maka setiap makhluk hidup memiliki insting untuk mendorongnya untuk hidup dan makan. Hanya saja perbedaannya jarak antara rezeki dan manusia lebih jauh dari jarak rezeki dengan binatang apalagi tumbuhan. Bukan saja karena adanya peraturan-peraturan hukum dalam cara perolehan dan jenis yang dibenarkan bagi manusia, tetapi juga karena selernya yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, manusia dianugerahi Allah sarana yang lebih sempurna, berupa insting, akal, perasaan dan selera.

Manusia sebagai satu jenis makhluk hidup memiliki ciri-ciri tertentu -jasmani dan rohani- tentu saja mempunyai kebutuhan bagi kelanjutan dan kenyamanan hidupnya secara rohani dan jasmani. Oleh sebab itu, rezeki yang dibutuhkan dilihat dari sifat, bentuk dan macam-macamnya berbeda dengan makhluk lainnya.

Dilihat dari sifatnya, bahwa rezeki sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an, ada yang bersifat duniawi dan ukhrawi. Bahkan beberapa ayat menyebutkan bahwa rezeki Allah dilihat dari dimensi ruang dan waktu tidak hanya berlaku di dunia (Q.S. al-Ḥijr [15]: 20), (al-Rūm [30]: 40), (al-Dhāriyāt [51]: 22), tetapi juga sesudah mati (Āli 'Imrān [3]: 169), (al-Aḥzāb [33]: 31), dan di akhirat kelak (al-Baqarah [2]: 25), (al-A'rāf [7]: 50), (Maryam [19]: 62), (al-Ḥajj [22]: 58), (Ṣād [38]: 54).

Adapun bentuk dan macam-macamnya, yaitu; *pertama*, material sebagai kebutuhan jasmani seperti: makanan, hujan, harta (lihat pengertian rezeki dalam Alquran, bab II, h. 25-27) dan perhiasan dunia (Q.S. al-A'rāf [7]: 32), (Āli 'Imrān [3]: 14). *Kedua*, non material sebagai kebutuhan rohani, seperti kebutuhan untuk akal berupa ilmu pengetahuan, dan kebutuhan hati berupa petunjuk kebenaran, nilai-nilai *ilāhiyah* dan *insāniyah* yang bersifat universal (al-Qur'an). Oleh sebab itu, tanda-tanda kenabian pun dianggap sebagai rezeki (Q.S. Hūd [11]: 88).

Sebagaimana yang telah diklasifikasikan oleh ulama tafsir, bahwa ayat-ayat al-Qur'an terbagi menjadi 2 golongan dilihat dari aspek kronologis turunnya ayat. Pertama, kelompok ayat-ayat Makkiah, yaitu ayat-ayat yang diwahyukan oleh malaikat Jibril kepada Nabi Muhammad sebelum hijrah ke Madinah. Dan kedua, kelompok ayat-ayat Madaniyah yang diturunkan kepada Nabi setelah beliau menetap di Madinah (hijrah). Menurut Fu'ād 'Abd al-Bāqī, ayat-ayat Makkiah yang berbicara

tentang persoalan rezeki sebanyak 64 ayat dan terdapat di 29 surat.¹² Ayat-ayat tersebut antara lain memaparkan;

1. Pengharaman rezeki yang baik-baik oleh orang-orang musyrik (Q.S. al-A'rāf [7]: 31 – 33). Sebagaimana maklum bahwa ayat di atas adalah penolakan atas perilaku orang-orang musyrik yang mengatasnamakan Allah dalam mengharamkan makanan, minuman, dan pakaian. Ibn Kathīr mengutip riwayat dari Muslim dan an-Nasā'ī bahwa ayat tersebut (ayat 31) sebagai penolakan atas orang-orang musyrik yang melakukan *ṭawāf* di Baitullah (Ka'bah) tanpa busana, maka Allah menyerukan untuk berpakaian yang indah di setiap memasuki masjid (Ka'bah).¹³
2. Dugaan orang-orang Musyrik bahwa banyak harta dan anak (rezeki) akan menyelamatkan mereka dari azab (Q.S. Saba' [34]: 34-39). Sayyid Quṭb berkomentar bahwa ayat di atas (34) sebuah kisah dan posisi yang akan berulang di atas perputaran zaman. Kemewahan yang menutupi hati, menghilangkan kepekaan, merusak fitrah dan membutakannya tak akan mampu melihat cahaya *Ilāhiyah* (hidayah); dan hati yang tenggelam dalam kesombongan di atas petunjuk akan hanyut dalam kebathilan dan sulit menemukan cahaya.¹⁴
3. Keimanan orang-orang musyrik terhadap yang batil dan pengingkaran mereka terhadap nikmat (rezeki) Allah (Q.S. al-Naḥl [16]: 71-83).

Pada periode ini (Madaniyah) sudah terjadi perubahan orientasi dalam pengungkapan persoalan rezeki, sesuai dengan respon al-Quran atas situasi yang berbeda. Berikut akan diuraikan beberapa tema khusus dalam persoalan rezeki berdasarkan pembagian dari ayat-ayat Madaniyah,¹⁵ diantaranya:

1. Seruan terhadap Orang-orang Beriman untuk Berinfak / Menafkahkan Sebagian Rezeki (QS. Al-Saba' (34):39). Pernyataan ”Allah adalah sebaik-baik Pemberi rezeki” menurut M. Quraish Shihab, mengandung isyarat bahwa ada ”pemberi rezeki” selain Allah, tetapi tidak sebaik Allah swt. Pemberi rezeki selain Allah hanya perantara yang mengantar seseorang dapat memperolehnya. Adapun Allah, maka Dia yang menciptakan bahan mentah rezeki itu, atau bahkan rezeki itu sendiri, Dia juga yang memberi kemudahan kepada makhluk untuk memperolehnya dan Dia pula

¹² Muhammad Fu'ād 'Abd al-Bāqī, *Mu'jam al-Mufāhras li Alfādh al-Qur'ān*, (Jakarta: Maktabah Dahlān, t. Th.), h. 394-397.

¹³ Abū al-Fidā al-Hāfiẓ Ibn al-Kathīr, *Tafsīr al-Qur'ān al-'Aẓīm*, (Beirut: Dār al-Fikr, 1994), jil. II, h. 256.

¹⁴ Sayyid Quṭb, *Fī Zilāl al-Qur'ān*. (Kairo: Dār al-Shurūq, 1996), jil. VI, h. 85.

¹⁵ Muhammad Fu'ād 'Abd al-Bāqī, *Mu'jam al-Mufāhras li Alfādh al-Qur'ān*, h. 394-397.

yang menganugerahkan kemudahan, kesempatan, dan kemampuan kepada selain-Nya untuk menjadi perantara.¹⁶

2. Seruan terhadap Orang-orang beriman untuk makan di antara rezeki yang baik-baik dan mensyukurinya kepada Allah (Q.S. al-Baqarah [2]: 172-173)
3. Janji Allah akan memberikan rezeki bagi orang-orang yang beriman dan beramal saleh serta yang mati syahid. (Q.S. al-Hajj [22]: 58)

Dilihat dari tema dan kecenderungan ayat-ayat periode Mekah dan Madinah dalam persoalan rezeki terdapat hubungan yang intensif. Hubungan tersebut dapat dilihat dari tema dan kecenderungan ayat-ayat Makkiyah yang pada dasarnya adalah menjelaskan secara global tentang kehendak Allah atas rezeki-Nya bagi makhluk-Nya (tujuan rezeki). Sedangkan ayat-ayat Madaniyah menjelaskan fungsi rezeki (sebagai sarana hidup) bagi kehidupan manusia baik secara pribadi maupun sosial. Dengan kata lain, kalau respon ayat-ayat Makkiyah adalah terhadap lemahnya tanggung jawab sosial orang-orang musyrik (kafir) dalam pemanfaatan rezeki akibat lemahnya nilai-nilai ketauhidan dan kemanusiaan pada diri mereka. Maka ayat-ayat Madaniyah sebaliknya sebagai sebuah respon atas tingginya tanggung-jawab sosial orang-orang beriman karena kuatnya pemahaman atas nilai-nilai ketauhidan dan kemanusiaan.

Selanjutnya, dari beberapa macam aktivitas yang bisa diupayakan untuk mendapatkan rezeki tersebut, salah satunya adalah perdagangan, jual beli, atau perniagaan. Al-Qur'an pada saat berbicara tentang perdagangan - dalam hal ini diungkapkan dalam al-Qur'an dengan term "*al-bai*" dan "*al-tijarah*" - lebih mengutamakan penjelasan aspek-aspek spiritual yang seharusnya menjiwai dari setiap tahapan yang dilalui dalam aktivitas perniagaan tersebut. Al-Rāghib al-Aṣḥānī memberikan definisi terhadap term "*al-bai*" sebagai menyerahkan barang/jasa yang dihargai dengan mengambil harga dari pembeli.¹⁷ Sedangkan "*al-tijarah*" dipahami sebagai upaya dalam memanfaatkan modal (*ra's al-māl*), dengan harapan mendapatkan keuntungan.¹⁸

Pada saat al-Qur'an berbicara tentang orang yang suka hasil riba (QS. Al-Baqarah (2):275), dalam hal ini Allah memperumpamakan mereka dengan orang yang hilang ingatan "kurang waras" atau seperti orang kesurupan (kemasukan syetan). Dalam hal ini orang yang memakan hasil riba itu beranggapan bahwa yang mereka lakukan dalam menjalankan aktivitas ribawi tersebut sama dengan

¹⁶ M. Quraish Shihab, Tafsir al-Misbah, (Jakarta: Lentera hati, 2000), Vol. IX, h. 99-100.

¹⁷ Al-Rāghib al-Aṣḥānī, *Mufradāt Alfāz al-Qur'ān*, (Beirut: Dār al-Shāmiyah, 2002), h. 155

¹⁸ Ibid. h.164

jual beli yang dijalankan dalam masyarakatnya. Hal ini ditolak keras oleh Allah dengan menyatakan (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا), bahwa anggapan mereka sangat rancu dan menyimpang jauh dari logika akal sehat manusia, karena proses jual beli itu harus memberikan manfaat kepada dua belah pihak.¹⁹ Dan di sini juga ditegaskan bahwa jual beli yang sah adalah perniagaan yang dalam prosesnya tidak melanggar apa yang telah ditentukan oleh Allah swt. Hal ini juga terlihat dalam kandungan surat al-Nisā' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu diantara kalian dengan jalan yang bathil. Tetapi (hendaklah) dengan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu; sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang.

Kata (عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ) menekankan keharusan adanya kerelaan antara dua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indicator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Ijab dan Kabul, atau apapun yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang dapat digunakan hokum untuk menunjukkan kerelaan. Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang saling berkaitan dalam bisnis. Dan di atas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekedar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan al-Qur'an: "*mereka mengutamakan (orang lain) atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang telah berikan tersebut)*" (QS. Al-Ḥashr (59): 9).²⁰

Dalam kesempatan lain al-Qur'an juga mengingatkan kepada umat manusia agar segala aktivitas perniagaan dan hal-hal yang bersifat duniawi tidak sampai melupakannya dari tujuan utamanya hidup di dunia ini, yaitu meraih kebahagiaan akhirat dengan senantiasa mengingat Allah swt. (QS. Al-Nūr (24):37).

Penulis berpendapat, bahwa pemaparan di atas, cukup untuk dijadikan landasan, bahwa perniagaan yang dianjurkan dalam syariat Islam adalah perniagaan yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual, bukan hanya berorientasi pada keuntungan duniawi yang segera. Akan tetapi juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan keuntungan-keuntungan yang bersifat lebih abadi, yaitu kerelaan Allah dan kebahagiaan di akhirat kelak.

¹⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, vol. 1, h. 593.

²⁰ Ibid. vol. 2, h. 413.

E. Implementasi Syariah Marketing

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market), merupakan anggapan yang muncul dari pemahaman dikotomi yang keliru. Sebetulnya seorang nasabah yang –menurut sebagian pihak- emosional karena mengedepankan nilai-nilai agamanya (Islam), mereka memiliki dua perspektif waktu. *Pertama*, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika ia masih hidup di dunia. *Kedua*, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak seorang nasabah meninggal dunia sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia (Hari Kiamat).

Dalam tataran realita dewasa ini, system pemasaran yang berbasis nilai-nilai syariah sudah mulai digandrungi oleh sebagian masyarakat. Boleh jadi hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran keagamaan masyarakat tersebut dan kejenuhan mereka terhadap system pemasaran konvensional yang kadang-kadang terkesan kurang humanis. Sebab dalam persaingan bisnis yang diutamakan adalah keuntungan material semata, sehingga sering menabrak dan mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan itu sendiri.

Hasil polling interaktif LPPOM MUI melalui websitenya, 7 Juli 2011, menunjukkan bahwa dari 424 responden, 406 nya (95%-) menjawab “ya” dan 18 lainnya (4,2%) menjawab “tidak”. Hal ini dirasakan oleh Riyanto, seorang pengusaha bakpia pathok bermerk “Bakpia Kurnia Sari” dari Yogyakarta. Menurutnya, berkat sertifikasi halal, pembeli bakpia saya semakin bertambah banyak. Disamping itu Kepala Koperasi dan UKM yang juga Ketua Harian Dekranasda Bintan, Dian Nusa, memaparkan sebuah kisah, dimana ada seorang pengusaha asing memesan 1 ton ikan bilis setiap bulannya dari nelayan Kabupaten Bintan. Namun, kesempatan itu melayang hanya gara-gara satu syarat yang tak terpenuhi, yaitu produk yang dipesannya harus memiliki sertifikat halal.

Bagi konsumen muslim, label halal merupakan penanda bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang haram dan pasti telah diproduksi dengan cara yang halal. Dengan begitu, hal tersebut bisa memberikan rasa aman dan ketenteraman batin ketika mengonsumsi atau menggunakannya.

Dan bagi non muslim, sertifikat halal bisa menjadi jaminan bahwa kandungannya terjamin secara kesehatan dan proses produksinya dilakukan dengan cara yang ber-etika, sehat dan baik. Dan untuk pasar dunia yang sangat bebas, sertifikasi halal bisa menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang bisa diandalkan menembus peluang pasar ekspor yang kian luas. Perlu dicatat, bahwa sertifikasi halal saat ini sudah menjadi salah satu tren yang ikut mempengaruhi pilihan konsumen muslim dan juga non-muslim yang ingin menjaga kesehatannya melalui pilihan makanannya. Saat ini ada 1,57 milyar umat muslim dunia yang siap menjadi

captive market produk-produk Indonesia yang bersertifikasi halal. Jumlah itu sama dengan seperempat jumlah penduduk dunia. Mereka tersebar di Asia (20%), Eropa (5% atau sekitar 38 juta jiwa), Amerika (7 juta), dan sisanya tersebar di beberapa kawasan lainnya. Inilah data terbaru lembaga survei Amerika Serikat, Pew Research Center. Sementara itu, berdasarkan data dari berbagai sumber yang kami olah, selama dasawarsa terakhir ini nilai ekonomi pasar makanan halal dunia mencapai sekitar 632 miliar dolar AS per tahunnya, atau 16% dari total industri makanan di seluruh dunia. Kemudian, jika dijumlah dengan nilai transaksi dari industri lainnya, seperti; kosmetik, real estate, hotel, fashion, dan asuransi yang udah beramai-ramai hijrah menjadi sesuatu yang terjamin kehalalannya, maka nilai tadi bisa mencapai 1 triliun dolar AS per tahun. sudah menjadi bagian yang cukup menjadi pertimbangan pasar-pasar non muslim dalam memilih sebuah produk. Yang pasti, ada beberapa keuntungan sertifikat halal yang bisa dijadikan pertimbangan nalar. Diantaranya;

1. Berpeluang ikut merebut hati konsumen pasar pangan halal global yang diperkirakan lebih dari 1,5 milyar muslim dan jutaan non-muslim lainnya.
2. Menjadi jaminan yang dapat dipercaya oleh konsumen untuk mendukung klaim kehalalan produk.
3. Meningkatkan marketability produk di pasar negara-negara muslim.
4. Investasi ber biaya murah dibandingkan dengan pertumbuhan revenue yang dapat dicapai.
5. Meningkatkan citra produk dan juga perusahaan.²¹

F. Penutup.

Anggapan banyak orang yang menyatakan pasar syairiah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*), merupakan anggapan yang muncul dari pemahaman dikotomi yang keliru. Sebetulnya seorang nasabah yang –menurut sebagian pihak- emosional karena mengedepankan nilai-nilai agamanya (Islam), mereka memiliki dua perspektif waktu. Pertama, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika ia masih hidup di dunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak seorang nasabah meninggal dunia sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia (Hari Kiamat).

Dengan demikian, praktek bisnis dan pemasaran sebenarnya dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Dan spiritual marketing inilah merupakan level tertinggi dari praktek bisnis dan pemasaran.

²¹ www.kemendag.go.id.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Abd al-Bāqī, Muhammad Fu’ād, *Mu’jam al-Mufahras li Alfādh al-Qur’ān*, (Jakarta: Maktabah Dahlān, t. Th.)
- Aṣfahānī (al), Al-Rāghib, *Mufradāt Alfāz al-Qur’ān*, (Beirut: Dār al-Shāmiyah, 2002)
- Gymanstiar, KH. Abdullah, *Meraih Bening Hati dengan Manajemen Qalbu*, (Jakarta: Gema Insani, 2002).
- <http://id.wikipedia.org/wiki/korupsi>
- <http://solusi-pemasaran-online.blogspot.com/2013/07/apa-tujuan-marketing.html>
- Ibn al-Kathīr, Abū al-Fidā al-Hāfiẓ, *Tafsīr al-Qur’ān al-‘Azīm*, (Beirut: Dār al-Fikr, 1994) Abū al-Fidā al-Hāfiẓ
Ibn al-Kathīr, *Tafsīr al-Qur’ān al-‘Azīm*, (Beirut: Dār al-Fikr, 1994)
- Kertajaya *et.al.*, Hermawan, *MarkPlus on Strategy*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006)
- Kompas, Senin, 13 Agustus 2012.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, (USA: Prentice Hall Publishing, 1997)
- Qarḍāwī (al), Yusuf, *al-Madkhal li Dirāsah al-Sharī’ah al-Islāmiyah*, (Kairo: Maktabah, 1990)
- Quṭb, Sayyid, *Fī Zilāl al-Qur’ān*. (Kairo: Dār al-Shurūq, 1996)
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir al-Misbah*, (Jakarta: Lentera hati, 2000)