

**PEMIKIRAN MUHAMMAD SYAKIR SULA
TENTANG MARKETING BAHULUL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi syariah (SE.Sy)



OLEH:

**PARLINA
NIM. 10625003900**

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM**

RIAU

2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada Rasulullah SAW yang telah mengajarkan ajaran kebenaran dan tatanan kehidupan yang rahmatan lil'alam.

Skripsi ini berjudul **PEMIKIRAN MUHAMMAD SYAKIR SULA TENTANG MARKETING BAHULUL**. Skripsi ini penulis selesaikan dengan tujuan untuk mengetahui pandangan Muhammad Syakir Sula tentang marketing bahlul, pandangan Muhammad Syakir Sula terhadap pertaubatan pelaku bisnis marketing bahlul, serta tunjauan Ekonomi Islam mengenai hal tersebut.

Demikian juga halnya yang penulis rasakan, akhirnya dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Strata Satu. Dan kesemuanya itu tidak terlepas pula bantuan dari berbagai pihak baik itu berbentuk moril maupun materil. Oleh sebab itu, dengan setulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kepada orang tua penulis Ayahanda Abu Wardi dan Ibunda Fauziah, yang telah menjadi pijar dalam kehidupan penulis hingga bisa menyelesaikan sebahagian tugas penulis dalam menempuh pendidikan, serta, teruntuk suamiku terkasih Harry Mex, dan buah hati kami tercinta M. Nauffal Shaka Dewantara. Buat adik-adikku tersayang Afas Salimi, Fatmawati, Fitri yani, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menempuh hidup ini.
2. Rektor UIN SUSKA RIAU Bapak Prof. Dr.H. M. Nazir
3. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Bapak Dr. H. Akbarizan, M.A, M.Pd
4. Kepada Bapak Mawardi, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
5. Kepada Bapak Khairul Amri, M.Ag selaku Penasehat Akademis
6. Kepada Bapak Kamiruddin, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah

banyak memberikan masukan- masukan kepada penulis dan selalu memberi dorongan dan semangat agar terselesainya skripsi ini.

7. Kepala pustaka UIN SUSKA Riau dan Pustaka. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan kepercayaan dan kemudahan kepada penulis di dalam memanfaatkan fasilitas perpustakaan selama penulis menuntut ilmu dan selama penulis menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Keluarga besar Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum serta segenap dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya kepada penulis di masa perkuliahan.
9. Kepada Bapak dan Ibu mertuaku B. Slamet dan Juliana. Serta kedua adik iparku Tria Wulandari dan Yogi Rahmatullah.
10. Buat rekan- rekan seperjuangan khususnya Jurusan Ekonomi Islam/ C, Uty, Esa, nikmah, watin, ipit, Diana, yuni, wely' (almh), jumi, (almh), sustra, susti, wulan, iyet, ulfa, wiwid, wiwin, roni, abi, rizki, nico, arin, yulianto, son, mufid, adi, ari, saiful, tika, anto, safar, samsudin, ira, hawiya.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa rekan- rekan sekalian, akhirnya tiada kata yang pantas penulis ungkapkan untuk membalas semua bantuan dan pengorbanan dari semua pihak, kecuali Allah SWT yang dapat membalasnya, dan penulis harapkan semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Pekanbaru, 2 Maret 2012

Penulis,

PARLINA

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Marketing Bahlul**".

Pada asalnya muamalat diperbolehkan sampai ada dalil yang melarangnya, demikian bunyi salah satu kaidah fiqih yang berlaku. Dengan kaidah ini ruang bisnis tidak dibatasi dengan keharusan mencontoh bentuk transaksi yang pernah ada di zaman Rasul, tetapi seorang muslim boleh menciptakan inovasi-inovasi bisnis baru, asalkan tidak menyentuh kepada hal-hal yang dilarang oleh al-Quran dan hadits.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang marketing bahlul, Pandangan Muhammad Syakir Sula tentang pertaubatan pelaku bisnis marketing bahlul, serta tinjauan Ekonomi Islam tentang marketing bahlul.

Penelitian ini adalah penelitian Perpustakaan (*library research*). Data primer dalam penelitian ini adalah buku yang di karang oleh Ir. Muhammad Syakir Sula dengan judul Marketing Bahlul. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku- buku, dokumen-dokumen resmi dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemikiran Muhammad Syakir Sula terhadap marketing bahlul, serta pandangannya terhadap pertaubatan pelaku bisnis marketing bahlul, dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam mengenai hal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa marketing bahlul adalah suatu transaksi yang dilarang dalam agama, karena selalu menghalalkan segala cara tanpa memikirkan apakah itu halal atau haram. Namun kesempatan untuk bertaubat masih terbuka lebar bagi marketer yang menyesali perbuatannya dan meneguhkan hati agar tidak tederumus kedalam kemaksiatan yang sama.

Tinjauan Ekonomi Islam mengenai marketing bahlul hukumnya adalah haram, karena setiap transaksinya dapat merugikan orang lain, cenderung menghalalkan segala cara, dan tidak dalam koridor muamalat yang diperbolehkan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8	
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II BIOGRAFI MUHAMMAD SYAKIR SULA	
A. Riwayat Hidup Muhammad Syakir Sula.....	13
B. Pendidikan Muhammad Syakir Sula ..	14
C. Karya-Karya Muhammad Syakir Sula	15
D.	
BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG MARKETING	
A. Pengertian Marketing.	18
B. Pengertian Marketing Syariah.....	21
C. Perbandingan Marketing Syariah Dengan Marketing Konvensional.....	25
D. Tujuan Pemasaran (Marketing)	29
E. Dasar Hukum Pemasaran	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Marketing Bahlul	33
B. Pandangan Muhammad Syakir Sula terhadap Pertaubatan Pelaku Bisnis marketing bahlul	45
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap marketing Bahlul	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kata bahlul berasal dari bahasa Arab, akar katanya *bahala* yang artinya *yang batil* atau *yang sesat*. Tetapi dalam pergaulan sehari-hari di dunia bisnis sudah jama' dipahami bahwa bahlul itu adalah orang yang berperilaku bandel, cuek, nakal, biasanya sifat-sifat negatif melekat disitu.

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.¹

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu. Menurut Stanton (1991), pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk saling memuaskan, menggunakan uang untuk

¹ M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:: Alfabeta. 2010), h. 5.

berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Tetapi, *marketing* mempunyai arti yang lebih luas daripada pasar.²

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.³

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah sebagai berikut.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam 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 dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009), h. 18.

³ *Ibid*, h. 18

⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press. 2004), h. 418.

syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik dalam penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.⁵

Arus globalisasi dan kecanggihan informasi di segala bidang yang berkembang pada saat ini maupun yang akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari.⁶

Dunia marketing yang pada awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari

⁵ M. Nur Rianto Al arif, *loc. cit.*

⁶ Marius P. Angiopora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2002), h. 6

baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba dan bahkan negara.⁷

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.⁸

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, bergeser ke filosofi “pahami dan tanggap” yang berpusat pada konsumen. Filosofi “buat dan jual” bertitik tolak bahwa konsumen akan membeli seluruh barang yang diproduksi oleh perusahaan, namun kelemahan dari filosofi ini adalah sering kali produk yang dibuat perusahaan tidak terserap oleh pasar, karena produk yang dibuat tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan banyaknya produk perusahaan yang tidak laku di pasaran, meskipun betapa canggih dan bagusnya produk tersebut karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

⁷ *Ibid.*, h. 6 .

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 1996), Ed. 1, Cet. Ke- 5. h. 4-5.

Sementara filosofi “pahami dan tanggap” bertitik tolak bahwa pembuatan suatu produk haruslah berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen , sehingga produk yang dibuat benar-benar menjadi kebutuhan konsumen. Riset pasar menjadi kunci utama dalam filosofi ini, agar pembuatan produk benar-benar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar mampu memahami pelanggan secara emosi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami oleh pemasar dan akhirnya mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.⁹

Tekhnologi merupakan kekuatan yang menentukan untuk menciptakan peluang-peluang baru. Tekhnologi akan memainkan peranan kunci dalam membentuk gaya hidup di masa mendatang. Kita telah mempunyai telepon yang bias di bawa kemana-mana, televisi dengan layar lebar, alat komunikasi jarak jauh yang dilengkapi televisi, mesin pemacu jantung bagi penderita jantung, robot-robot yang mahir bekerja di pabrik, dan penyilangan sel-sel keturunan. Namun penemuan sebuah tekhnologi baru hanyalah menjawab sebagian masalah pemasaran. Keberhasilan pemasaran tekhnologi baru itu sendiri juga sangat menantang.¹⁰

Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar-menukar (transaksi) adalah pemasaran. Jadi, intisari pemasaran adalah transaksi – tukar –menukar - yang bertujuan untuk

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *op. cit.*, h. 6-7.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1990), cet. Ke-5,jil- 1. h. 3.

memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Akibatnya, pemasaran terjadi setiap kali satu unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit social yang lain atas sesuatu yang bernilai. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi tersebut.¹¹

Profesor Michael J. Baker dalam bukunya *Market an Introductory Tex- 6th Edition*, mendata 16 defenisi yang berbeda tentang pemasaran, yang diambil dari berbagai sumber sesuai dengan urutan kronologis. Ia menyimpulkan bahwa terdapat sebuah perubahan penekanan karena disiplin ilmu ini telah berkembang sejak profesor bidang pemasaran yang pertama dinobatkan di Wharton Business School di era 1880-an.

Peter F. Drucker yang sering disebut sebagai guru manajemen mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan.¹²

Dalam buku *Marketing Bahlul*, Muhammad Syakir Sula meyakinkan para marketer bahwa kegiatan maketing, berjualan, berbisnis, tetap bisa dan memang harus dijalankan dengan cara-cara yang sesuai aturan agama. Tidak perlu dengan cara-cara "Bahlul". Buktinya, banyak yang berhasil tanpa harus mengorbankan moral dan etika. Sebagian kisah itu juga diutarakan di dalam

¹¹ William J. Stanton, dkk, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), cet. Ke- 7. jil- 1. h. 6.

¹² Muhammad Syakir Sula, *loc. cit.*

buku ini. Bagaimana orang bisa berhasil tanpa meninggalkan nilai-nilai agama.¹³

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“PEMIKIRAN MUHAMMAD SYAKIR SULA TENTANG MARKETING B AHLUL”**.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya penulisan karya ilmiah ini, maka penelitian ini hanya mengkaji bagaimana Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Marketing Bahlul. Adapun selain hal-hal ini, tidak termasuk dalam ruang lingkup kajian ini.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian yang penulis telah jelaskan melalui latar belakang atau masalah diatas dan agar lebih terarah maka penulis mengemukakan permasalahan yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang Marketing Bahlul?
2. Bagaimana pandangan Muhammad Syakir Sula terhadap pertaubatan pelaku bisnis marketing bahlul?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap Marketing Bahlul ?

¹³ syakirsula_luki@yahoo.co.id.

D. Tujuan dan Manfaat

Adapun Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam menyusun penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang Marketing Bahlul
2. Untuk mengetahui pandangan Muhammad Syakir Sula terhadap pertaubatan pelaku bisnis marketing bahlul.
3. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap Marketing bahlul.

Adapun manfaat yang penulis harapkan dalam pembahasan ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Sebagai sumbangan keilmuan untuk menambah pembendaharaan wawasan tentang Marketing Bahlul terutama dalam Islam.
4. Sebagai informasi atau bahan masukan bagi mahasiswa atau para pembaca kajian ini tentang Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang *Marketing Bahlul*.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) yang menekankan sumber informasinya dari berbagai bahan

keustakaan, yaitu dengan cara membaca dan menelaah buku-buku serta tulisan-tulisan yang ada objeknya dengan pembahasan.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari tiga yaitu:

a. Bahan Primer

Data primer, yaitu merupakan literature yang dikarang oleh Muhammad Syakir Sula yang membahas tentang Marketing Bahlul dengan judul buku *Marketing Bahlul*.

b. Bahan Sekunder

Data sekunder, antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan, dan sebagainya.¹⁴

c. Bahan Tersier

Merupakan suatu kumpulan dan kompilasi primer dan sekunder. Contoh bahan tersier adalah bibliografi, catalog keustakaan, direktori dan daftar bacaan. Ensiklopedia dan buku teks adalah contoh bahan yang mencakup baik sumber primer maupun sumber tersier, menyajikan pada satu sisi komentar dan analisis pada sisi lain mencoba menyediakan rangkuman bahan yang tersedia untuk satu topik.¹⁵

¹⁴ [Amiruddin](#), dkk, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 30.

¹⁵ [Bambang](#) Suggono, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), Cet. Ke- 2. h. 114.

3. Teknik Pengumpulan Data

Langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data adalah dengan cara mengumpulkan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan, menelaah literatur-literatur yang ada dipustaka terutama mengenai pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang Marketing Bahlul. Literature ini dibaca dan sekaligus dipahami, lalu diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Selanjutnya disusun secara sistematis dan menjadi suatu kerangka sehingga mudah dipahami, selanjutnya baru dilakukan dengan penganalisaan.

4. Teknik Analisa Data

Dengan menggunakan kontent analisis yaitu menganalisa pendapat seseorang kemudia ditambah pendapat lain, lalu diambil kesimpulan.

5. Metode Penulisan

Dalam penulisan ilmiah ini, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Deduktif

Yaitu analisa dengan berfikir dan bertolak dari pernyataan yang bersifat umum dan menarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus atau spesifik.

b. Induktif

Yaitu analisa dengan berfikir dan bertolak dari pernyataan bersifat khusus dan menarik suatu kesimpulan yang bersifat umum.

c. Deskriptif Komparatif

Yaitu menganalisa data-data yang berhubungan dengan judul pembahasan ini yang dikumpulkan secara sistematis, lalu dipaparkan apa adanya setelah dilakukan perbandingan komprehensif.

F. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih terarah secara ilmiah, maka peneliti akan memaparkan sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I Merupakan bab pendahuluan, didalamnya dibahas mengenai latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan kajian, metode kajian serta sistematika penulisan.

BAB II Dalam bab ini diuraikan tentang Biografi yang terdiri dari kelahiran Muhammad Syakir Sula, pendidikan Muhammad Syakir Sula, karir Muhammad Syakir Sula, dan Karya-karya Muhammad Syakir Sula.

BAB III Dalam bab ini menjelaskan tinjauan umum tentang pengertian marketing, pengertian marketing syariah, dan perbandingan marketing syariah dengan marketing konvensional.

BAB IV Dalam bab ini menjelaskan pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang Marketing Bahlul, bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap pertaubatan para pelaku bisnis bahlul, Serta menjelaskan tentang bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap Marketing Bahlul dan relevansinya pada masa sekarang.

BAB V Merupakan kesimpulan dan saran, meliputi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

BIOGRAFI MUHAMMAD SYAKIR SULA

A. Riwayat Hidup 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 sekaligus sebagai pakar asuransi syariah. Muhammad Syakir Sula adalah pembicara seminar serta penulis kolom dan penulis buku yang cukup produktif. Dia telah menulis buku “*Asuransi Syariah*”, buku pertama dan terlengkap tentang Asuransi Syariah, buku ini menjadi *text book* untuk mahasiswa SI dan S3 di Perguruan Tinggi Bersama Hermawan Kartajaya (pakar marketing dunia) menulis buku *Best Seller “Syariah Marketing*”. Buku lainnya “*Amanah Bagi Bangsa (Sistem Ekonomi Syariah)*”. Buku “Marketing Bahlul” ini adalah buku kelima, dan menurutnya buku yang paling “heboh” yang pernah ia tulis. Muhammad Syakir Sula adalah Insinyur Pertanian. Dia salah satu dari hanya belasan pemegang gelar professional ahli asuransi syariah, FIIS (Fellow of Islamic Insurance Society). Dia juga pemegang gelar professional ahli asuransi konvensional, AAIJ (Ahli Asuransi Indonesia Jiwa). Mantan Direktur Teknik dan Direktur Marketing Takaful Group ini, juga aktif sebagai DPS (Dewan Pengawas Syariah) ditempat perusahaan asuransi syariah, yaitu Asuransi Panin Life- Syariah, Asuransi Central Asia-

Syariah, Nasional Reinsurance Syariah, dan Perum Jamkrindo (Penjaminan Kredit)-Syariah.¹

Contact SyakirSula: Ia tinggal di sebuah apartemen jalan Raya Casablanca, bersama istri dan seorang putrinya. Anda dapat berkomunikasi secara langsung dengan beliau selain melalui web ini juga bisa lewat facebook (muhammad syakir sula atau syakir sula new), twitter (syakirsula) email: syakirsula_luki@yahoo.co.id. Atau dapat dihubungi melalui “The Maestro Management” sebuah manajemen yang mengatur dan *me-manage* seluruh waktu dan aktifitasnya.

B. Pendidikan Muhammad Syakir Sula

Dalam Bidang Pendidikan, sebagai dosen tetap Postgraduate Program M.B.A., M.Sc., ph.D di Islamic Economics & Finance (IEF) Trisakti Universitas, pengajar tetap di IIS (International Islamic Insurance Society). Dia juga masih aktif sebagai Ketua Uayasan Fi Zhilal Al Quran, Jatinangor, Bandung, sebuah pesantren mahasiswa yang ia dirikan dan dipimpinnya 20 tahun yang lalu, ketika masih kulia di Universitas Padjadjaran Bandung. Dia juga Dewan Pembina Yayasan Teuku Laksamana Haji Ibrahim Pesantren Modern Islamic ‘Dayah Jeumala Amal’, Aceh Darussalam. Selain itu sebagai Bendahara Umum Yayasan Dinar Dirham.²

C. Karya-karya Muhammad Syakir Sula

¹Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.2008), h. 367-368.

²*Ibid.*

Dalam Bidang Ekonomi Syariah, pendiri dan mantan Ketua Umum AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia) ini, sekarang sebagai Ketua Umum IIS (Internasional Islamic Insurance Society), Sekjen MES (Masyarakat Ekonoku Syariah), Wakil Ketua Umum IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Islam), salah satu Ketua PKES (Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah), Deputy Hubungan Masyarakat BWI (Badan Wakaf Indonesia), Sekretaris Komisi Ekonomi MUI Pusat, Departemen Kewirausahaan dan Ekonomi Umat ICMI Pusat, Anggota Pleno DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional- MUI), Staf Ahli ICDIF- LPPI (International for Centre Development in Islamic Finance- LPPI), Direktur “Andalusia” Sentul Islamic Center, dan Anggota Komite Ahli Perbankan Syariah Direktorat Perbankan Syariah-Bank Indonesia.

Dalam Bidang Entertainment Syariah, setelah “bosan” sebagai eksekutif di Asuransi, Bank, dan Sekuritas, yaitu sebagai direktur di Asuransi Takaful, Asiten Direksi di Bank Muamalat Indonesia dan CEO di Batasa Tazkia Group, perusahaan sekuritas dan konsultan ekonomi syariah, ia mulai masuk bidang Entertainment Syariah. Bermula sebagai Dewan Redaksi Majalah Modal dan Majalah Sharing sebagai media komunikasi konsep ekonomi syariah, selanjutnya membuat program-program baru yang ‘unik’ terkait sosialisasi ekonomi syariah. Sebagai Presiden Director “SS Production” (Production House), sedang membuat talk show & sinetron bernuansa syariah, antara lain: Talk Show “Marketing Bahlul”, sinetron “Bang Shar’e”, reality show “Spiritual Business”, dan Talk Show “Bisnis syariah bersama Syakir Sula”. Dia juga sebagai komisaris utama PT. Amanah Bagi Bangsa, perusahaan yang khusus menerbitkan buku-buku Ekonomi Syariah. Selama bulan

Ramadhan 1429 H, Kita telah menyaksikan “Sukses Syariah” di Metro TV bersama “SS” Syakir Sula sebagai *host*.³

Sebagai Penulis, Ia telah menulis beberapa buku ekonomi syariah antara lain: Asuransi Syariah - Konsep dan Sistem Operasional (Gema Insani Press, 2004), Perbedaan Asuransi Syariah & Konvensional (Takaful Press, 2003), Konsep & Sistem Ekonomi Syariah “Amanah Bagi Bangsa” (ABB Press, 2006), dan buku Best Seller : “Marketing Syariah” (Mizan Bandung 2007), serta buku heboh “Marketing Bahlul” (RajaGrafindo, 2008).

Salah satu workshop yang lagi *trend* diikuti para eksekutive Lembaga Keuangan Syariah saat ini adalah workshop “Marketing Bahlul VS Marketing Syariah”. Mereka penasaran ingin tau apa sih yang termasuk “marketing bahlul”, cara-cara marketing yang dilarang dalam syariah dan bagaimana marketing yang islami.

Syakir Sula penulis buku “Marketing Bahlul” dan juga penulis buku “Marketing Syariah” mengemas dalam satu workshop yang sangat menarik. Pengalaman Syakir Sula belasan tahun sebagai direktur marketing di berbagai perusahaan syariah menjadikan peserta seolah olah sedang mengikuti “napak tilas” kebablulan dalam dunia marketing. “Gila, gue ga’ nyangka kalau se gila gitu dunia marketing” kata salah satu peserta.

Sebagai sebuah workshop tentu Syakir Sula memberikan kiat-kiat menghadapi “dunia bahlul” seperti itu berdasarkan pengalaman. Disini Ia

³*Ibid*, h. 369.

membahas buku kedua beliau “Marketing Syariah”, yang memberi solusi agar para marketer tidak terjebak dalam dunia bahlul tersebut.

Kegiatan Muhammad Syakir Sula

- Workshop Marketing Bahlul VS Marketing Syariah
- Training Pimpinan Wilayah Bumiputra
- Pembinaan Nazir Wakaf Uang
- Para Bupati Mendalami Ekonomi Syariah
- Blueprint Lembaga Perekonomian dan Keuangan MUI
- Rapat Pleno BWI (Badan Wakaf Indonesia)
- Course on Finance Scheme in Islamic Banking & Finance for AMED Member Countries
- Temu Konsultasi Nasional Pelaku Micro Finance
- Pelantikan MES Yogyakarta
- Munas KADIN

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG MARKETING

A. Pengertian Marketing

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar juga tidak ada berarti. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.¹

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai *tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi*. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Artinya juga di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Pendapat ini tidak salah karena pengertian masyarakat memang demikian adanya. Namun dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi. Artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik seperti telepon, faksimili atau melalui internet. Dalam pengertian awal pasar memiliki lokasi

¹Kasmir, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 69.

atau tempat tertentu, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi. Namun dalam pengertian pasar dapat terjadi di sembarang tempat melalui berbagai sarana dan prasarana yang ada.²

Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan dimasa yang akan datang. Pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan timbul suatu jenis bisnis baru yaitu menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini yang menjadi perantara produsen dan konsumen yang disebut pialang (middleman). Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga. Beberapa Negara sekarang masih berada dalam tahap perkembangan ekonomi seperti ini.³

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin

²Ibid. h. 70.

³William. J. Stanton, *op. cit.*, h. 9.

meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁴

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu *“pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”*.

Kotler memberikan definisi bahwa *“manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan*

⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), h. 168.

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan defenisi pemasaran adalah “*suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain*”. Defenisi ini berdasarkan pada konsep inti: *kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.*⁵

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

B. Pengertian Marketing Syariah

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.

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *loc.cit.*

Kata “syariah” (asy-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”.

Meskipun Al quran dan Sunah adalah sumber utama syariah, ijtihad (berasal dari akar kata jihad) ikut berperan penting. Ijtihad merujuk pada ahli hokum untuk menemukan solusi atas problem. Ijtihad merupakan sarana memecahkan problem yang muncul dalam perkembangan masyarakat manusia. Ijtihad dilakukan melalui consensus ulama (Ijma’), analogi (qiyas), preferensi yudisial (Istihsan), kepentingan public (maslahah), dan adat (urf). Sumber sekunder syariat ini harus memenuhi syarat yakni tidak menghasilkan keputusan yang bertentangan dengan prinsip utama Islam.⁶

Syekh Al-Qaradhawi, mengatakan cakupan dari pengertian syari’ah menurut pandangan Islam, sangatlah luas dan komprehensif (al-Syumul), didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, marketing, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al mal, fa’i, ghanimah) , aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang, hubungan antar negara dan sebagainya.

⁶Zamir Iqbal, dkk, *Pengantar keuangan Islam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 16-17.

Adapun marketing, adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

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

Defenisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada

dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan)

Ini artinya bahwa dalam marketing syariah, 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 suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing dapat dibolehkan.

Pasar syariah seringkali dikaitkan sebagai pasar emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan financial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara kotor atautah tidak.

Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini

akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam spiritual marketing, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders*

sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

C. Karakteristik Marketing Syariah

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan anda jikalau ingin menjadi *marketer* yang Islami, sebagai berikut:

1. Teistik (Rabbaniyyah)

Kekhasan dari *marketing* syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita *kenal* selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas marketing agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.⁷

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistik 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 menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

⁷Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Mizan. 2006), h. 325-326.

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

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji zarah sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar biji zarah sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”. QS. Al-Zalzalah[99]: 7-8.⁸

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

⁸Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006). h. 600.

Hati yang sehat, yang hidup ketika didekati oleh bergagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan dan yang buruk, seperti yang diucapkan oleh Abdullah Ibnu Mas'ud r.a, “Akan binasa seorang yang tidak mempunyai hati yang dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk”

2.Etik (Akhlaqiyah)

Ciri lain dari marketer syariah adalah, selain karena teistik (Rabbaniyah) adalah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Marketer* syariah tentu akan menghindari adanya *entertaint* yang berbau maksiat, perjudian, dan minuman keras, biasanya ketiga hal ini selalu menjadi satu kesatuan dalam *entertainment* bahlul.

Hal lain yang sering menjerumuskan para *marketer* adalah kebiasaan di market melakukan suap (*riswah*). Biasanya negosiasi jika tidak diwarnai ketiga sahabat setan MMJ (minum, maksiat, dan judi), maka suap adalah perilaku lain yang sering menjerumuskan para marketer dan pelaku bisnis. Suap adalah cara termudah untuk menggolkan suatu bisnis. Ini adalah cara-

cara tidak professional dan bertentangan dengan nilai-nilai moral dan etika, karena semuanya bertentangan dengan syariah.⁹

Etik (akhlaqiyah) sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistik (rabbaniyah) di atas. Dengan demikian, marketing syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah Swt.

Rasulullah pernah bersabda kepada umatnya. *“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”*. Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi marketer syariah, sehingga selalu memelihara moral dan etika, dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Bagi Muslim setiap akan melakukan shalat, kita diwajibkan untuk bersuci. Bukan hanya suci tubuh, tapi juga suci pakaian, tempat ibadah, bahkan suci hati. Bagaimana orang akan tenteram dalam shalat jika hatinya lalai, pikiran ‘berkeliling’ kemana-mana? Suci tubuh dan hati adalah jembatan menuju kesempurnaan ibadah.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat kita temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari. Dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua

⁹*Ibid*, h. 327.

tempat itu, kita diajarkan bersikap suci, menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, menipu, khianat, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang marketer syariah.

3. *Realistik (Al-waqi'iyah)*

Marketing syariah, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme, dan rigid. Bukan pula konsep yang kumpungan, kaku, dan 'gak gaul'. Marketing syariah adalah konsep marketing yang sangat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Marketer syariah bukanlah *marketer* yang harus pakai jubah, memanjangkan jenggot, celana panjang di atas mata kaki (maaf) seperti orang kebanjiran,¹⁰ dan mengharamkan dasi karena symbol Barat. bukan! *marketing* syariah tidak harus demikian, *marketer* syariah adalah para *marketer professional*, dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, bekerja dengan profesional, mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas *marketing*-nya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada

¹⁰*Memanjangkan* jenggot dan celana di atas mata kaki adalah sunah Nabi, karena itu saya tidak katakana melakukan hal itu tidak boleh bagi marketer, tapi sebagai pilihan saja. Akan tetapi, jika anda tetap ingin menjalankan sunah tersebut mungkin akan lebih baik memilih profesi .

ajaran yang diberikan oleh Allah swt dan di contohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.

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

Fleksibilitas atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis (alwaqiah) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, sebagaimana sabda Nabi s a w, “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan”.

Syekh al-Qaradhawi, dalam menjelaskan hadits diatas, mengatakan bahwa ungkapan “janganlah kalian permasalahan” ditujukan kepada para shahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-nambahkan sesuatu yang memberatkan. Dalam hadis lain disebutkan, “Biarkan apa yang aku biarkan

untuk kalian” (HR Ahmad, Al-Bukhari, Muslim, Al-Nasa’i. Dan Ibnu Majah dari Abu Hurairah).

Tentang hal diatas, Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَسْـَٔلُوْا عَنۡ اَشْيَآءٍ اِنۡ تُبَدَّلَ لَكُمْ تَسْـَٔلُوْكُمْ وَاِنۡ تَسْـَٔلُوْا عَنْهَا حِيْنَ يُنۡزِلُ الْقُرْءَانَ تُبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا وَاللّٰهُ غَفُوْرٌ حَلِيْمٌ ﴿١١﴾

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu al-Qur’an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”. QS. Al- Maidah [5]:101.¹¹

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun.

Dalam sisi inilah marketing syariah berada, Ia bergaul, bersilaturrehmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, Ia berusaha tegar, istiqomah dan menjadi *cahaya* penerang di tengah-tengah kegelapan.¹²

¹¹Departemen Agama RI, *op.cit.*,h. 125.

¹² *Ibid*, h. 329-332.

4.Humanistik (Al-insaniyah)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistic universal. Pengertian humanistik (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang, dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

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

Syariat Islam bukan syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan manusia bagi seluruh manusia..Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu al-Quran sebagaimana firmanNya, *Mahasuci Allah yang telah menurunkan al-Furqan kepada hambaNya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam* (QS Al-Furqan[25] : 1). Ayat pertama dalam Al-Quran, setelah basmalah, adalah *Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam* (QS Al-Fatihah [1] : 2) dan surah terakhirnya adalah,

Katakanlah, aku berlindung kepada Tuhan manusia. Raja manusia. Sembahan manusia (QS An-Naas [114]: 1-3).

Di antara dalil-dalil sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah Islamiyah (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya *kepada* seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia. Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Esa yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan seorang perempuan (Adam dan Hawa). Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak Adam telah mengikat tali persaudaraan di antara mereka. Allah Swt berfirman:

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

“Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu. Dan dari padanya Allah menciptakan istrinya. Dan dari keduanya Allah mengembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan namaNya kamu saling meminta satu sama lain. Dan peliharalah hubungan

silahurr Rahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu". QS. An-Nisa [4] : 1.¹³

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

Alangkah indahnya jika doa Rasulullah ini, "...Aku bersaksi bahwa seluruh hambaMu adalah bersaudara" menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam membangun kembali bangsa kita yang sudah tercabik-cabik, saling curiga (su'udzan) satu sama lain, terhasuk oleh provokasi kepentingan-kepentingan kelompok, sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang.

D. Perbandingan Marketing Syariah dengan Marketing Konvensional

Ada beberapa hal yang menjadi perbedaan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, yaitu:

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Pemasar hanya

¹³ *Departemen Agama RI, op.cit., h. 78.*

mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwa dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah Swt selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

أَلَمْ تَرَ يَكُونُ أَنْ مِنْ جَوِّي ثَلَاثَةَ أَلْفٍ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَا
إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةَ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا أَدْنَىٰ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ
مَعَهُمْ أَيَّنَ مَا كَانُوا ثُمَّ يُنَبِّئُهُمْ بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٥٨﴾

“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]: 7.¹⁴

¹⁴*Ibid*, h. 544.

2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw, beliau dalam melakukan praktek perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga, dan apa saja yang didapat oleh konsumen.

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

3. Pendekatan Terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap

konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Suatu konsep pemasaran syariah dengan menjadikan konsumen sebagai mitra maka ia tidak akan melakukan praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen. Seorang pemasar syariah akan selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif bagi konsumennya termasuk dengan meminta umpan balik dari konsumen.

Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. 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.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam industri marketing syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep persaingan dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

Hal ini berbeda dengan konsep perusahaan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika

bias dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju. Konsep ini mengakibatkan setelah pesaing dikalahkan, akhirnya daya inovasi perusahaan menurun karena tidak ada motivasi dari pesaing.

5. Budaya Kerja

Marketing syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari marketing konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja di marketing syariah haruslah budaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat kejujuran (*siddiq*), cerdas atau kompeten (*Fathanah*), bertanggung jawab (*amanah*), dan mampu menyebarluaskan (*tabligh*).

BAB IV

PEMIKIRAN MUHAMMAD SYAKIR SULA TENTANG MARKETING B AHLUL

A. Pendapat Muhammad Syakir Sula Tentang Marketing Bahlul

Muhammad syakir sula menjelaskan terdapat tiga bagian tipologi marketing, yaitu “Marketing Bahlul”, “Marketing Gaul”, dan “Marketing Spiritual”.

1. Marketing “Bahlul”

Buku ini membongkar semua . Berawal dari pengalaman, didukung oleh rasa penasaran, serta didorong semangat investigatif dan naluri dakwah, Pak Syakir Sula menceritakan banyak hal yang selama ini hanya menjadi gosip, rumor, dan rahasia kelompok eksekutif. Jika dibanding-banding, buku ini persis buku "Jakarta Undercover" karya Moammar Emka. Bedanya, selain cerita-cerita ‘di balik tirai’, dalam buku ini juga dikisahkan bagaimana penulis berusaha menyadarkan orang-orang sehingga mereka mau keluar dari dunia yang hitam itu.

Dalam buku ini, Syakir Sula meyakinkan para marketer bahwa kegiatan maketing, berjualan, berbisnis, tetap bisa dan memang harus dijalankan dengan cara-cara yang sesuai aturan agama. Gak perlu dengan cara-

cara "Bahlul".¹ Buktinya, banyak yang berhasil tanpa harus mengorbankan moral dan etika. Sebagian kisah itu juga diutarakan di dalam buku ini. Bagaimana orang bisa berhasil tanpa meninggalkan nilai-nilai agama.

Marketing Bahlul adalah perilaku para marketer atau pelaku bisnis yang *lifestyle* nya dalam dunia bisnis cenderung “menghalalkan segala cara” seperti Ryswah (suap), menipu, berbohong, entertaint amoral, dan lain-lain yang menjadi hal biasa dalam negosiasi bisnis. Karena itu pelaku ini haram dalam perilaku bisnis syariah.

Lifestyle seperti inilah yang dalam buku ini saya sebut *Perilaku Marketing Bahlul*. Mereka sebagai professional, sebagai eksekutif, dan sebagai orang marketing, tapi dalam menjalankan profesi, perilaku mereka tidak lepas dari sifat-sifat “*mami juzi*” (maksiat, minum, judi, dan zina). Fungsi marketing itu bukan hanya monopoli orang marketing tapi fungsi dan jabatan lain pun dapat menjalankan fungsi marketing. Karena itu, pelaku bisnis yang bahlul, ya termasuk kategori marketing bahlul juga.²

Sebenarnya MUI telah mengeluarkan Fatwa tentang suap (*riswah*), korupsi (*ghulul*), dan hadiah kepada pejabat.³

¹“Bahlul” bahasa gaul orang arab, artinya bandel, nakal, biasanya melekat disitu sifat-sifat yang negatif.

²Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 5.

³Keputusan Fatwa MUI tentang suap (riswah), korupsi (ghulul), dan hadiah kepada pejabat. Dalam Musyawarah Nasional VI Majelis Ulama Indonesia

Bagian pertama dari fatwa tersebut adalah tentang pengertian sebagai berikut:

- 1) Risywah adalah pemberian yang diberikan seseorang kepada orang lain (pejabat) dengan maksud meluluskan suatu perbuatan yang batil (tidak benar menurut syariah) atau membatalkan perbuatan yang hak. Pemberi disebut *rasyi*, penerima disebut *murtasyi*, dan dan penghubung antara *rasyi* dan *murtasyi* disebut *ra'isy*.
- 2) Suap, uang pelican, *money politic* dan lain sebagainya dapat dikategorikan sebagai *riswah* apabila tujuannya untuk meluluskan sesuatu yang batil atau membatalkan perbuatan yang hak.
- 3) Hadiah kepada pejabat adalah suatu pemberian dari seseorang dan atau masyarakat yang diberikan kepada pejabat, karena kedudukannya, baik pejabat dilingkungan pemerintah maupun lainnya.
- 4) Korupsi adalah tindakan pengambilan sesuatu yang ada dibawah kekuasaannya dengan cara tidak benar menurut syariah Islam.

Selanjutnya, pada bagian kedua adalah tentang hukum:

- 1) Memberikan riswah dan menerimanya, hukumnya haram.
- 2) Melakukan korupsi hukumnya haram.
- 3) Memberikan hadiah kepada pejabat:

yang berlangsung tanggal 23-27 Rabi'ul Akhir 1421 H. bertepatan 25-29 Juli tahun 2000 M.

- a) Jika pemberian itu pernah dilakukan sebelum pejabat tersebut memegang jabatan, maka pemberian seperti itu hukumnya halal (tidak haram), demikian juga menerimanya.
- b) Jika pemberian hadiah itu tidak pernah dilakukan sebelum pejabat itu memegang jabatan, maka dalam hal ini ada tiga kemungkinan:
- Jika antara pemberi hadiah dan pejabat tidak ada atau tidak akan ada urusan apa-apa, maka memberikan dan menerima hadiah tersebut tidak haram.
 - Jika antara pemberi hadiah dan pejabat terdapat urusan (perkara), maka bagi pejabat haram menerima hadiah tersebut, haram memberikannya apabila pemberian yang dimaksud bertujuan untuk meluluskan sesuatu yang batil (bukan haknya).
 - Jika antara pemberi hadiah dan pejabat ada sesuatu urusan, baik sebelum ataupun sesudah pemberian hadiah dan pemberiannya itu tidak bertujuan untuk sesuatu yang batil, maka halal (tidak haram) bagi pemberi memberikan hadiah itu, tetapi bagi pejabat haram menerimanya.

Jikalau semua pejabat atau pegawai bekerja secara total sesuai dengan sistem, peraturan, dan prosedur yang berlaku, sambil merasakan “waskat” (pengawasan malaikat) dari Allah Swt. tentu praktik suap tidak akan merajalela separah ini. Allah Swt berfirman: *“tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dia-lah yang keempatnya”*. QS. Al-Mujadilah [58]: 7. Dan Allah Swt berfirman:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

”Tiada ucapanpun yang diucap melainkan ada didekatnya malaikat yang selalu hadir” QS Qaf [50]: 18

Namun, karena para pejabat dan pegawai telah menyimpang dari jalur yang lurus, mereka mendapat ini dengan mengambil hak orang lain atau mereka tunda kepentingan orang lain dan mereka mendahulukan urusan orang yang telah memberikan segepok duit. Akibatnya, timbullah kekacauan dalam sistem perekonomian yang akhirnya mengkristal menjadi kehancuran ekonomi.

2. Marketing “Gaul”

Apa itu marketing “gaul”? anda mungkin pernah menemukan seseorang, baik dia berprofesi sebagai marketing, sebagai eksekutif, professional, atau pelaku bisnis lainnya, yang *lifestyle* atau gaya hidupnya terlihat sangat fleksibel, sangat toleran, dan dapat bergaul dengan siapa saja. Dia sangat inklusif, dan menjauhi sikap-sikap yang eksklusif. Dia bergaul dengan sangat luas. Hari ini main golf digunung Geulis, Bogor. Besok terbang golf ke Bali, lusa meeting di Singapura, sebulan sekali terbang ke Dubai, dan seterusnya. Mereka sering kita temukan menemani kliennya *lunch* atau *dinner* di hotel-hotel berbintang, ngopi di *lobby* atau *lounge* hotel. Dan malam sabtu atau minggu biasanya nongkrong di café-café “gaul” bersama mitra bisnisnya. Mereka inilah yang saya maksudkan dengan **marketing “gaul”**.⁴

⁴*Ibid*, h. 12.

Pada umumnya orang-orang marketing, wilayah pergaulannya seperti ini. Apa bedanya marketing “spiritual” dengan marketing “gaul”? tempat-tempat seperti café, bar, spa, karaoke, salon, biasanya cenderung dihindari oleh marketing “spiritual”. Tetapi bagi marketing “gaul”, sepanjang disitu tidak melakukan hal-hal yang jelas-jelas melanggar etika syariah, seperti minum-minuman beralkohol, dan tidak melakukan hal-hal yang sudah jelas menjurus kepada perzinahan, maka hal tersebut masih ia lakukan. Adapun marketing “bahlul”, yah melakukan mulai dari yang halal, yang “setengah haram”, sampai yang benar-benar terlarang(haram). Namanya juga bahlul yang haram pun dianggap halal.

Jadi sebetulnya dari segi moralitas, marketing “gaul” itu adalah para marketing atau para pelaku bisnis yang lagi asyik dan enjoy dengan dunia bisnisnya, tetapi dari segi moralitas sedang berada di “simpang jalan”. Imannya kadang muncul, kadang juga tenggelam. Jika dalam situasi iman yang lagi baik, maka perilakunya bias seperti orang-orang saleh lainnya. Pergaulannya pun saat itu dibatasi pada hal-hal yang dibenarkan secara syariah. Akan tetapi gaya hidup marketing “gaul” ini, pada situasi tertentu pula, dengan mudah ia tergoda dan “nyerempet-nyerempet” bahaya. Mereka biasanya bilang yang “haram-haram dikit” bolehlah. Maksudnya mungkin,

kalau hal-hal yang sifatnya masih *syubhat*⁵, apalagi *Makruh*⁶, kasih toleransilah, jangan terlampau “ekstrem”.

Ada dua hal yang ingin saya (Muhammad Syakir Sula) jelaskan, pertama, tentang *syubhat* tadi dan kedua tentang pemahaman Islam yang ekstrem dan kaku. Dimulai dari yang pertama, tentang *syubhat*. Sebenarnya Allah Swt, tidak ingin membiarkan manusia dalam keadaan bingung tentang halal dan haramnya sesuatu. Karena itu, Allah memberikan rincian secara jelas tentang halal-haram itu dalam Alquran “*Dan sesungguhnya dia telah menjelaskan kepada kalian secara rinci hal-hal yang diharamkan kepada kalian*”. Untuk sesuatu yang jelas halal, tentu tidak ada masalah untuk melakukannya. Demikian juga untuk sesuatu yang jelas haram tak ada dispensi untuk melanggarnya, dalam kondisi norml. Tapi diantara keduanya ada yang namanya *syubhat* (ragu-ragu).

Tentang makanan dan minuman: misalnya daging babi, minuman memabukkan (alkohol), bangkai, itu sudah jelas keharamannya. Lalu, mencuri, maksiat, berzina juga jelas keharamannya. Terus dalam bisnis, praktik bunga (*riba*), penipuan, suap (*ryswah*), dan korupsi (*ghulul*) juga sudah jelas hukumnya haram. Sedangkan diluar hal-hal yang jelas-jelas diharamkan secara syar’i, maka hukumnya menjadi halal. Memang

⁵Syubhat artinya tidak jelas antara halal dan haram, alias ragu-ragu. Para ulama menganjurkan untuk menghindarinya, karena perkara syubhat cenderung menggiring kita kepada yang haram. Penjelasannya tentang syubhat tercakup dalam hadits Bukhari dan Muslim.

⁶Makruh artinya sesuatu yang dilarang oleh Allah Swt, dengan larangan yang tidak permanent dan tidak diancam dengan hukuman dalam melakukannya. Dia mempunyai skala larangan yang rendah ketimbang haram. Tapi jika disepelekan dan dianggap enteng, justru akan menyeret manusia kepada keharaman.

diantaranya ada beberapa hal yang masih kurang jelas atau ragu-ragu, karena tidak ada dalil syariah (*syar'i*) yang jelas-jelas mengharamkan atau jelas-jelas menghalalkan, itulah yang disebut *syubhat*.

Islam sendiri menekankan, dimana seorang muslim mestinya menjauhkan diri dari masalah yang remang-remang, yang ragu-ragu tadi, agar tidak terjerumus ke dalam yang haram. Sikap ini sendiri merupakan langkah preventif untuk menyumbat celah kemungkaran.

Kemudian, yang kedua tadi tentang sikap yang terlalu ekstrem dan kaku. Ini sangat menarik, karena “roh” konsep syariah itu sebenarnya adalah sikap yang tengah-tengah. Sikap yang tidak terlalu ekstrem, tetapi juga tidak terlalu longgar.

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

Dalam istilah fiqih disebut kelonggaran (*al-'afw*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini di isi oleh *ijtihad* para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip teks-teks yang jelas (*muhkam*) harus tetap diperhatikan.

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apa pun.

Dalam sisi inilah marketing “gaul” berada. Ia bergaul, bersilatullahi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan yang sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, ia berusaha tegar, istiqamah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

3. Marketing “Spiritual”

Jika anda seorang *marketer* atau *businessman* (pelaku bisnis), tentu sudah terbiasa melihat perilaku para eksekutif, para marketer, para direksi, para pengusaha, atau para investor dalam melakukan *deal-deal* bisnis. Banyak, hal yang sebenarnya tidak dapat diterima oleh nilai-nilai moral dan akhlak, terutama bagi mereka yang masih memiliki sedikit iman.

Saya (Muhammad Syakir Sula) pernah terkaget-kaget karena harus menemani seorang kawan melakukan *entertaint* yang sama sekali bertentangan dengan perilaku orang yang bermoral dan mempunyai agama. Tidak peduli agama apa pun yang dia anut. Saya meyakini perbuatan maksiat minuman keras, dan suap-menyuap untuk memperoleh suatu bisnis adalah perbuatan terlarang dalam semua agama. Selain itu, hal ini juga bertentangan

dengan prinsip-prinsip profesionalitas dalam bisnis modern. Bagi seorang muslim, cara-cara bisnis seperti itu termasuk dalam kategori muamalah (cara bisnis) yang di haramkan dalam Islam.⁷

Seorang kawan pernah menyampaikan ke saya, “Mas, kalau mau sukses di bisnis, kita harus menggunakan jurus 3M, yaitu maksiat, minum, dan menyuap.” Ini jurus sukses bisnis abad modern, katanya. Saya bilang, itu sih bukan bisnis abad modern, tapi bisnis seperti itu adalah bisnis yang kembali ke zaman jahiliyah atau mungkin “zaman batu”. Perilaku bisnis seperti ini, persis sama dengan perilaku bisnis zaman jahiliyah di Arab sebelum Nabi Muhammad Saw datang.

Saya mencoba mencari teman-teman marketer yang masih memegang prinsip-prinsip spiritual. Saya mencoba bergaul dengan pelaku bisnis, para eksekutif, dan para professional yang dalam kesehariannya masih memegang akhlak dan moralitas. Ternyata masih cukup banyak walaupun dengan kadar keimanan yang berbeda-beda. Suatu ketika saya mengenal seorang kawan. Dia seorang Direktur di salah satu perusahaan swasta. Ia menjalankan fungsi-fungsi marketing secara professional dan tetap menjaga nilai-nilai moral.

Pribadinya sangat berbeda dengan para marketer lainnya yang pernah saya kenal. Tegur katanya lembut, sopan dan santun. Ia selalu memperlihatkan wajah ceria, bersahaja, dan murah senyum. Suatu saat kami bermain golf,

⁷ *Ibid*, h. 22.

bersama beberapa kawan lainnya dari industri asuransi dan perbankan. Waktu itu kami main di suatu lapangan golf di malam hari. Disitu saya baru tahu kalau yang bersangkutan begitu disiplin memelihara shalat, dan selalu dalam keadaan suci (memelihara wudhu). Ketika mendengar suara azan magrib dari kejauhan, dia langsung menepi dan shalat di lapangan golf dimana dia berdiri. Saya Tanya, “*ya akhi* (saudaraku). Kenapa *antum* (kamu) tidak wudhu dulu?”.

Alhamdulillah, saya selalu dalam keadaan suci, setiap saya buang air besar, buang air kecil, atau ‘keluar angin’, cepat-cepat saya ambil air wudhu. Jadi, setiap saat insyaAllah saya selalu dalam keadaan suci. Jawabnya.

Dalam karir dia terbilang sukses, malah beberapa tahun terakhir dia sudah diangkat sebagai Direktur Utama di perusahaan tersebut. Prestasinya lumayan baik. Paling tidak, dia membuktikan sudah tiga periode sebagai Direksi di perusahaan yang sama. Dia saya anggap sebagai salah satu *Profil Marketing Spiritual* yang pernah saya kenal⁸.

Saya punya seorang kawan lagi, direktur marketing sebuah perusahaan swasta nasional. Bisnis kawan ini berkaitan dengan kebutuhan rumah sakit. Mungkin karena perilakunya yang jujur, adil, dan amanah yang dia jalankan dalam bisnisnya sehari-hari, dia menguasai hamper 75% *market share* di segmen yang ia garap, sangat sukses. Suatu ketika saya Tanya, “pernahkah Anda mencoba melakukan *riswah* (suap) untuk memenangkan suatu bisnis atau tender?”

⁸*Ibid*, h. 25-26.

Dia bilang, “saya haramkan *riswah* (suap). Saya tahu dosa melakukan suap. Rasulullah bersabda, ‘*Allah melaknati penyuap dan penerima suap dalam proses hukum* saya berusaha memberi harga yang terbaik yang bias saya berikan, memberikan *service* terbaik yang bias saya lakukan. Yang paling penting dari semuanya, menjaga silaturrahi tanpa embel-embel *riswah* (suap). Saya menjadikan seluruh klien saya sebagai sahabat dekat. Dengan hubungan yang terjalin baik, maka untuk segala kebutuhan mereka terkait dengan produk yang saya tawarkan, mereka pasti selalu mencari saya. Tentu ada *take and give* dalam pengertian positif. Misalnya, dalam bentuk *sponsorship, after sales service*, hadiah dalam batas-batas wajar (bukan uang). Seperti menyediakan perangkat computer, dan kebutuhan-kebutuhan social perusahaan tersebut ”. kawan ini juga saya anggap sebagai ***Profil Marketing Spiritual***.⁹

Inilah sesungguhnya yang mestinya menjadi pegangan bagi siapa saja yang terjun ke dalam dunia bisnis. Sebesar apa pun tantangan yang kelak ia akan hadapi, sebesar apa pun godaan yang selalu merintanginya, jikalau ia tetap berpegang kepada prinsip-prinsip kebenaran dengan ketakwaan yang tinggi, ia berbisnis dengan moralitas, ia berbisnis dengan nilai-nilai spiritual, maka Allah akan bukakan kemudahan kepadanya, Allah akan bukakan rezeki dari pintu yang tidak ia sangka-sangka, dan Allah akan beri capaian

⁹*Ibid*, h. 26-27.

kesuksesan kepadanya, melebihi apa yang semula ia harapkan. Itulah spiritual bisnis, itulah dalam buku ini di sebut dengan *spiritual marketing*¹⁰.

Marketing spiritual adalah perilaku marketing yang berjalan secara professional, tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, dan dilandasi oleh nilai-nilai iman yang kuat. Artinya, perilaku dan tindak-tanduk orang-orang marketing spiritual selalu terpelihara dari penyimpangan nilai-nilai moral, dan karenanya Allah pun senantiasa memudahkan segala langkah-langkahnya.¹¹

B. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Pertaubatan Pelaku Bisnis Bahlul

1. Pintu Taubat Terbuka Lebar

Jangan berputus asa, jangan bersedih, dan jangan frustasi. Karena pintu taubat terbuka lebar bagi siapa saja hamba Allah yang ingin kembali kepada-Nya. Jika anda termasuk orang yang sedang bergelombang dalam dosa dan kemaksiatan.

Jika anda seorang eksekutif, pelaku bisnis, atau *marketer* bahlul, kinilah saatnya Anda menyesali semua perbuatan setan dan bertaubatlah. Tidak ada kata terlambat. Semuanya bias dimulai dari sekarang, sekalipun anda termasuk pelaku yang kadang bertaubat ketika sadar, dan kadang kembali lagi maksiat dan berbuat dosa ketika iman sedang lemah.

¹⁰*Ibid*, h. 30.

¹¹*Muhammad Syakir Sula, loc.cit.*

2. Taubat Nasuha

Taubat nasuha itu adalah bentuk taubat yang tidak akan ada kata kembali (untuk melakukan dosa yang diperbuat) setelah melaksanakan taubat tersebut, sebagaimana air susu tidak akan pernah kembali ke tempatnya semula. Pendapat ini diriwayatkan dari Umar bin Khatab, Abdullah bin Mas'ud, Ubay bin Ka'ab, dan sahabat Mu'adz bin Jabal meriwayatkan secara *marfu'* hingga kepada Rasulullah Saw.

Ulama tafsir, Al-Qurthubi mengatakan bahwa taubat nasuha adalah taubat yang di dalamnya terpenuhi empat hal: *Istighfar* dengan lisan, menjauhkan diri dari dosa dengan anggota badan, bertekad untuk tidak kembali melakukan dosa dengan hati, dan terakhir adalah meninggalkan perkara yang buruk.

Untuk dapat melaksanakan bagaimana taubat nasuha itu, paling tidak dapat dengan melakukan apa yang disebutkan ulama berikut tentang bagaimana kita mengimplementasikan sikap yang memenuhi criteria taubat nasuha.

Mencermati pendapat-pendapat para ulama tentang taubat nasuha, saya kemudian coba menyimpulkan secara sederhana dari pendapat-pendapat tersebut bahwa taubat nasuha meliputi tiga "*illat*", yaitu *qillat* (merasa kecil), *illat* (merasa ada penyakit), dan *dzillat* (merasa hina). Kemudian, cirri-ciri perilaku orang yang bertaubat, yaitu 3S: sedikit bicara, sedikit tidur, dan

sedikit makan. Sedangkan karakteristik orang yang bertaubat adalah 3M yaitu: memerangi hawa nafsu, memperbanyak air mata, mematikan rasa lapar dan dahaga.

Perjalanan manusia menuju Allah Swt adalah perjalanan kesucian. Ketika berjalan menuju-Nya, sesungguhnya kita telah menjadi diri yang lebih suci. Ditempat tujuan akhir itu, kita akan disambut para malaikat surgawi dengan ucapan “kalian telah suci dan bersih” sepanjang perjalanan menuju tuhan, kita melakukan proses pembersihan diri (*self purification*).

Proses pembersihan diri itu dapat dilakukan melalui berbagai hal. *Pertama* adalah dengan membaca *istighfar*, kita memohon ampunan kepada Allah Yang Maha Besar dari segala dosa yang kita lakukan. *Kedua* adalah dengan bertaubat. Melalui taubat, kita memutuskan untuk kembali kepada Allah dengan menanggalkan kehidupan kita yang lama. Kita memilih untuk lahir kembali sebagai manusia yang baru dan melepaskan diri yang telah tercemari dosa. Taubat lebih luas dari pada *istighfar*. Dengan taubat. Kita bermetamorfosis seperti kupu-kupu yang meninggalkan kepompongnya dan terbang dengan sayap indah yang baru tumbuh.

Penyucian diri yang *ketiga* adalah dengan melakukan amal saleh. Semakin banyak beramal saleh, semakin banyak pula bagian diri kita yang disucikan. Dengan bersedekah, misalnya, kita dibersihkan dari egoisme atau keangkuhan. Dengan bersedekah kita melakukan *sharing* berbagai kebahagiaan bersama orang lain.

Semoga seluruh sahabat-sahabat para *bussinesman* atau para *marketer* yang saat ini masih masuk kategori “bahlul” dalam perilaku dan kegiatan bisnisnya, yang mungkin selama ini masih berada di dua jalan yang tersesat seperti yang dijelaskan di atas (jalan yang dimurkai Tuhan dan jalan yang tersesat) hendaknya dapat kembali ke jalan yang benar.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Marketing Bahlul dan Relevansinya Pada Masa Sekarang

Dewasa ini masih ada, kalau tidak dikatakan banyak yang berpendapat dan beranggapan bahwa Islam adalah agama yang hanya mengatur bagaimana umat Islam beribadah kepada Tuhan-Nya saja, yaitu hanya urusan shalat belaka. Bahkan, yang lebih memojokkan lagi bahwa Islam adalah penghambat kemajuan pembangunan. Yang jelas, ini adalah salah satu bentuk ketidaktahuan dan kesalah pahaman tentang memahami Islam secara menyeluruh.¹²

Dalam membahas perspektif Ekonomi Islam, ada satu titik awal yang benar-benar harus kita perhatikan, yaitu ekonomi dalam Islam itu sesungguhnya bermuara kepada aqidah Islam, yang bersumber dari syariatnya. Dan hal ini baru dari satu sisi. Sedangkan dari sisi lain adalah Al quran al Karim dan As sunnah Nabawiyah yang berbahasa Arab. Oleh karena itu, berbagai terminologi dan substansi ekonomi yang sudah ada, haruslah

¹²Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPSII*, (Jakarta: PT. Grasindo. 2005), h. 1.

dibentuk dan di sesuaikan terlebih dahulu dalam kerangka Islami. Atau dengan kata lain, harus digunakan kata dan kalimat dalam bingkai *lughawi*. Supaya dapat disadari pentingnya titik permasalahan ini. Karena dengan gambling, tegas dan jelas mampu memberi pengertian yang benar tentang istilah kebutuhan, keinginan, dan kelangkaan (*al nudrat*) dalam upaya memecahkan problematika ekonomi manusia.¹³

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Aktivitas seperti produksi, distribusi, konsumsi, impor-ekspor tidak lepas dari titik tolak ketuhanan dan bertujuan akhir untuk Tuhan. Kalau seorang muslim bekerja dalam bidang produksi maka itu tidak lain karena ingin memenuhi perintah Allah.¹⁴

Para ahli telah banyak mendefinisikan tentang apa yang dimaksud dengan ekonomi Islam. Berbagai argument ini meskipun saling berbeda formulasi kalimatnya, tetapi mengandung pengertian dasar yang sama. Pada dasarnya suatu ilmu pengetahuan yang berupaya memandang, meninjau, meneliti yang pada akhirnya menyimpulkan dan menyelesaikan permasalahan-

¹³ Nurul Huda, dkk, *Ekonomi Makro Islami*, (Bandung: Kencana. 2008), h. 1. Ed. 1. cet. 1.

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press. 1997), h.

permasalahan ekonomi dengan cara-cara islami merupakan bagian dari defenisi ekonomika Islam itu sendiri.¹⁵

Dalam strategi *marketing*, kita mengenal tiga medan pertempuran yang harus dimenangkan, yaitu pada aspek strategi, di mana segmentasi, *targeting* dan *positioning* harus lebih baik dalam rangka memenangkan perang pemikiran, *how to win the mind share* (bagaimana untuk menang di benak nasabah). Kemudian yang kedua pada aspek taktik. Dalam berdagang, kita mesti memperhatikan aspek diferensiasi (keunikan) produk kita, juga *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*), dan *selling*, yaitu kekuatan penjualan untuk dapat memenangkan persaingan di pasar, *how to win the market share* (bagaimana memenangkan pasar).¹⁶

Banyak yang mengatakan bahwa untuk sukses di dunia marketing hanya bisa dengan ‘menghalalkan segala cara’. Saya dengan tegas mengatakan bahwa kesimpulan itu salah besar. Hasil riset dan pengalaman saya belasan tahun malang-melintang di dunia marketing mengatakan bahwa ‘teori’ dan kesimpulan itu keliru. Saya mengatakan bahwa kesuksesan yang diperoleh dengan ‘menghalalkan segala cara’ adalah kesuksesan yang bersifat semu, atau kegagalan yang tertunda. Betapa banyak pelaku bisnis termasuk *marketer*, yang memperoleh harta yang banyak dengan menjual diri,

¹⁵ M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2007), h. 4.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.* h. 102.

melakukan cara-cara *entertainment* yang menyimpang dari ketentuan syariah atau memperoleh harta dengan cara mengambil harta orang lain dengan cara-cara yang batil, menyuap, dan menipu. Pada akhirnya, ia akan kembali pada posisi semula, posisi yang melarat, kembali kepada tidak punya apa-apa kecuali penderitaan hodup di akhir hayat. Ini yang saya sebut dengan 'kegagalan yang tertunda'.

Bahkan, dari hasil riset dan pengamatan saya selama ini, justru orang-orang yang melakukan bisnis dengan cara-cara yang halal, merekalah yang pada akhirnya menikmati hasil jerih payahnya dengan bahagia di hari tua. Dan, ini saya sebut dengan 'kesuksesan yang tertunda'.¹⁷

Muhammad Syakir Sula menjelaskan konsep SDI (Sumber Daya Insani) yang ideal dan seharusnya menjadi ciri khas bagi SDI bisnis berbasis syariah, tidak terkecuali apakah di lembaga keuangan syariah maupun bisnis berbasis syariah lainnya.¹⁸

Mereka adalah praktisi syariah yang perilakunya aneh, sangat aneh menurut pandangan orang-orang yang otaknya sudah bahlul, pikirannya sudah kotor, dan sudah tercemari virus duniawi. Tapi keanehan (keunikan) mereka, seperti keanehan sekelompok orang yang justru di puji oleh Rasulullah dalam hadisnya, "*Thuubaa lil ghurabaa*" (Berbahagialah al ghuraba- orang-orang

¹⁷ *Ibid*, h. 312-313.

¹⁸ Muhammad Syakir Sula, "Karakteristik SDM Syariah", Makalah Seminar Bulanan MES, 2007 di PNM (Permodalan Nasional Madani), Gd. Arthaloika Lt. 10 Jakarta.

yang aneh itu). Bagaimanakah tanda-tanda mereka seperti yang disebutkan dalam hadis Nabi sebagai berikut:

1. *Alladziina Yushlihuuna idzaa fasadaannaas.*

Tanda yang pertama bahwa mereka mencoba menimbulkan perbaikan ketika manusia sudah rusak. Dalam hadis lain, Nabi mengatakan “*naasun shaalihuuna qaliilun fii nassin katsiriin*” (mereka itu manusia-manusia saleh yang jumlahnya sedikit, ditengah-tengah banyaknya manusia manusia yang durhaka).

Para ahli fiqih menyebutkan dengan satu istilah yang sangat bagus, “*Thahiruun fii nafsihii muthahiruun lighairih*” (Dia suci dalam dirinya, dan juga berusaha menyucikan orang lain).

Pribadinya bersih, moralitasnya baik ditengah moralitas masyarakat, moralitas para eksekutif, pelaku bisnis, para pejabat, dan penegak hokum yang telah rusak. Ia tampil aneh sendiri ditengah-tengah pelaku bisnis yang sudah terbiasa dengan *entertaint* berbau maksiat, yang menjadi cirri bisnis modern: maksiat, minuman keras, judi dan zina (mamijuzi).

Pribadinya bersih, di tengah –tengah orang yang menumpuk-numpuk kekayaan, dia hidup sederhana, tidak berfoya-foya, tidak berhura-hura, dan kegiatan lain yang dapat menjauhkan diri dari Allah Swt.

Praktisi syariah ini hidup aneh karena ia tetap memelihara kesucian dan kebersihan hati dalam pergaulan dan aktivitas bisnisnya.

2. *Allaziina yaziiduuna idz naqasannaas.*

Yakni, “*orang-orang yang bertambah (kebaikannya) ketika orang-orang lain berkurang (kebaikannya)*”. Ciri yang kedua ini juga berarti bahwa mereka mengisi apa yang hilang, melengkapi apa yang ganjil, dan memenuhi apa yang kosong.

Ketika kita susah mencari figure dalam dunia bisnis, dia tampil menjadi ‘model’, menjadi pelaku bisnis yang beretika, menjadi marketer yang syar’i, yang sempurna perilakunya. Akhlaknya terpelihara ditengah-tengah manusia yang akhlaknya sudah amburadul, rumah tangganya seperti neraka, moralitas anak-anaknya tidak lagi terurus dengan baik.

Ketika seluruh transaksi bisnis berdasarkan *ribawi* (bunga), *gharar* (tidak jelas akad), *maisir* (gambling), khususnya pada lembaga keuangan konvensional, dia tampil dengan sistem transaksi yang Islami, akad-akadnya (kontra-kontrak) sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Ketika terjadi kecurangan bisnis, kezaliman, riswah (suap), dan maksiat dimana-mana, dia tampil dengan bisnis yang bernuansa syariah, bebas dari maksiat, bebas dari suap. Kebiasaan pelaku bisnis yang cenderung korupsi, kolusi, dan melakukan praktik-praktik suap, ia tinggalkan jauh-jauh.

3. *Allaziina yuhyuuna sunnatii ba'damaa amaatahannas.*

Yakni, *Mereka menghidupkan kembali sunnahku setelah sunnah itu dimatikan oleh manusia*". Kemudian, ciri yang ketiga bahwa mereka menghidupkan kembali sunnah Nabi setelah sunnah itu dimatikan oleh manusia.

Sumber Daya Insani (SDI) spiritual tampil sebagai praktisi syariah yang akidah, akhlak, dan ibadahnya sesuai tuntunan syariah. Dia bukan robot yang hanya mengejar hal-hal yang bersifat duniawi, tapi kombinasi profesionalitas duniawi dengan spiritualitas akhirat.

Ia menjadi praktisi syariah, marketer syariah, dan pelaku bisnis syariah yang *fikrah*-nya (pemikirannya) tidak menyimpang, akidahnya lurus dan bebas dari perilaku yang mengandung unsure syirik (menyekutukan Allah). Selain itu, sholatnya terpelihara (abid), *shaum* senin-kamisnya juga bagus, dan tahajudnya dilakukan secara rutin. Akhlak dan moralnya sangat terpelihara.

Perilaku kesalehan mereka persis sama dengan karakteristik orang-orang saleh yang disebutkan dalam firman Allah Swt:

التَّائِبُونَ الْعَبِيدُونَ الْحَمِيدُونَ السَّيِّحُونَ الرَّاكِعُونَ
السَّجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ
حُدُودِ اللَّهِ وَكَثِيرٍ الْمُؤْمِنِينَ ﴿١١٢﴾

“Mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadah, yang memuji, yang melawat (mencari ilmu atau berjihad, yang rukuk, yang sujud, yang menyuruh berbuat ma'ruf(baik) dan mencegah mungkar, dan yang memelihara hukum-hukum Allah”. QS. At-Taubah [9]: 112 .¹⁹

Marketing spiritual dan pelaku bisnis berbasis syariah, yang menjalankan prinsip-prinsip bisnis Islami yang disebut dalam hadis diatas, tentu akan dianggap aneh (asing) oleh lingkungan bisnisnya, akan dianggap aneh oleh masyarakat yang berinteraksi dengannya. Dia melakukan hal-hal yang tidak lumrah , memelihara nilai-nilai yang sudah banyak ditinggalkan orang. Tapi justru Nabi mengatakan *Thubbbaa lilghurabaa* (Bahagialah orang-orang yang aneh seperti itu). ,

Disini Rasulullah menunjukkan bahwa akan datang satu zaman ketika orang yang memegang teguh moralitas dan prinsip-prinsip agama dianggap aneh, dianggap *ghuraba*, sehingga lantaran keanehannya, dia seperti menggenggam bara di tangannya. Bila dilepaskan, bara itu padam, bila dipegang, bara itu menyengat dirinya. Orang yang mempertahankan keyakinannya, orang yang ingin memelihara kebersihan sikap dan kepribadiannya, orang yang ingin menjaga moral dan etikanya dalam berbisnis, dan orang yang ingin memelihara sunnah Rasulullah, dia hidup

¹⁹ Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 206.

seperti memegang bara, selalu dalam keadaan panas. Karena itu, pantaslah kalau kata Rasulullah, amal orang-orang seperti itu akan dilipatgandakan ganjarannya lima puluh kali ganjaran sahabat-sahabat Rasulullah Saw.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dalam bab-bab terdahulu dalam bab terakhir ini penulis ingin mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai sumbangan penambahan wawasan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Muhammad syakir sula menjelaskan terdapat tiga bagian tipologi marketing, yaitu “Marketing Bahlul”, “Marketing Gaul”, dan “Marketing Spiritual”.

- 1) **Marketing Bahlul** adalah perilaku para marketer atau pelaku bisnis yang *lifestyle* nya dalam dunia bisnis cenderung “menghalalkan segala cara” seperti Ryswah (suap), menipu, berbohong, entertaint amoral, dan lain-lain yang menjadi hal biasa dalam negosiasi bisnis. Karena itu pelaku ini haram dalam perilaku bisnis syariah.
- 2) **Marketing Gaul** adalah *lifestyle* atau gaya hidupnya terlihat sangat fleksibel, sangat toleran, dan dapat bergaul dengan siapa saja. Dia sangat inklusif, dan menjauhi sikap-sikap yang eksklusif. Dia bergaul dengan sangat luas. Hari ini main golf digunung Geulis, Bogor. Besok terbang golf ke Bali, lusa meeting di Singapura, sebulan sekali terbang ke Dubai, dan seterusnya.

- 3) *Marketing spiritual* adalah perilaku marketing yang berjalan secara professional, tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, dan dilandasi oleh nilai-nilai iman yang kuat. Artinya, perilaku dan tindak-tanduk orang-orang marketing spiritual selalu terpelihara dari penyimpangan nilai-nilai moral, dan karenanya Allah pun senantiasa memudahkan segala langkah-langkahnya.
- 4)
- 5) Ekonomi Islam didefinisikan sebagai cabang ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka, yang sejalan dengan ajaran Islam, tanpa membatasi kebebasan individu ataupun menciptakan ketidakseimbangan makro dan ekologis
- 6) Banyak yang mengatakan bahwa untuk sukses di dunia marketing hanya bisa dengan ‘menghalalkan segala cara’. Saya dengan tegas mengatakan bahwa kesimpulan itu salah besar. Hasil riset dan pengalaman saya belasan tahun malang-melintang di dunia marketing mengatakan bahwa ‘teori’ dan kesimpulan itu keliru. Saya mengatakan bahwa kesuksesan yang diperoleh dengan ‘menghalalkan segala cara’ adalah kesuksesan yang bersifat semu, atau kegagalan yang tertunda. Betapa banyak pelaku bisnis termasuk *marketer*, yang memperoleh harta yang banyak dengan menjual diri, melakukan cara-cara *entertainment* yang menyimpang dari ketentuan syariah atau memperoleh harta dengan cara mengambil harta orang lain dengan cara-cara yang batil, menyuap, dan menipu. Pada akhirnya, ia akan

kembali pada posisi semula, posisi yang melarat, kembali kepada tidak punya apa-apa kecuali penderitaan hodup di akhir hayat. Ini yang saya sebut dengan ‘kegagalan yang tertunda’.

- 7) Bahkan, dari hasil riset dan pengamatan saya selama ini, justru orang-orang yang melakukan bisnis dengan cara-cara yang halal, merekalah yang pada akhirnya menikmati hasil jerih payahnya dengan bahagia di hari tua. Dan, ini saya sebut dengan ‘kesuksesan yang tertunda’.

B. Saran

1. Diharapkan kepada cendekiawan yang ahli dalam Ekonomi Islam untuk menelaah kembali sistem Ekonomi Islam yang dipraktikkan dalam Islam.
2. Diharapkan kepada ahli Ekonomi Islam untuk memberikan penilaian secara objektif terhadap pemikiran ekonomi Muhammad Syakir Sula.
3. Diharapkan kepada pakar Ekonomi Islam untuk terus meningkatkan kreativitas pengkajian Ekonomi Islam dalam semua aspek perekonomian sesuai menurut tuntutan zaman.

Syakir Sula, Muhammad dan Hermawan Kertajaya, 2006. *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan.

Syakir Sula, Muhammad, 2004. *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.

, 2008. *Marketing Bahlul*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

, “Karakteristik SDM Syariah”, *Makalah Seminar Bulanan MES*, 2007 di PNM (Permodalan Nasional Madani), Gd. Arthaloka Lt. 10 Jakarta.

syakirsula_luki@yahoo.co.id.

Stanton, J William, dkk, 1984. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Wiyono, Slamet, 2005. *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPSI*, Jakarta: PT. Grasindo.

Yunus, Mahmud, 1989. *kamus Arab-Indonesia*, Jakarta: PT. Hidakarya Agung.