



**JUNAIDI ABDILLAH**

# ILMU FIQIH PEMASARAN

SISI LAIN NABI MUHAMMAD SAW  
SEBAGAI PEMASAR



**eLSA**  
Press



**Junaidi Abdillah**

**ILMU FIQIH  
PEMASARAN;**

SISI LAIN NABI MUHAMMAD  
SAW SEBAGAI PEMASAR

**eLSA**  
Press

Undang Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Perubahan atas Undang Undang Nomor 12 Tahun 1997 Pasal 44 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**Junaidi Abdillah**

**ILMU FIQIH  
PEMASARAN;**

SISI LAIN NABI MUHAMMAD  
SAW SEBAGAI PEMASAR

**eLSA**  
Press

**ILMU FIQIH PEMASARAN;  
SISI LAIN NABI MUHAMMAD SAW SEBAGAI  
PEMASAR**

© Copyright eLSA Press

ISBN: 978-602-6418-50-0

Penulis : Dr. Junaidi Abdillah  
Editor : Riza Fibriani  
Desain Cover & Isi : Ladhul Muksinin

Cetakan I, Oktober 2019

Penerbit:

eLSA Press

Perumahan Bukit Walisongo Permai, Jl. Sunan Ampel Blok V No. 11

Tambakaji- Ngaliyan-Semarang 50185 Telp. (024)7627587

CP: 085727170205 (Wahib), 085727698655 (Salam),

E-mail: [elsa\\_smg@yahoo.co.id](mailto:elsa_smg@yahoo.co.id)

Website: [www.elsaonline.com/toko.elsaonline.com](http://www.elsaonline.com/toko.elsaonline.com)

Bekerjasama dengan Fakultas Syariah dan Hukum  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

© Hak pengarang dan penerbit dilindungi undang-undang No. 19 Tahun 2002. Dilarang memproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

## Pengantar Penulis

*Bismillahirrahmanirrahim*

**S**egala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena dengan taufiq dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ini.

Buku yang berjudul: “Ilmu Fiqih Pemasaran: Sisi lain Nabi Muhammad SAW Sebagai Pemasar” ini ditulis bertujuan untuk mengetahui praktik kehidupan ekonomi pemasaran pada era kenabian dan abad ke-7 M secara makro. Selain itu, buku ini bertujuan untuk mengetahui teori dan praktik pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Buku ini juga mempunyai signifikansi untuk memberikan gambaran sejarah tentang ekonomi pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW yang selama ini kurang mendapat porsi kajian dari para peneliti sejarah. Menemukan model dan tipologi serta karakteristik praktik pemasaran Nabi SAW dengan harapan dapat dijadikan rujukan bagi para pebisnis dan pemasar modern.

Rekaman sejarah pada Masa Nabi Muhammad (Islam klasik) diakui lebih banyak diwarnai oleh entitas politik.

Sementara aspek ekonomi mikro khususnya pemasaran Nabi Muhammad SAW jarang sekali diteliti oleh para sejarawan. Padahal jika mau diteliti lebih jauh, keberhasilan Nabi Muhammad dalam berdakwah tidak lepas dari kesuksesan beliau dalam berdagang (berbisnis). Artinya bahwa antara ekonomi dan agama mempunyai hubungan yang sangat erat. Sebelum Nabi Muhammad SAW menyebarkan risalah Allah SWT yang terakhir (baca: Islam) beliau telah mapan dan kuat secara finansial. Walaupun pada awalnya Nabi Muhammad SAW muda tidak memiliki modal, dengan berbekal loyalitas, kejujuran dan integritasnya mampu menghantarkan beliau menjadi pemasar dan pengusaha sukses pada usia empat puluh tahun. Ini yang kemudian sangat mempengaruhi keberhasilan dakwahnya di Makkah dan Madinah. Setelah diangkat menjadi Rasul, beliau juga masih menjalankan profesi sebagai pedagang. Walaupun dalam praktiknya lebih banyak dituangkan dalam nasihat-nasihat dakwahnya (baca : al hadits).

Melalui pendekatan historis kualitatif, buku ini berusaha melacak literatur-literatur klasik yang mengupas fenomena sejarah tentang dunia pemasaran dan perdagangan. Dengan menggunakan pendekatan sosio-historis dan fenomenologi berusaha mencari jawaban bagaimana kehidupan ekonomi perdagangan pada masa Nabi Muhammad. Di samping itu, tulisan ini juga berusaha mencari jawaban tentang teori dan praktik pemasaran dan perdagangan Nabi Muhammad SAW.

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



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

Aspek transendental inilah yang jarang bahkan tidak diperhatikan para pelaku marketing. Padahal suatu proses marketing yang “utuh” harus memperhitungkan aspek transendental ini. Artinya seorang pemasar dituntut untuk menjalankan usahanya sesuai dengan aturan main (baca : syariah) yang telah digariskan oleh Allah SWT. Nabi Muhammad sebagai penerjemah ajaran Allah yang terakhir adalah Nabi yang paling memahami benar etika pemasaran dan perdagangan yang dikembangkan dan dipraktikkan pada abad ke-7 M.

Berangkat dari realitas di atas, maka pelacakan sejarah ini dirasa penting untuk dijadikan acuan dan referensi bagi para pengusaha modern. Buku ini juga berusaha mengungkap konsep-konsep pemasaran (marketing) yang sarat dengan etika perdagangan sesuai syariat Allah SWT. Pemaparan tentang tema-tema pemasaran dan perdagangan dalam sejarah banyak diusung Nabi Muhammad SAW dalam mentransformasikan ajaran agama Islam. Tidak mengherankan jika al-Qur’an dan al Sunnah banyak membicarakan tentang etika perdagangan. Di Makkah Nabi Muhammad SAW dengan tegas menentang praktik-praktik monopoli dagang, perbudakan manusia, prinsip egalitarianisme. Di Madinah Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada konsep transaksi bisnis yang tidak mengandung riba, jujur, timbangan yang sempurna, adil, transparan (khiyar).

Buku ini juga berusaha memaparkan reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai pebisnis jujur (al-amin) dan terpercaya (al-shiddiq). Dari mulai konsep transparansi, pelayanan maksimal, kepuasan pelanggan, memudahkan, telah diajarkan Nabi Muhammad SAW pada zamannya. Ketika spiritualisme disuarakan dan dibutuhkan oleh para pemasar modern, empat belas abad yang lalu Nabi Muhammad SAW telah mempraktikkan pemasaran yang utuh. Yaitu pemasaran yang sarat dengan nilai-nilai transendental. Pendeknya, bahwa ibadah tidak hanya terbatas pada persoalan-persoalan ibadah ritual an sich. Dalam pengertian yang luas bekerja juga ibadah, makan, minum dan segala aktivitas kehidupan adalah ibadah jika diimbangi dengan niat transendental. Spiritualisme bisnis. Itulah ungkapan yang tepat untuk menggambarkan teori dan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Dalam bidang pemasaran Nabi Muhammad SAW telah mampu memadukan antara intellectual marketing, emotional marketing dan spiritual marketing sebagai fondasi utama bisnisnya. Dalam perspektif teori pemasaran modern, secara substansial Nabi Muhammad SAW telah mempraktikkan marketing yang utuh dan melampaui zamannya. Pemasaran yang utuh adalah pemasaran memperhitungkan unsur transendental. Artinya bahwa sebagai seorang pengusaha dan pemasar harus memiliki rasa dan sikap adanya pertanggungjawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai. Dengan bertumpu pada prinsip-prinsip dasar ketuhanan (teistis), akhlak mulia (etis) dan humanisme (kemanusiaan). Nabi menunjukkan praktik pemasaran langit yang merupakan tingkatan tertinggi yaitu spiritualisme as the soul business.

Kehidupan ekonomi perdagangan bangsa Arab pada masa Nabi Muhammad SAW lebih didominasi dalam bidang perdagangan yang cukup pesat. Namun perdagangan yang terjadi di Makkah masih diwarnai dengan kesenjangan antara

yang kaya dan yang miskin. Praktik ketidakadilan, kecurangan, monopoli dan penimbunan banyak mewarnai perdagangan dan pemasaran di Makkah. Sehingga sejak muda dan selama kurun waktu lebih tiga belas tahun di Makkah sejak kenabian, Nabi SAW memperjuangkan dua agenda dalam bidang ekonomi perdagangan yaitu : pertama, Nabi SAW menekankan kesatuan yang menghilangkan sekat-sekat kesukuan, sektarianisme dan yang kedua beliau menekankan persamaan derajat tanpa memandang status sosial (egalitarianisme).

Periode Madinah Nabi lebih didominasi kapasitasnya sebagai pemimpin negara Madinah. Walaupun ada peran harta rampasan kehidupan ekonomi masyarakat Madinah lebih banyak dihasilkan dari pertanian dan perdagangan. Dua sektor ini saling melengkapi sehingga transaksi jual beli menjadi dominan dalam mereka berprofesi. Di Madinah juga marak terjadi praktik jual beli yang dipenuhi dengan riba, mengurangi takaran timbangan, jual beli barang haram, dan bentuk kecurangan yang lainnya. Ini yang kemudian mendorong Nabi untuk melakukan reformasi budaya untuk menciptakan transformasi ekonomi dengan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, mengharamkan riba, menyempurnakan takaran, menjual barang halal. Makanya pada periode Madinah Nabi Muhammad SAW sering menggunakan prinsip-prinsip dan nilai-nilai perdagangan dalam melakukan transformasi ajaran agama yang Nabi Muhammad SAW emban. Dan ini terbukti sangat efektif dalam melakukan perubahan sosial ekonomi ke arah yang lebih baik dilandasi prinsip-prinsip etika universal.

Dilihat dari teori perspektif Nabi Muhammad SAW telah mempraktikkan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan zaman modern. Sejarah telah mencatat pada prinsipnya Nabi Muhammad SAW telah berhasil mengajarkan tiga prinsip pemasaran modern yang terkenal yaitu branding dengan membangun merek pribadi al-amin dan konsep khiyar sebagai

merek produk, positioning bahwa Nabi Muhammad SAW juga pada zamannya telah berbisnis pengusaha saat itu sosok Nabi Muhammad sangat disegani dan dihormati karena kejujuran dan keadilannya sebagai janji beliau kepada seluruh pelanggan, secara differentiation Nabi Muhammad SAW sudah membuat ciri yang berbeda dengan lainnya dengan mampu melakukan bisnis lintas batas wilayah, agama, suku dan sebagainya dengan menguatkan konsep silaturahmi.

Sebuah konsep dan ajaran yang sepantasnya menjadi role model (contoh) bagi para pemasar modern. Michael Hart seorang penulis sejarah dari Barat menempatkan Nabi Muhammad SAW sebagai tokoh nomor wahid sepanjang sejarah manusia. Dalam perspektif teori pemasaran modern, Nabi Muhammad SAW telah mampu mengaplikasikan konsep branding, segmentation, targeting, positioning dan differentiation yang dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme. Sudah saatnya konsep pemasaran Nabi Muhammad SAW untuk digagas dan dipraktikkan lagi ketika dunia bisnis mulai renta dan carut marut dengan praktik-praktik korup, nepotis, dzalim dan penindasan. Karenanya, spiritualisme bisnis Nabi Muhammad SAW tidak lagi menjadi kebutuhan, tetapi sebuah keharusan untuk diimplementasikan sebagai solusi atas problem global yang tak kunjung berakhir.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penulisan buku ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti seluruhnya. Namun demikian, penulis berharap semoga buku ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Demikian semoga bermanfaat.

Semarang, Oktober 2019  
Penulis

## Daftar Isi

Pengantar Penulis ~ v

Daftar Isi ~ xi

### **BAB I PENDAHULUAN ~ 1**

- A. Latar Belakang ~ 1
- B. Tulisan Sebelumnya yang Relevan ~ 12

### **BAB II TEORI-TEORI PEMASARAN KONTEMPORER ~ 17**

- A. Hakikat Pemasaran ~ 17
- B. Dinamika Teori Pemasaran ~ 22
  - 1. Pemasaran Tradisional ~ 22
  - 2. Pemasaran Modern ~ 24
  - 3. Konsep Strategis Pemasaran ~ 25
    - a. Teori Segitiga Pemasaran ~ 28
    - b. Teori Spiritual Marketing ~ 36
- C. Pemasaran dalam Perspektif Fiqh Mu'amalah ~ 43

**BAB III POTRET SOSIAL EKONOMI ABAD KE-7 M DAN NABI MUHAMMAD SAW SEBAGAI PEMASAR ~ 59**

- A. Setting Sosial Ekonomi Masyarakat Arab Pra-Nabi Muhammad SAW ~ 60
- B. Biografi Nabi Muhammad SAW ~ 67
- C. Kehidupan Ekonomi Perdagangan di Makkah ~ 81
- D. Kehidupan Ekonomi Perdagangan di Madinah ~ 93

**BAB IV POTRET NABI MUHAMMAD SAW SEBAGAI PEMASAR; DARI TEORI KE PRAKTIK ~ 109**

- A. Konsep Pemasaran Nabi Muhammad SAW ~ 111
- B. Aplikasi Dagang Nabi Muhammad SAW ~ 115
- C. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW ~ 128
  - 1. Periode Makkah ~ 130
  - 2. Periode Madinah ~ 144
- D. Karakteristik Pemasaran Nabi Muhammad SAW ~ 157

**BAB VPENUTUP ~ 167**

- A. Kesimpulan ~ 167
- B. Penutup ~ 169

**DAFTAR PUSTAKA ~ 171**

**BIOGRAFI PENULIS ~ 187**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejarah sosial yang terjadi pada masa Nabi SAW lebih banyak diwarnai dengan entitas-entitas politik. Hal ini dapat dilihat dari literatur-literatur sejarah Islam klasik lebih didominasi kehidupan sosial politik dan budaya ketimbang aspek ekonomi.<sup>1</sup> Ini yang menurut Adiwarmanto Karim kemudian mengakibatkan kegamangan bagi kalangan ekonom muslim tentang sejarah Islam. Bagi sebagian ekonom non muslim,

---

<sup>1</sup> Sejarah menunjukkan bahwa sistem yang berkembang menjadi paham dunia diawali dari persoalan ekonomi. Artinya ekonomi menjadi penggerak utama (*dry mover*) dalam proses perubahan sosial. Seperti istilah kapitalis muncul dari gerakan ekonomi. Bahwa orang yang harus mendapatkan keuntungan secara efisien maka harus ada upaya pengumpulan modal yang disebut kapitalisme. Dalam hal yang lain, sebutan marxisme tidak terlepas dari persoalan ekonomi. Kelompok yang mempunyai (*the power of group*) itu larinya ke kapitalis, sedangkan orang yang tidak memiliki kekuasaan (*the power less group*) mereka larinya ke Marxis. (Ali Mufiz, *Nasionalisme dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ilham Edisi II, Semarang: Lembaga Studi Ilham, 1999, hlm. 14-15. maka peran umat Islam dalam kerangka tersebut adalah menguasai aset ekonomi. Sebab Islam sendiri ajarannya banyak bicara tentang ekonomi, seperti zakat, haji, infak dan sebagainya. Itu tidak mungkin dilakukan tanpa kelebihan ekonomi.

kelangkaan tulisan-tulisan tersebut menimbulkan penilaian kurang proporsional tentang ekonomi syari'ah (Karim, 2002: vii). Humphreys juga menguatkan bahwa sejarah sosial Islam klasik pada abad ke-7 tidak ditemukan sumber-sumber yang bersifat literatur, melainkan sumber-sumber yang merujuk pada masa ini hanya bersifat oral (lisan). Inilah yang kemudian memunculkan anggapan bahwa teori-teori ekonomi pada Islam klasik agak sulit diteliti (Humphreys, 1983: x-xii).

Kelangkaan penelusuran sejarah tentang ekonomi syariah khususnya pemasaran menyebabkan pemberian peluang para ekonom muslim menjadikan buku-buku sejarah ekonomi konvensional sebagai rujukan utama mereka. Sehingga tidak mengherankan jika muncul anggapan bahwa Adam Smith yang hidup pada abad ke-12 adalah bapak ilmu ekonomi dunia.

Padahal jika mau ditelusuri lebih jauh menurut Nejatullah Shiddiqi ada beberapa ahli ekonom muslim jauh sebelum Adam Smith lahir bermunculan dengan gagasan dan ide pemikiran yang cemerlang pada masanya. Para pemikir tersebut adalah Zaid ibn Ali (80-120 H/699-738 M) yang terkenal dengan konsep kredit, Abu Hanifah (80-150/699-767) memperkenalkan konsep jual beli salam, muzāra'ah dan murābahah, al Auzā'i (88-157/707-774) tentang kontrak salam, Malik ibn Anas (93-179/712-796) mengakui hak negara Islam menarik pajak untuk maslahat bersama, Abu Yusuf (113-182/731-798) penulis Kitab al Kharrāj, Muhammad ibn Hasan al Shaibani (132-189/750-804) idenya tentang partnership dan bagi hasil, Yahya ibn Adam al Qarāsyi (wafat 203/818, al Syafi'i (150-204/767-820), Abu Ubaid al Qāsim (w.224/838) penulis Kitab al Amwāl, Ahmad ibn Hanbal (164-241/780-855), Qudāmah ibn Ja'far (w.337/948) penulis Kitab al Kharrāj versi lain, Abu Ja'far al-Dawudi (w.402/1012) penulis Kitab al Amwāl versi lain (Shiddiqi, 2002: 5-14).



Jika kita ingin merujuk kepada sejarah ekonomi syariah tentunya periode terbaik dan representatif untuk dijadikan acuan adalah periode Nabi SAW dan Khulafa' Rasyidun. Ini didasarkan pada alasan bahwa di samping kapasitas Muhammad sebagai Rasul, beliau juga terkenal sebagai seorang pemasar (marketer) yang sukses. Khadijah sendiri meminang beliau karena kapasitas dan integritas Muhammad dalam memasarkan produk-produk Khadijah (al Mubarakfury, 2006: 83). Dalam konteks ini Dr. Jaribah mengatakan:

“Sesungguhnya sirah Nabawiyah dan masa Khulafa' Rasyidun merupakan rujukan penerapan dan bukti penerapan bagi prinsip-prinsip Islam dalam realita kehidupan. Sedangkan membatasi pemahaman pada interaksi terhadap nash secara teoritis saja, tanpa pemahaman secara aplikatif dan interaksi terhadap realita akan menyebabkan banyak kesalahan dan masuknya hawa nafsu dalam permasalahan. Hal ini karena tiadanya batasan metodologi dan rujukan syariah secara aplikatif” (Jaribah, 2006: 3)

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh pada prinsip ini, Muhammad telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang baik. Sebelum menikah dengan Khadijah, telah berdagang dan dikenal dengan meminjam bahasa Kartajaya sebagai “Direktur Pemasaran Khadijah&Co” (Kartajaya: 2006: 45). Beliau pada saat itu telah mampu memasarkan produk-produk Khadijah ke daerah-daerah seperti Syria, Yerusalem, Yaman dan tempat-tempat lainnya. Dalam perdagangan-perdagangan ini, Muhammad mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Banyak orang yang telah dipekerjakan oleh Khadijah, tetapi tak seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dibanding Muhammad (Haekal, 2001: 60-2). Sehingga tidak mengherankan jika Nabi memberikan predikat tersendiri bagi

para pedagang yang baik, jujur dan penuh dengan integritas. Sebagaimana ditegaskan dalam hadits yang mengatakan:

التاجر الصادق الأمين يحشر مع النبيين والصدّيقين والشهداء (رواه الترمذی).

Artinya: Pedagang yang jujur dan terpercaya pada hari kebangkitan akan dimasukkan bersama para nabi, orang-orang benar dan para syuhada' (mati syahid).<sup>2</sup>

Khadijah merasa senang dengan kejujuran, integritas dan kemampuan berdagang Muhammad sehingga sifat-sifat ini kemudian menimbulkan rasa cinta dan kasih sayang dalam dirinya. Di sini Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap yang amanah serta tetap memperoleh keuntungan yang maksimal (Ibnu Hisyam, t.th.: 187-8).

Mendasar pada uraian di atas tampak jelas bahwa Nabi SAW di samping sebagai pejuang agama, Beliau juga orang sukses dalam berdagang dan merupakan pemasar-pemasar yang handal. Potret pemasaran dalam konteks perdagangan yang dijalankan Nabi SAW menjadi menarik untuk dikaji dan diteliti guna mengungkap nilai-nilai sejarah ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran pada masa Islam klasik. Disadari atau tidak keberhasilan dakwah Muhammad dalam menyebarkan Islam, tidak lepas dari keberhasilan dalam menguasai pemasaran di wilayah jazirah Arab dan sekitarnya.

---

<sup>2</sup> Lihat al Turmudzi, *Sunan al Turmudzi*, jilid III, hlm.515 dan lihat juga Muhammad ibn 'Abdullah al Hakim al Naisaburi, *al Mustadrak 'ala al Shahihain*, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1990, jilid II, hlm.7

Membicarakan tentang pemasaran (marketing)<sup>3</sup>, baik ditinjau dari aspek konsep maupun implementasinya akan selalu menarik. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa marketing merupakan sebuah disiplin ilmu yang sifatnya dinamis (Kartajaya, 2006: 26-7). Di samping itu, keberhasilan seseorang, lembaga dan perusahaan sangat tergantung dari proses pemasaran yang digunakan. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan bahasa yang lebih lugas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (Sumarni, 2002: 6).

Pemasaran modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah jasa atau produk disebabkan semakin banyaknya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang menggeluti bidang yang sama, mendorong para praktisi dan akademisi yang menggeluti dunia pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini diharapkan dapat mendukung konsep pemasaran yang dijalankan sehingga pertukaran yang saling menguntungkan dapat tercapai (Gunara, 2005: vii)

---

<sup>3</sup> Dewasa ini banyak orang yang salah dalam memahami makna marketing. Marketing sering diidentikkan dengan selling (menjual *an sich*). Di mana kebanyakan salesman adalah orang-orang yang banyak melakukan omong besar dan manis. Yang dijanjikan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini yang membuat banyak orang salah mengerti. Acapkali Marketing disamakan dengan *selling* dan *selling* itu adalah *cheating*. Namun marketing sendiri menurut Hermawan Kartajaya lebih dari itu. Marketing *is not only cheating, But marketing is about how to get customer and grow them with your business*. (Lihat dalam bukunya "Berbisnis dengan Hati" yang ditulis dengan AA Gym, Jakarta: MarkPlus & Co, 2005, hlm. 114)

Namun realitas di lapangan seringkali para pelaku pemasaran menemukan kesulitan dan kegagalan dalam mencapai tujuannya. Padahal telah banyak konsep-konsep marketing yang telah dicoba digunakan. Dalam menghadapi keadaan tersebut, banyak kalangan yang tidak putus asa dan terus menggali pengetahuan sebagai upaya mencari solusi permasalahan. Ada juga kalangan yang kemudian menyerah dan pindah ke bidang lain. Parahnya, di antara mereka ada yang mengambil “jalan pintas” untuk menggapai tujuan mereka dengan mendobrak dinding etika<sup>4</sup> dalam berusaha atau menghalalkan segala cara.

Kasus Enron (raksasa energi), Kmart, Arthur Andersen (Akuntansi), Global Crossing dan Merck Worldcom (Komunikasi Global)<sup>5</sup> dan bentuk praktik money game serta praktik korupsi massif di Indonesia, menunjukkan bahwa perusahaan dan negara yang telah mampu menempatkan dirinya sebagai

---

<sup>4</sup> Etika adalah sebuah peraturan sosial yang tidak tertulis namun secara tidak langsung disepakati dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat dalam konteks sosial. Sehingga hukuman yang akan muncul apabila etika tersebut dilanggar juga bersifat sosial, seperti dijauhi atau diacuhkan. Yang paling parah mungkin dimasukkan dalam daftar hitam oleh masyarakat. Hal ini berbeda dengan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah yang mempunyai sanksi hukum yang jelas apabila terjadi pelanggaran. Jadi etika adalah ilmu pengetahuan yang menetapkan ukuran-ukuran atau kaidah-kaidah yang mendasari pemberian tanggapan atau penilaian terhadap perbuatan-perbuatan. (Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: Edisi II, 2006: hlm. 236)

<sup>5</sup> Di atas adalah perusahaan-perusahaan di USA yang dinyatakan bangkrut oleh Pengadilan karena salah strategi dan melakukan manipulasi akuntansi dengan melakukan rekayasa laporan keuangan. Pada akhir 2002 perusahaan-perusahaan tersebut limbung sebab kehilangan kredibilitas yang kemudian menyebabkan ekuitas turut ambruk dan hancur. Semua kebohongan tersebut menyebabkan para pelanggan di Wall Street marah besar dan melakukan *rush* dengan menarik dananya. Akibatnya harga saham perusahaan-perusahaan tersebut terjun bebas dan dalam hitungan jam menjadi tak bernilai sama sekali. Itu lah gambaran bagi perusahaan yang berbohong kepada para pelanggannya.

pemimpin pasar global dengan conventional marketing strategy-nya kalah dan hancur dikarenakan melanggar etika dan tidak memiliki responsibilitas dan transendental (Antonio, 2006:xviii).

Aspek transendental<sup>6</sup> inilah yang jarang bahkan tidak diperhatikan para pelaku marketing. Padahal suatu proses marketing yang “utuh” harus memperhitungkan aspek transendental ini. Artinya seorang pemasar dituntut untuk menjalankan usahanya sesuai dengan aturan main (baca: syariah) yang telah digariskan oleh Allah SWT.

Mahmud Syaltut mendefinisikan syariah sebagai peraturan yang diturunkan Allah kepada manusia agar dipedomani dan berhubungan dengan Tuhannya, dengan sesamanya, dengan lingkungannya dan dengan kehidupan (Syaltūt, 1996: 12). Sedangkan fiqh berarti hukum-hukum syara' yang bersifat praktis (amaliah) yang diperoleh dari dalil-dalil yang rinci (Khallāf, 1990: 11). Dalam konteks ini memang sulit memisahkan antara syariah dan fiqh walaupun keduanya dapat dibedakan.

Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al syumūl). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah: hubungan manusia dengan Tuhannya, aspek keluarga seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan, aspek bisnis: pemasaran, perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, hibah. Aspek ekonomi: permodalan, zakat, bait

---

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

al māl,<sup>7</sup> fa'i,<sup>8</sup> ghanîmah<sup>9</sup>, aspek hukum dan peradilan: aspek undang-undang hingga hubungan antar negara (al-Qardhawy, t. th.: 13-14).

Dari semua aspek syariah, mungkin ajaran-ajaran ekonomilah kurang dilaksanakan secara sempurna sepanjang sejarah Islam. Tetapi ajaran ini terus menjadi ideal untuk dicapai (S.H. Nasr, 1988: 74-75). Memang sudah lama umat Islam terjangkit penyakit pluralisme ekonomi. Yaitu berada di tengah-tengah sistem ekonomi liberal, komunis dan sosialis. Penyakit ini muncul karena ketidakmampuan umat Islam melahirkan konsep sistem ekonomi Islam (Lubis, 1999: viii).

Syafi'i Antonio melukiskan di satu pihak umat Islam menggerakkan roda pembangunan ekonomi, tetapi "lupa" membawa pelita agama karena memang umat Islam tidak menguasai syariat terlebih fiqh mu'amalah secara mendalam. Di pihak lain fakta di permukaan banyak para kyai dan ulama yang menguasai mendalam konsep fiqh dan 'Ulûm al-Qur'ân serta disiplin lainnya, tetapi kurang menguasai dan memantau fenomena ekonomi dan gejolak bisnis di sekelilingnya (Antonio, 2003: 34).

---

<sup>7</sup> Tempat pengumpulan semua hasil negara yang kemudian dibelanjakan sesuai dengan kebutuhan negara. Status harta hasil pengumpulan itu adalah milik negara bukan individu. Meskipun demikian dalam batas-batas tertentu, pemimpin negara dan para pejabat lainnya dapat menggunakan harta tersebut untuk mencukupi kebutuhan pribadinya. Tempat pengumpulan tersebut disebut Baitul Mal atau bendahara negara.

<sup>8</sup> Fa'i adalah harta yang diperoleh orang-orang Islam dari harta orang-orang musyrik tanpa peperangan. Seperti pajak dan barang-barang yang ditinggalkan oleh mereka (kaum kafir) dalam pertempuran karena takut kepada orang-orang Islam. Dan apa yang diperoleh orang-orang Islam dari mereka dengan jalan damai.

<sup>9</sup> Ghanimah adalah harta yang diperoleh kaum muslimin dengan cara atau melalui peperangan dengan kaum kafir. Atau lebih jelasnya adalah harta rampasan pasca kekalahan kaum kafir dari peperangan. Yang kemudian ghanimah tersebut harus dibagi-bagikan kepada para peserta perang.

Untuk keluar dari permasalahan tersebut, seiring dengan perkembangan kegiatan ekonomi bercorak syariah di negeri kita dewasa ini menuntut adanya ijtihad (baca: inovasi pemikiran) sebagai upaya mencari solusi dari dampak krisis ekonomi yang masih dirasakan sampai saat ini (Rofiq, 2004: 154-5) di Indonesia dewasa ini muncul kegiatan ekonomi yang bercorak syariah. Kelahiran Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Perkreditan Rakyat Syariah, Asuransi Takaful Indonesia dan Multi Level Marketing Syariah dan lain-lainnya mengindikasikan adanya upaya untuk merubah ke tatanan yang lebih baik (Lubis, op.cit.: viii). Kemunculan lembaga-lembaga bercorak syariah tersebut pada kenyataannya belum memberikan solusi konkret atas keterpurukan ekonomi bangsa. Ada dugaan dari penulis, lembaga-lembaga tersebut dalam menggunakan label syariah hanya dalam bentuk simbol saja dan belum mengaplikasikan secara substantif apa yang menjadi pesan utama nilai-nilai syariah. Pada sisi lain ditengarai adanya kekurangtepatan dalam menggunakan strategi pemasaran, sehingga harapan yang akan dicapai sering tidak tercapai.

Namun apa jadinya apabila tujuan yang diharapkan tidak juga muncul? Padahal telah banyak konsep-konsep usaha dan strategi yang digunakan bangsa Indonesia. Dalam menghadapi keadaan di atas, banyak kalangan tidak berputus asa dan terus menerus menggali pengetahuan, sehingga pada akhirnya muncul solusi yang diharapkan. Namun ada juga yang kemudian “putus asa” sehingga menggunakan jalan pintas untuk menggapai cita-cita mereka, dengan mendobrak dinding-dinding syariat. Sebagai akibatnya budaya korupsi, manipulasi, penindasan dan tindak kezaliman yang lain seakan sudah menjadi budaya di negeri Indonesia (Taher, 2005: 109-110).

Sungguh ironis, sehingga muncul pertanyaan apa yang salah? Faktor manusianya atau sistem “negatif” yang sudah membudaya? Sangat susah untuk menjawab pertanyaan di atas.

Islam sendiri dengan seperangkat aturan main didesain untuk kebaikan (mashlahat) seluruh manusia (al-Syatibi, t.th.: 12-3). Di sini nampak adanya ketidaksesuaian antara harapan (das sollen) dan kenyataan (das sein).

Berangkat dari eksplorasi di atas memunculkan pertanyaan, sekarang harus bagaimana? Konsep pemasaran semacam apa yang sepatasnya digunakan? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, tidak ada pilihan lain kecuali memunculkan ilmu atau konsep pemasaran yang penuh integritas dan kejujuran.

Mengapa harus dengan integritas dan kejujuran? Sederhana sekali, bahwa setiap perusahaan atau lembaga jasa apa pun mempunyai harapan besar akan loyalitas dari pelanggannya. Loyalitas pelanggan yang terus menerus pada gilirannya kemudian akan mendatangkan keuntungan bersama yang bersifat jangka panjang. Sementara loyalitas akan terwujud ketika ada kepercayaan (trust). Kepercayaan sendiri tercipta karena hubungan baik yang didasari oleh sikap saling percaya. Artinya integritas tidak hanya ditujukan kepada konsumen saja, tetapi juga seluruh stakeholdernya yang meliputi distributor, investor dan masyarakat.

Kembali kepada konsep pemasaran yang jujur dan integral. Sejauh ini, sepanjang sejarah hanya ada satu manusia yang terkenal dengan kejujuran dan integritasnya, yaitu Nabi Muhammad SAW. Dengan gelar al amin dan al shiddiq ini bukan ia hanya ketepatan sebagai seorang Nabi, melainkan nilai kejujuran Muhammad dalam berusaha dan berbisnis (al Nadwi, 2006: 83-4)

Pemasaran Muhammad adalah sebuah teknik yang dilakukan oleh mereka pada ruang lingkup awal abad ke-7 M. Sejarah sosial ekonomi pada awal abad ke-7 akan menjadi objek dan inti tulisan ini. Akan sangat menarik untuk dikaji



konsep pemasaran dalam perdagangan yang dilakukan oleh Muhammad yang diakui integritasnya. Di samping itu, dalam penelitian ini akan melacak gambaran kehidupan ekonomi pada masa Nabi SAW.

Pada abad ke-7 dan dapat dilacak pada abad-abad sebelumnya, bangsa Quraisy tempat kelahiran Nabi SAW memiliki ciri khas dalam hal perdagangan. Aktivitas ekonomi perdagangan menjadi mata pencaharian pokok mereka. Perhatian bangsa Quraisy terhadap perdagangan sangat luar biasa ini dapat dilihat pada taraf perdagangan yang dilakukan dua kali perjalanan dalam satu tahun. Yaitu perjalanan ketika musim dingin ke Yaman dan ketika musim panas ke Syam. Hingga kaum Quraisy menjadi kaya disebabkan perdagangannya. Dari sini kemudian melahirkan kelompok pedagang kaya dan hidup dalam kemewahan sedangkan kelompok masyarakat yang lain hidup dalam kondisi kemiskinan yang menyedihkan (al Būthi, 1990: 13-15).

Oleh karenanya Alqur'an dalam isinya banyak membicarakan perdagangan dengan sebutan al tijārah dan al bai'. Salah satunya telah diungkapkan dalam ayat yang terpanjang dalam Alqur'an yaitu surat al-Baqarah ayat 282-283. Yang harus ditekankan di sini dan digarisbawahi bahwa Alqur'an ternyata sampai sekarang ini justru berbicara mengenai masalah-masalah perdagangan dalam kehidupan manusia dalam porsi yang cukup banyak. Ini menunjukkan bahwa dalam sejarah perdagangan mempunyai peran yang penting dalam masalah ekonomi umat (Azizy, 2001: 88-9).

Selanjutnya prinsip dasar perdagangan termasuk pemasaran adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi (tijāratān 'an tarādlin) dengan mengindahkan keridhaan dan melarang pemaksaan. Pada zaman Nabi SAW perdagangan yang dilakukan selalu didasarkan pada prinsip

kebebasan. Namun dewasa ini dengan munculnya AFTA, NAFTA, WTO, GATT prinsip-prinsip kebebasan seakan susah terwujud seiring dengan adanya aturan-aturan yang sedemikian ketat (Yafie, 2003: 5). Padahal sejarah mencatat Nabi SAW pernah melarang para pedagang dan pemasar dari orang-orang kota yang menjemput pedagang-pedagang dari desa yang masih berada di luar kota untuk membeli dengan harga yang murah. Dengan tujuan orang desa tersebut tidak mempunyai kesempatan untuk masuk ke pasar kota dan menjualnya (al 'Asqalani, t. th.: 161).

Pelacakan sejarah yang demikian dirasa sangat penting untuk dilakukan guna melihat latar belakang syariat Islam yang berlaku di bidang ekonomi. Tulisan ini berusaha mengetahui bagaimana Nabi SAW menerapkan konsep pemasaran baik dalam kapasitasnya sebagai pribadi maupun pemimpin negara. Keterangan sejarah seperti yang pernah dilakukan Nabi SAW tentang instruksi pengontrolan pasar, penimbunan (ihtikār) dan pasar gelap serta kebijakan tentang fiskal dan pajak. Nabi Muhammad juga pernah mengambil inisiatif untuk mendorong perdagangan dengan menghapus bea masuk antar propinsi dan kebijakan-kebijakan Nabi yang lainnya yang jarang dijumpai dalam catatan sejarah menjadi penting.

## **B. Tulisan Sebelumnya yang Relevan**

Sepanjang penelusuran penulis, tulisan dan penelitian yang telah ada dan dijadikan acuan kajian pustaka ini masih bersifat sporadis. Artinya belum ada yang berbentuk hasil riset tema ini yang murni. Namun ada beberapa karya yang kemudian dijadikan buku yang layak untuk dijadikan kajian pustaka dalam penelitian ini. Karya-karya tersebut adalah:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Adiwarmanto Karim di Tazkia Institute yang kemudian diterbitkan jadi sebuah

buku pada tahun 2004. Buku yang berjudul Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam telah berhasil membahas sejarah sosial ekonomi yang terjadi pada masa Nabi SAW. Khususnya dalam bagian pertama, Karim dengan detail mengeksplorasi asal-usul lahirnya pemikiran ekonomi dalam Islam. Dengan menekankan pada pendekatan sejarah, konsep-konsep pembangunan ekonomi pada masa awal-awal Islam ia ungkapkan dengan bahasa yang lugas.

Eksplorasi Karim nampaknya lebih melihat pada sisi kebijakan politik ekonomi Nabi SAW dalam menghadapi masa-masa awal pendirian negara Madinah. Ini dapat dilihat dari tema-tema yang membahas tentang sistem ekonomi dan fiskal, kebijakan moneter, manajemen harta rampasan dan penataan sosial ekonomi Nabi SAW Namun aspek pemasaran sebagai konsep kultural yang dilakukan Nabi SAW kapasitasnya sebagai seorang pengusaha belum banyak dipaparkan dalam karya Karim.

Dari aspek inilah, penulis ingin menegaskan bahwa penelitian ini berbeda objek dengan tulisan Karim. Penulis lebih menekankan aspek bagaimana konsep dagang kultural yang digunakan Nabi SAW.

Kedua, tulisan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang diterbitkan Mizan tahun 2006. Dalam karyanya tersebut Hermawan dan Sula memperkenalkan konsep syariah marketing. Dalam bukunya yang berjudul Syariah Marketing mereka menyatakan bahwa syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dalam bab 2 dan bab 3, Hermawan dan Sula menjabarkan tentang potret Nabi Muhammad dalam melakukan perdagangan dan bisnis. Penekanannya pada

karakter dan sifat Nabi Muhammad dalam melakukan proses bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Tulisan Hermawan dan Sula nampaknya lebih mengemukakan pendekatan teks-teks normatif. Namun aspek kehidupan, kondisi sosio-historis dan ekonomi Nabi SAW belum dilihat dan dijadikan alasan mengapa ide dan sebuah strategi itu lahir. Tentunya jelas berbeda nantinya dalam objek penelitian buku ini dibanding dengan karya Hermawan dan Sula.

Ketiga, karya M. Thorik Gunara dan Utus Hardiono dengan judul *Marketing Muhammad ; Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, Bandung: Takbir Publishing, 2006. Ketika penulis membaca karya ini secara keseluruhan, seolah saya mendapat pencerahan baru. Tidak berlebihan, karena penulis telah berhasil dengan harmonis menggabungkan pemikiran bisnis Nabi Muhammad dengan pemikiran bisnis modern. Keduanya pada satu titik telah bertemu. Hal itu tentu saja membuat banyak orang berpaling pada pemikiran bisnis yang diajarkan sang Nabi dan kemudian menerapkannya dalam dunia modern. Jujur, ikhlas, profesional, Silaturahmi dan Murah Hati merupakan esensi dari buku *Marketing Muhammad*. Kelima konsep yang diangkat oleh penulis dengan nama *soul marketing* apabila diaplikasikan akan melahirkan sebuah kepercayaan. Sebuah hubungan silaturahmi yang dilandasi sikap murah hati oleh seorang professional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan trust. Kalau sudah percaya, loyalitas akan terlahir dengan sendirinya.

Namun ada satu yang tidak disentuh dan dibahas dalam buku tersebut adalah pendekatan fenomologi dan historis. Artinya bagaimana formulasi strategi nabi Muhammad jika

diterapkan dalam konteks keindonesiaan, sehingga ide-ide yang tertuang dalam buku ini lebih membumi.

Berdasarkan pada kajian beberapa buku di atas nampak ada usaha-usaha dari para penulis yang sifatnya apologis. Ini sesuatu yang wajar ketika para pemikir Islam ingin menerjemahkan kembali nilai-nilai Islam dalam kehidupan global. Pendekatan yang apologetik ini cenderung normatif dan idealistik dengan mengabaikan realitas sosial dan mencerminkan sikap reaksioner sehingga berkonotasi pejoratif dan negatif. (Azra, 1996: iv-vi).

Berangkat dari titik sini, penulis mempunyai keinginan besar untuk meneliti konsep pemasaran Nabi SAW dengan pendekatan sejarah sosial dan fenomenologi sebagai usaha untuk lebih membuka peluang bagi pemunculan pemikiran kreatif dan inovatif yang bersifat problem solving.



## **BAB II**

# **TEORI-TEORI PEMASARAN KONTEMPORER**

### **A. Hakikat Pemasaran**

**I**stilah pemasaran atau sering disebut marketing sebenarnya sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Istilah ini bahkan sudah melebur dan menjadi “familier” khususnya dalam kalangan pengusaha. Ibarat dua sisi mata uang yang berbeda, marketing sering dipandang sesuatu yang menjengkelkan di satu sisi dan sesuatu yang digandrungi pada sisi lain. Masyarakat bahkan mengalami “alergi” ketika mendengar nama marketing. Hal ini disebabkan kejenuhan masyarakat dengan berbagai macam penawaran yang terkesan bombastis dan omong kosong. Fenomena penawaran dan dari mulai konsep yang lahir dari one on one (satu lawan satu) marketing sampai orang segala jenis iklan, reklame, dan yang membanjiri dunia media massa maupun elektronik. Bahkan masyarakat sering melakukan pemindahan channel televisi ketika jeda iklan komersil berlangsung. Belum lagi fenomena para salesman yang menawarkan produk dari rumah ke rumah. Ini semua seakan membuat stigmatisasi makna marketing itu sendiri.

Pada sisi lain, marketing atau pemasaran tidak akan pernah habis baik dari konsep maupun implementasi selagi kehidupan manusia terus berlangsung. Karena dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup sebagian manusia melakukan berjual beli. Agar jualan yang dilakukan lancar dan memenuhi target yang ditentukan maka dibutuhkan pemasaran. Di samping itu, ini juga didasarkan pemahaman bahwa pada hakikatnya semua manusia yang ada di bumi ini mau tidak mau harus terlibat dengan proses pemasaran baik langsung maupun tidak langsung. Gagal dalam melakukan pemasaran berarti orang ini siap gagal dalam kehidupan (Talib, 2001:3). Artinya bahwa proses pemasaran sebenarnya sudah dilakukan setiap manusia dalam setiap lini kehidupan. Dari mulai aspek pendidikan, kesehatan dan sebagainya.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan. Serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis an sich. Melainkan pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi. Sasaran pemasaran pada dasarnya bukan hanya menjual (selling) belaka, tetapi juga pada bagaimana dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan banyak orang yang memandang mendatangkan keuntungan yang bersifat (long term) jangka panjang (Sumarni, 2002:10).

Banyak orang yang memandang pemasaran hanya sebatas periklanan dan penjualan. Tetapi pemasaran yang sesungguhnya tidak mencakup seni menjual barang yang anda buat sama banyak dengan mengetahui apa yang harus dibuat. Sebuah organisasi meraih kepemimpinan pasar dengan cara mampu memahami kebutuhan konsumen dan menemukan pemecahan yang menyenangkan pelanggan karena nilainya,



mutunya dan pelayanannya yang superior. Bila tidak ada nilai bagi pelanggan dan pelanggan tidak puas, berapapun besar anggaran periklanan atau penjualan yang dialokasikan tidak dapat menggantikannya. (A.A. Gym, 2005:44-5).

Sederhananya adalah bahwa pemasaran ada di sekeliling manusia. Dan semua harus mengetahui sesuatu hal tentang hal ini. Pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan manufacture, pedagang besar dan eceran, tetapi oleh semua jenis individu dan organisasi. Pengacara, akuntan dan dokter menggunakan pemasaran untuk menata olah permintaan akan jasa mereka. Demikian pula rumah sakit, museum, universitas dan kelompok kesenian. Tidak ada seorang politisi pun akan mendapatkan suara yang diperlukannya, dan tidak ada tempat peristirahatan (objek) wisata akan didatangi turis yang didambakan, tanpa mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang baik.

Apa sebenarnya pemasaran itu sendiri? Pemasaran berasal dari kata dasar: pasar. Pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk jasa (Keegan, 1996: 22). Para pembeli ini mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan (Keegan, 1996: 25). Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka, seperti alun-alun di desa atau pasar tradisional juga pasar modern. Pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas produk tertentu.

Konsep tersebut pada akhirnya membawa pemahaman tentang apa sebenarnya pemasaran itu sendiri. Banyak orang

yang menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas pada tataran menjual dan mempromosikan barang. Tidak mengherankan jika dalam kehidupan sehari-hari banyak dibanjiri oleh iklan televisi, iklan surat kabar, surat penawaran dan kunjungan para wiraniaga.

Menurut Philip Kotler (1997:6) seorang profesor marketing dari Northwester University menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan + jaringan, pasar + para pemasar serta prospek.

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

Lebih lanjut Hermawan juga menegaskan bahwa pemasaran atau marketing bukan hanya sebatas selling (menjual). Banyak orang yang salah mengerti bahwa yang dimaksud dengan marketing hanyalah selling. Sedangkan kebanyakan salesman (penjual) adalah orang yang omong besar dan manis. Acapkali sesuatu yang dijanjikan berbeda dengan yang diberikan. Sebagai akibatnya banyak yang salah memahami makna pemasaran. Sering pemasaran diidentikkan dengan selling sedangkan selling itu diidentikkan dengan cheating. Hal ini yang menurut Hermawan dianggap tidak tepat. (Kartajaya, 2005: 44)

Oleh karenanya menurut Kotler sering muncul keheranan bahwa penjualan (selling) dan periklanan hanya merupakan puncak gunung es pemasaran. Walaupun penting, penjualan dan periklanan hanya dua dari fungsi pemasaran, dan seringkali bukan yang paling penting. Dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama (tradisional), yaitu melakukan penjualan (bercerita dan menjual) melainkan dengan arti yang baru yaitu marketing harus dibingkai dengan misi menciptakan kepuasan pelanggan. (Kotler, 1997: 5)

Paham semacam ini sudah menjadi tugas wajib bagi para pemasar, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, maka produk akan bisa dijual dengan amat mudah (Tjiptono, 2003:189).

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

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

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

## **B. Dinamika Teori Pemasaran**

### **1. Pemasaran Tradisional**

Dilihat dari sejarahnya marketing mengalami evolusi yang luar biasa. Tepatnya pada awal abad ke-18 pemasaran tidak begitu memiliki wilayah-wilayah spesifik seperti yang dikenal sekarang ini. Pada saat ini marketing hanyalah efek samping dari usaha manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Kebanyakan orang bekerja dalam bidang pertanian seperti: bertani, beternak, berdagang dan sebagainya. Jika tidak, mereka membuat kerajinan atau berdagang. Berdagang dimaksudkan sebagai cara membuat barang-barang yang diperlukan demi terpenuhinya kebutuhan sehari-hari. Para pengrajin biasanya mencantumkan tanda-tanda tertentu pada produk mereka sehingga orang lain dapat mengenalnya. Beberapa bentuk awal marketing tidak lebih sederhana dari sekedar memberi nama di depan toko mereka dengan menunjukkan nama mereka, kerajinan atau barang mereka atau kedua-duanya. Pada saat itu, hanya ini yang dibutuhkan masyarakat. Makanya tidak mengherankan jika nama keluarga dijadikan nama usaha mereka. Inilah yang kebanyakan terjadi di negara-negara Barat saat itu. Contohnya nama John the Baker (John si tukang roti), Alex the Farmer (Alex si petani) dan sebagainya (Mariotti, 2003:28).

Apalagi ketika mesin cetak belum ditemukan, proses marketing sangat lambat sekali dilakukan. Baru ketika

mesin cetak ditemukan dan diproduksi besar-besaran maka muncullah alat yang bernama kertas sebagai akses untuk menginformasikan promosi produk ke seluruh penjuru dunia dengan menggunakan sirkulasi produk-produk cetak. Meskipun penjaja keliling mungkin membawa produk cetak, namun seringkali masih susah membeli barang-barang dari produsen yang tempat produknya sangat jauh ditempuh.

Kondisi semacam ini hanya sedikit membawa perubahan dalam dunia pemasaran dan perdagangan. Sehingga pada era abad 18 sampai abad ke-19 pemasaran (marketing) berjalan sangat tradisional sekali dan berjalan lambat. Penyebaran informasi dan keinginan untuk mendapatkan barang atau produk tidak lebih dari sekedar penyebaran melalui percakapan orang lewat orang (antar mulut).

Tepatnya pada awal abad ke-20 pemasaran mengalami perubahan yang cukup drastis. Ini ketika pesawat telepon sudah bisa diakses dan dibuat secara makro dan global. Ditambah pada awal abad ini Ford menemukan alat bantu yang bernama mobil. Kombinasi mobil dan telepon mampu membuat pemasaran ke arah paradigma yang sama sekali baru. Segala kebutuhan apa pun dapat diakses dengan cepat lewat kedua alat ini (Diana, 2000:iii-iv). Pada zaman sekarang ini bentuk katalog mulai digunakan untuk barang-barang khusus dan sekarang semarak ditiru dalam bentuk digital pada worldwide web. Munculnya internet juga memberikan pengaruh yang luar biasa. Fenomena dan trend perdagangan yang bernama e-commerce juga mempercepat laju dahsyatnya marketing secara global tanpa adanya sekat wilayah yang membatasinya. Ketika jalan-jalan raya mulai dibangun dan kendaraan transportasi mulai berkembang, toko-toko yang lebih besar bermunculan, mal dan swalayan menjamur, pemasaran mengalami pergeseran makna dan strategi.

## 2. Pemasaran Modern

Menurut Keegan (1996:3-5) dalam tiga dekade terakhir abad ke-20 konsep pemasaran telah berubah secara dramatis. Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep semula yang memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang lebih baik dengan lebih baik itu didasarkan pada standar dan nilai internal. Tujuannya adalah laba, dan cara mencapainya adalah membuat, atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

Tabel perubahan konsep pemaaran

Konsep			
	Lama	Baru	Strategis
Era Fokus	Pra-1960 Produk	1960-1990 Pelanggaran	1990-Cara melakukan bisnis
Cara	Mengumum- kan dan men- jual	Bauran pe- masaran Terpadu ‘	Pengetahuan dan peng- alaman
Akhir	Laba	Nilai	Hubungan saling meng- untungkan
Pemasaran adalah	Penjualan	Suatu fungsi	Segalanya
Warren Keegan Associates. Inc., 1994.			

Konsep “baru” dari pemasaran, yang muncul kira-kira di tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (marketing mix), atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas: product, price, promotion, dan place atau produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

### 3. Konsep Strategis Pemasaran

Di tahun 1990 jelas bahwa konsep “baru” dari pemasaran sudah ketinggalan zaman dan zamannya menuntut konsep strategis. Konsep strategis pemasaran, merupakan suatu perkembangan yang besar dalam sejarah pemikiran pemasaran, mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Mengetahui segala sesuatu mengenai pelanggan saja sudah tidak memadai. Agar dapat berhasil, pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar.<sup>10</sup> Dalam pemasaran global hal ini mungkin berarti bekerja sama erat dengan perunding perdagangan pemerintah negara sendiri dan pejabat yang lain serta pesaing industri agar dapat mengakses pasar negara sasaran.

Perubahan revolusioner lainnya dalam pergeseran ke konsep strategis pemasaran adalah dalam hal tujuan pemasaran, yaitu dari laba menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan adalah pihak individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan dalam sebuah perusahaan.<sup>11</sup> Tercakup dalam kategori ini adalah karyawan dan manajemen, pelanggan, masyarakat dan pemerintah. Ada pengakuan yang

---

<sup>10</sup> Uraian yang baik sekali mengenai pentingnya kekuatan politik dalam membentuk strategi dan tindakan pemasaran. Lihat Philip Kotler, “Marketing” *Harvard Business Review* (March-April 1986), hlm.117-124.

<sup>11</sup> Individu atau kelompok yang tertarik pada kegiatan korporasi dikenal sebagai pihak yang berkepentingan, berbeda dari pemegang saham, yaitu mereka yang memiliki harta dalam korporasi dan dapat menuntut dividen yang dibagikan oleh perusahaan tadi. Seorang pemegang saham adalah pihak yang berkepentingan, seperti karyawan, manajer, pemberi kredit, pelanggan, penduduk suatu komunitas, kota negara bagian dan negara yang menerima dampak dari operasi perusahaan, dan sebagainya.

semakin luas bahwa laba sebenarnya merupakan imbalan dari kinerja (di definisikan sebagai memuaskan pelanggan dengan cara bertanggung jawab atau cara yang dapat diterima oleh masyarakat). Untuk bersaing dalam pasar sekarang ini, diperlukan tim karyawan yang memberikan komitmen untuk meneruskan inovasi dan menghasilkan produk bermutu tinggi. Dengan perkataan lain, pemasaran harus mempunyai fokus dalam konteks dan menyampaikan nilai dengan menciptakan keuntungan bagi pihak yang berkepentingan, baik untuk pelanggan maupun karyawan.

Dalam konsep strategis kemampuan menghasilkan laba tidak dilupakan. Bahkan sebenarnya, itu merupakan cara yang kritis untuk akhirnya menciptakan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Cara yang dipakai konsep strategis pemasaran adalah manajemen strategis, yang memadukan pemasaran dengan fungsi manajemen yang lain. Salah satu tugas dari manajemen strategis adalah menghasilkan laba, yang dapat menjadi sumber dana untuk investasi dalam bisnis dan untuk memberi penghargaan pihak yang berkepentingan dan manajemen. Jadi, laba masih merupakan tujuan yang kritis dan dijadikan ukuran keberhasilan pemasaran, akan tetapi laba bukanlah hasil akhir yang berdiri sendiri. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai dari pihak yang berkepentingan, dan pihak berkepentingan paling utama adalah pelanggan. Bila pelanggan anda dapat memperoleh nilai besar dari pesaing anda, karena pesaing anda bersedia menerima balas jasa laba yang lebih rendah atas investasi manajemen, pelanggan akan memilih pesaing anda. Dan akhirnya anda akan tersingkir dari bisnis. Serangan spektakuler dari "clone" terhadap pasar komputer pribadi IBR menggambarkan bahwa bahkan perusahaan terbesar dan paling berpengaruh pun dapat ditantang oleh pesaing yang lebih efisien atau yang bersedia menerima laba rendah lebih rendah (Webster, 1992:



1-17). Dalam kaitan itu kegiatan pemasaran yang dilakukan sebenarnya ditentukan oleh serangkaian cara pandang melihat potensi pasar sebagai berikut (Muslich, 2007:150).

- a. Ada kebutuhan dan keinginan bernilai positif dari masyarakat
- b. Ada kemampuan (daya beli) masyarakat
- c. Ada prediksi kepastian keinginan dan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian dari masyarakat

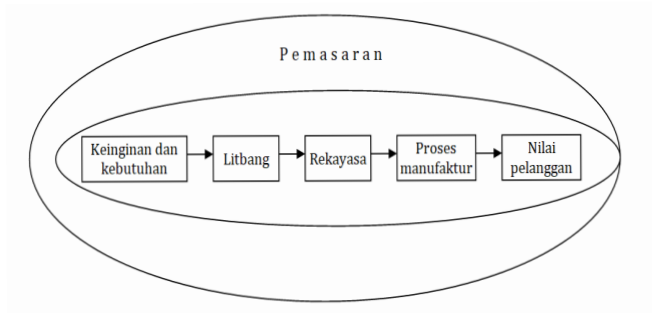
Akhirnya, konsep strategis pemasaran telah menggeser fokus pemasaran dari paradigma memaksimalkan mikro ekonomi menjadi fokus pada mengatur kemitraan strategis dan memposisikan perusahaan diantara para penjual dan pelanggan.<sup>12</sup> Konsep pemasaran yang diperluas ini dinamakan pemasaran tanpa pembatas oleh Jack Welch, ketua dan CEO General Elektrik pengertian pemasaran tanpa pembatas ditunjukkan oleh gambar 1-1.

Pemasaran, sebagai tambahan dari sekedar konsep dari filosofi, adalah kumpulan kegiatan dan proses bisnis. Aktifitas pemasaran disebut empat P: product, perice, place (distribusi), dan promotion (atau komunikasi).<sup>13</sup> Empat P ini dapat diperluas menjadi lima P dengan menambahkan probe (riset). Proses manajemen pemasaran adalah tugs memfokuskan sumber daya dan obyektif dari organisasi pada kesempatan dalam lingkungan.

---

<sup>12</sup> Frederick E. Webster, "The Changing Role of Marketing in The Corporation." *Journal of Marketing* (October, 1992), hlm.1-17

<sup>13</sup> Walter Van Waterschoot and Christopher Van den Bulte. "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited," *Journal of Marketing* (October 1992), hlm.83-93, merupakan tinjauan yang baik sekali mengenai kekuatan dan keterbatasan klasifikasi 4P.



Gambar 1-1 Rantai nilai pemasaran tanpa pembatas

### a. Teori Segitiga Pemasaran

Teori segitiga pemasaran mulai dikenalkan oleh Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya pada tahun 1990an. Teori ini kemudian banyak dijadikan acuan oleh para pemasar dan pengusaha modern dalam forum World Marketing Association (WMA) yang berpusat di New York Amerika Serikat. Teori segitiga pemasaran tersebut adalah:

#### a.1. Brand

Menurut Philip Kotler (1996) dalam bukunya *The Principles of Marketing* brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan anda. Brand mencerminkan nilai (value) yang anda berikan kepada konsumen. Dalam perdagangan dan pemasaran, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip dan aturan yang berlaku.

Salah satu hal penting yang membedakan produk anda dengan produk lainnya adalah karakter brand yang merupakan value indicator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan

atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip kemanusiaan (Kotler dan Kartajaya, 2002:88-9).

Mungkin anda bertanya, seperti apakah brand yang mencerminkan tentang karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai spiritual? yaitu brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman, tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Dan value yang anda tawarkan dalam brand haruslah sama dengan yang anda deliver. Untuk itu, anda harus membangun brand dengan membangun nilai-nilai spiritualis yang didukung pengimplementasiannya dalam aktifitas sehari-hari perusahaan anda. Pengimplementasian ini ditunjukkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati.

Sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa. Yang secara jelas dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama adalah merek. Dalam bukunya yang berjudul *Be Your Own Brand*, David McNally dan Karl D. Speak (2004:11) menyatakan bahwa merek adalah persepsi atau citra yang dipelihara oleh perusahaan dan digunakan oleh calon pembeli dan pelanggan pada umumnya untuk melukiskan pengalaman mereka.

Sebuah merek adalah kekuatan anda. Semakin anda bisa memperkuat nilai dari merek yang anda miliki, semakin kuat pula kekuatan perusahaan yang dimiliki. Perlu diperhatikan bahwa untuk memperkuat merek tidak hanya dengan mengencangkan aktivitas pemasaran dengan tujuan membentuk brand awareness. Dengan menunjukkan value tinggi yang dimiliki dan kemampuan men-deliver-kan nilai tersebut pada pelanggan adalah langkah yang utama (AA Gym, 2005:91).

Penggunaan nama perusahaan pada penamaan produk, adalah untuk menjembatani produk dengan konsumen. Pencantuman nama Microsoft pada seluruh software yang dikeluarkan oleh perusahaan komputer raksasa asal USA merupakan salah satu contoh. Penggunaan nama perusahaan ini juga untuk mendukung persepsi yang sebelumnya telah terbentuk. Apabila ada sebuah software baru dikeluarkan dengan hanya menggunakan nama "Word" tanpa embel-embel Microsoft, tidak akan banyak orang yang memberi perhatian pada program tersebut. Namun dengan adanya penambahan nama Microsoft pada merek tersebut, Microsoft Word menjadi software yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (Gunara, 2006:45-6).

Presiden dan Leading Service Officer dari MarkPlus & co., Hermawan Kartajaya (2002:99) menyatakan bahwa untuk membangun sebuah merek, dalam hal ini termasuk merek produk, perusahaan maupun citra dari seseorang, haruslah memperhatikan segala perubahan (*forces of change*) yang selalu terjadi di sekitar lingkungan usaha perusahaan. *Force of change* yang dimaksud adalah dari sisi teknologi, politik-hukum, sosial-budaya, ekonomi, dan pasar. Dengan meleburkan lima aspek tersebut dalam analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) perusahaan, secara otomatis akan merubah peta kompetisi dan memacu perusahaan untuk lebih jeli dalam merumuskan strategi yang akan dicapai. Dalam melakukan aktivitas penjualan, janganlah berpikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh, misalnya menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu.

Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela anda dikala produk atau perusahaan anda mengalami masalah atau krisis.

## a.2. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen. Sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi para pelanggan. Saat ini konsumen memegang peranan penting dan kunci untuk pembelian pemakaian produk-produk. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi-sisi positif membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan yang satu dengan lainnya (Diana dan Tjiptono, 2000:12).

Positioning adalah menempatkan produk anda ke dalam benak pelanggan secara luas. Sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah definisi dari kategori produk yang anda jual. Positioning bukan bagaimana kita menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang akan ditawarkan dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi positioning benar-benar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini persepsi. Jadi Positioning adalah bagaimana kita ingin pelanggan kita mengingat produk jasa yang ditawarkan (Kartajaya, 2002:85-6).

Bagaimana caranya membuat produk yang anda jual mendapatkan gelar 'persepsi akan satu kategori tertentu'. Karena persepsi sangat menentukan kekuatan sebuah produk

dalam benak customer. Ketepatan dalam melakukan positioning sangat diperlukan untuk menciptakan paradigma perception is reality. Biasanya, para manager pemasaran dalam usaha mereka untuk menanamkan positioning produk mereka ke dalam benak masyarakat adalah dengan menjelaskan produk mereka seluas mungkin pada semua orang. Penanaman pengertian bahwa produk kami dapat digunakan oleh siapapun dalam kondisi apa pun menjadi pemikiran yang utama. Padahal positioning yang sempit akan lebih efektif pada benak customer, sehingga produk yang ditawarkan akan dipercaya sebagai solusi bagi satu permasalahan juga menjadi solusi pada sebuah segmen di market. Untuk itulah, positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan anda dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan (Mariotti, 2003:44-6).

Menurut Philip Kotler (2002:81) positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind seorang profesor strategi pemasaran, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan (Wind, 2001:2).

Singkatnya, positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Dalam menentukan positioning sebelum produk di launch, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang customer-centric. Sebab positioning adalah apa yang ada di benak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya, hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah "reason to buy" dari konsumen. Positioning menawarkan value yang akan

diterima oleh konsumen. Setelah mengetahui apa permintaan dari pelanggan, perusahaan harus menyesuaikannya dengan kekuatan dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki. Apakah kekuatan yang dimiliki bisa di-stretch sedemikian rupa untuk memenuhi permintaan konsumen? Jika tidak, sebaiknya jangan anda lanjutkan positioning statement anda, karena ada kemungkinan dan tidak akan berhasil mendeliver hal-hal yang dijanjikan (Kartajaya, 2006:76-7).

Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui posisinya di tengah arena kompetisi. Apakah ada penawaran yang sama dari perusahaan lain? Dengan mengetahui posisi di tengah pemain yang lain, positioning yang ditawarkan bisa berbeda dari positioning pesaing. Positioning ini harus bisa bertahan terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Tetapi, walaupun positioning harus bisa berkelanjutan dan relevan dalam berbagai situasi, positioning harus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah.

### a.3. Differentiation

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (content), konteks (context) dan infrastruktur (infrastructure) yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri (Kotler dan Keegan, 1997:39-41).

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

Diferensiasi ini bisa berupa content (what to offer) dan context (how to offer), dan yang tak kalah penting yaitu infrastructure (capability to offer). Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan anda. Ini merupakan bagian tangible dari diferensiasi. Context merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Ini merupakan bagian intangible dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha anda untuk membantu pelanggan dalam “memperspeksi” tawaran anda dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi (technology), SDM (people), dan fasilitas (facility) yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context di atas (Kotler dan Kartajaya, 2002:77-8).

Sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya (Gunara dan Sudiby, 2006:28).

Menurut Kotler dan Kartajaya (2002:88-99) untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan. Langkah pertama adalah diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari apa-apa yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut. Restoran cepat saji McDonald’s telah memperhitungkan bahwa waktu yang anda butuhkan dari mulai anda keluar rumah menuju gerai McDonald terdekat, memesan makanan, menyantap makanan kemudian pulang akan lebih cepat dari waktu yang anda butuhkan saat anda keluar rumah, belanja ke pasar terdekat, memasak, menyantap



dan mencuci piring. Tentu saja perhitungan ini sesuai apabila yang ditinjau hanya pada proses kedatangan sampai anda keluar gerai. Diferensiasi ini sangat mendukung keberadaan konteks McDonald's sebagai sebuah restoran cepat saji.

Langkah kedua adalah menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi beda adalah untuk tidak sama dengan yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik. Jadi pada dasarnya anda mencari sesuatu yang akan membedakan anda daripada pesaing-pesaing anda.

Setelah itu langkah terakhir dan yang terpenting pembentukan diferensiasi, semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru dalam benak masyarakat. Kesalahan dalam penanaman persepsi ini akan membuyarkan konsep diferensiasi yang telah dibentuk sebelumnya. Sebuah perusahaan/produk haruslah mempunyai perbedaan atau merek akan mati.

Contohnya dalam bidang diferensiasi FedEx berhasil menjadi unggulan dengan penawaran over night delivery (layanan kirim satu malam). Mengantarkan barang anda dalam satu malam adalah diferensiasi mereka.

Ketiga, berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya pada publik. Keamanan mengendarai sebuah Volvo haruslah benar-benar terbukti. Konsumen harus dapat merasakan langsung pembeda yang ditawarkan. Apabila PT. Telkom berani menggunakan Committed to you, berarti masyarakat harus melihat dan merasakan benar dedikasi Telkom dalam semua aspek terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen.

## **b. Teori Spiritual Marketing**

Teori ini dimunculkan oleh Hermawan Kartajaya seorang presiden MarkPlus&Co sebagai salah satu dari lima puluh guru pemasaran dunia (World Marketing Association). Teori ini memang masih bersifat penjabaran dari pergeseran paradigma pemasaran itu sendiri. Catatan ini merupakan sari dari karya-karya Hermawan Kartajaya yang akhirnya mengerucutkan akan gagasan yang bernama spiritual marketing. Karya-karya Kartajaya antara lain adalah buku yang berjudul: *Marketing in Venus*, *Berbisnis dengan Hati*, *Syariah Marketing*, *Repositioning Asia from Bubble to Sustainable Economy*, *MarkPlus on Strategi*, *Segitiga Pemasaran* dan lainnya yang semuanya mengarah pada satu titik yaitu pemasaran yang dilandasi oleh semangat spiritualisme.

Di tengah arus globalisasi dan modernisasi ada kerinduan umat manusia untuk kembali ke kehidupan yang penuh kedamaian dan ketentraman. Kehidupan yang serba tidak menentu membuat manusia kembali ke akar fundamental agamanya. Mereka meyakini bahwa mengikuti peraturan-peraturan agamanya akan membuat kehidupan mereka lebih tenang dan tentram.

John Naisbitt (1996:99) dalam bukunya *Megatrend 2000* pernah mengungkapkan bahwa abad ke-21 merupakan abad kebangkitan agama millennium baru (the age of religion). Berikut ini kutipan dari John Naisbitt:

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

Artinya:

Ada pergolakan waktu yang besar yang membawa perubahan. Di mana otak manusia terbagi menjadi dua bagian yang ekstrim, yaitu kembali ke fundamentalism dan pengalaman keagamaan pribadi mereka. Pergerakan yang tanpa dibarengi dengan daftar keanggotaan peribadahan atau pengetahuan filsafat yang mendalam. Ini sangat sulit untuk mengukur besarnya jumlah orang yang tidak terorganisir dalam perubahan tersebut. Sebuah fenomena menarik banyak terjadi di USA dan kota-kota Eropa di mana banyak manusia yang tercerahkan dengan cara banyak mencari sejumlah buku-buku metafisik. Mereka juga mencari guru spiritual atau pusat pendidikan.

Sebuah fenomena yang terjadi di banyak negara maju. Ketika teknologi tidak mampu lagi membuat kehidupan mereka tenang dan nyaman, manusia modern justru menginginkan kembali ke akar fundamental mereka yaitu nilai-nilai spiritual. Dalam gelombang yang besar menurut Naisbitt dan Patricia mereka ingin mencari ketenangan jiwa dan mental dengan memperkuat dimensi esoteris mereka.

Kejutan besar dilakukan oleh Stephen R. Covey, penulis buku legendaris, *The 7 Habits Of Highly Effective People*. Di penghujung puncak karirnya sebagai konsultan kelas dunia, ia menerbitkan buku baru, *The 8<sup>th</sup> Habits: From Effectiveness To Greatness*. Covey akhirnya berkesimpulan bahwa faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Ia menyebutnya dengan panggilan jiwa (*the voice of soul*). Seorang pemimpin harus memiliki empat style, "*The 4 Roles Of Leadership*", yaitu *path finding* (perintisan), *aligning* (penyelarasan), *empowering* (pemberdayaan), dan *modeling* (panutan). Pada bagian akhir inilah covey kemudian menyadari bahwa untuk menjadi seorang pemimpin yang bisa jadi panutan (*modeling*), seorang pemimpin haruslah memimpin berdasarkan prinsip. Orang lain akan percaya kepada anda jika ia memahami dan hidup

berdasarkan prinsip-prinsip: “building trust wit others”, begitu katanya. Pemimpin harus mampu menyatakan kata dengan perbuatan, dan pemimpin adalah orang yang layak dipercaya. Kata kunci untuk semua ini adalah kejujuran yang senantiasa menjadi bagian dari nilai-nilai spiritual (Kartajaya, 2007: LNI Kaset).

Memang praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke level emosional dan akhirnya ke level spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti “robot” dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan.

Menurut Kartajaya (2006:14-5) di level intelektual (rasional), pemasaran menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah alat-alat bantu pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasaran dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri pemasar saling berperan, di level emosional otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level intelektual pemasaran layaknya seperti “robot”, di level emosional pemasaran menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain experientialmarketing dan emotional branding.

Namun, saat ini dan di masa mendatang, apalagi setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan raksasa, seperti Enron,

World Com, atau Global Crossing, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing. Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (inner calling). Di sini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan (Syafi'i, 2006:viii). Di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level spiritual digunakan “bahasa hati”. Kata hati nurani adalah lentera penerang yang akan menunjukkan ke mana arah yang akan dituju. Nurani ini adalah “senjata pamungkas” perusahaan atau jasa untuk memenangkan persaingan pasar (AA Gym, 2005:x).

Spiritual marketing merupakan tingkat tertinggi dari pemasaran. Orang semata-mata tidak menghitung lagi untung dan ruginya, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalam mengandung nilai-nilai spiritual. Memang spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan dan tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Nilai-nilai spiritual dalam bisnis ini juga akan mampu memperbaiki inner-side (aspek kejiwaan) perusahaan dan seorang pengusaha. Sebaliknya, semakin spiritual seseorang, ia pun akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

Karena itu Allah SWT dalam al-Qur'an sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis (mu'amalah). Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah musuh, yang kepadanya diarahkan moncong senjata, mencari kelemahan, lalu mengangkat kelemahan tersebut untuk menyerangnya. Spiritual marketing justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral,

dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing.

Persaingan dalam paradigma spiritual marketing adalah hal yang baik karena pesaing turut membesarkan pasar. Jika seorang pengusaha atau perusahaan berhasil berarti permintaan pasar terhadap penawaran juga akan membesar. Tentu saja seorang pengusaha atau perusahaan memiliki keterbatasan-keterbatasan sehingga tidak semua permintaan dapat dipenuhi. Sehingga permintaan pasar seperti inilah yang nantinya akan dipenuhi oleh pesaing yang ada. Dari sini dapat dipahami bahwa dalam spiritual marketing, perusahaan lebih menempatkan pesaing sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dipukul, diangkat kejelekannya atau kelemahannya, dihalang-halangi langkahnya Allah SWT berfirman dalam surat al Baqarah ayat 148:

ولكل وجهة هو موليها، فاستبقوا الخيرات اين ما تكونوا يأت بكم الله جميعا. ان الله على كل شيء قدير (البقرة: ١٤١).

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Spiritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri. Spiritual marketing as the soul of business atau spiritual menjadi jiwa bagi suatu bisnis. Ia bagaikan pelita yang menerangi lingkungan, memancarkan cahaya kebenaran di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, kedzaliman, penipuan dan sebagainya. Karena itu nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang dan

perusahaan akan selalu terpancar dalam praktik pemasaran spiritualnya sehari-hari.

Menurut Kartajaya (2005:112-114) dalam konsep "Progression of Value" ada 4 tingkat marketing berturut-turut dari mulai yang terendah tingkatnya yaitu: political marketing, intellectual marketing, emotional marketing, dan spiritual marketing.

Tingkat terendah adalah political marketing. Pada tingkat ini orang hanya memiliki komitmen terhadap suatu karena sifatnya yang terpaksa, misalnya karena tuntutan pekerjaan atau pengaruh kekuasaan. Tingkatan selanjutnya adalah intellectual marketing. Orang memiliki komitmen terhadap pemasaran karena hal itu dipandang mampu memenuhi kebutuhan intelektualnya, misalnya seorang yang ada pada situasi apapun selalu menyempatkan diri untuk menjual sesuatu. Sedangkan tingkat ketiga adalah emotional marketing. Komitmen pemasaran seseorang pada tingkat ini sudah bersifat emosional, sukarela dan tidak memikirkan untung-rugi. Misalnya saja adalah pengikut tokoh tertentu yang selalu mengikuti apa yang diucapkan pemimpinnya. Sedangkan spiritual marketing merupakan tingkatan komitmen tertinggi dari pemasaran. Seseorang akan berkomitmen dengan apa yang dikerjakannya dalam pemasaran karena hal ini memang merupakan panggilan jiwanya. Orang ini sudah tidak lagi terikat kepada hal-hal duniawi.

Memang spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan. Tidak akan ada pula pihak yang berburuk sangka. Nilai-nilai spiritual dalam bisnis ini juga akan mampu memperbaiki aspek kejiwaan (inner-side) perusahaan. Sebaliknya semakin spiritual seseorang, ia pun akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

Saat ini pelanggan menjadi semakin pintar dan sekaligus juga semakin emosional. Emosional adalah pintu masuk bagi pelanggan. Mereka harus merasa enak (feel good) dulu dan sesudah itu mereka akan tetap “menyaring” informasi yang masuk dengan menggunakan rasionya. Jika secara emosional sudah tidak terbangun minat dalam diri pelanggan, maka produk atau jasa yang ditawarkan nantinya tidak akan dapat masuk ke hati mereka.

Konsumen sekarang cenderung menggunakan EQ-nya dulu dan setelah itu baru IQ-nya. Bahkan pada akhirnya mereka juga akan menggunakan SQ-nya. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Pemasaran itu bukan sekedar penjualan, tetapi membuat pelanggan selalu berpikir tentang produk tersebut sehingga pada gilirannya kemudian akan membuat pelanggan jatuh cinta kepada perusahaan.

Sebelum jatuh cinta, tentunya perusahaan harus membuat orang itu percaya kepadanya terlebih dahulu. Kepercayaan orang adalah fondasi dalam berbisnis. Semakin orang itu percaya kepada perusahaan atau jasa, maka semakin mereka bersedia menyerahkan segalanya kepada kita. Karena itu, ditengah-tengah era yang semakin tidak pasti saat ini, integrasi justru semakin penting. Ketika orang semakin meragukan banyak hal, maka kecakapan, profesionalitas, ada yang terpenting, kejujuran, akan menjadi hal-hal yang makin dibutuhkan.

Ketiga prinsip tersebut belum akan lengkap sebelum seorang pemasar (marketer) memiliki panggilan jiwa (inner calling) dan tanggungjawab yang terintegrasi dan transendental. Kasus Enron, Merck Worldcom, Global Crossing, Kmart, dan Arthur Andersen menunjukkan bahwa perusahaan yang telah mampu menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar global



dengan conventional marketing strategy akan kalah jika tidak memiliki responsibilitas yang terintegrasi dan transendental. Yang dimaksud terintegrasi adalah responsibilitas tidak saja terhadap nasabah, tetapi juga terhadap karyawan, pemegang saham, pemerintah, masyarakat, alam lingkungan, dan generasi penerus. Sementara transendental adalah rasa dan sikap adanya pertanggungjawaban setelah hidup dan sesudah hidup selesai.

Suatu proses marketing yang utuh harus memperhitungkan unsur transendental ini. Karenanya, sekali pun seorang pemasar telah mampu membuat senyum pelanggan tetapi dengan membuat marah Tuhan maka ia pun telah memasarkan produk dengan gagal. Jika pemasar telah mampu membuat sekelompok pria puas, tetapi strategi pemasarannya menurunkan derajat wanita (dengan mengumbar lengkok dan keindahan tubuhnya), maka ia pun telah memasarkan dengan gagal.

Spiritual marketing bukan berarti bahwa melakukan bisnis yang berhubungan dengan agama, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan perangkat ibadah misalnya shalat, zakat, puasa dan lainnya. Melainkan lebih dari itu bahwa spiritual marketing berarti perusahaan mampu memberikan kebahagiaan kepada semua orang yang terlibat dalam berbisnis, baik diri pemilik sendiri maupun orang lain seperti pelanggan, pemasok, distributor, dan bahkan para pesaing yang ada. Ketika hal ini sudah terwujud pada hakikatnya seseorang telah menjalankan prinsip spiritual marketing apa pun jenis usaha yang dijalankan.

### **C. Pemasaran dalam Perspektif Fiqh Muamalah**

Istilah pemasaran dalam kajian fiqh mu'amalah memang belum ditemukan secara terperinci. Istilah pemasaran dikategorikan sesuatu yang baru dalam dunia perdagangan modern dan masuk dalam klasifikasi ilmu manajemen. Namun jika dilihat dari aspek implementasi, hal ini sebenarnya

pernah dan sudah dilakukan oleh sang pembawa syariat yaitu Rasulullah SAW.

Istilah marketing atau pemasaran dapat dikategorikan sesuatu istilah baru dalam tradisi keilmuan fiqh mu'amalah. Hal ini dapat dilacak dari kajian-kajian fiqh mu'amalah belum ditemukan istilah teknis bernama marketing atau pemasaran (Muslich, 2007:112). Sebab jika dilihat dari sejarahnya konsep marketing dimunculkan oleh para praktisi sebagai bentuk manajemen strategi agar hasil penjualan yang dituju dapat memenuhi target (Wasiono, 2002: viii). Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan tugas untuk perusahaan atau individu (Bunewa, 2006: 1).

Tepatnya pada awal abad XVII, seorang Frederick W. Taylor (1856-1915) dan Henry Fayol mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu. Baru disusul kemudian pada awal abad ke-19 dibarengi dengan muncul tentang gagasan manajemen pemasaran menjadi suatu yang dianggap fenomenal (Thalib, 1999: 6). Secara faktual konsep pemasaran itu sudah muncul dan dilakukan seiring manusia ada dan muncul di planet bumi ini. Walaupun pemasaran yang dilakukan manusia dalam bentuk yang masih sangat tradisional. Di sini kemudian muncul demarkasi antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern (Kotler, 1996: ix).

Pemasaran merupakan bagian dari perdagangan. Ibarat dua sisi mata uang antara pemasaran dan perdagangan adalah dua bentuk yang tidak dapat dipisahkan. Perdagangan tanpa adanya teknik pemasaran maka hasil yang akan ditarget kurang maksimal. Dalam konteks ini Syaikh Yusuf Qardhawiy (1990: 6-7) menjelaskan bahwa aspek syariah sangat luas dan komprehensif (al-syumūl). Di dalamnya mengandung makna

mengatur seluruh aspek kehidupan seperti aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis (tijārah), aspek ekonomi dan aspek hukum dan peradilan.

Pemasaran sendiri adalah bagian dari aspek tijarah (bisnis) dalam syariah Islam (Sula, 2005:6). Unsur-unsur bisnis antara lain: perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang, piutang, hibah dan pemasaran (Ali Yafie, 1994:vi). Aspek ekonomi (termasuk perdagangan dan bisnis) sangat penting peranannya dalam meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Seiring dengan perkembangan waktu dan pertumbuhan masyarakat serta kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Maka hal ini akan berimbas dalam membentuk dan menjadikan perubahan terhadap pola kehidupan bermasyarakat tidak terkecuali dalam bidang ekonomi yang termasuk di dalamnya pemasaran. Pemasaran merupakan bagian dari disiplin ilmu manajemen perdagangan yang dipelajari untuk dipraktikkan dengan tujuan pencapaian hasil penjualan yang maksimal. Hal ini tentunya senada dengan hadits Nabi SAW yang berbunyi:

عن عائشة رضي الله عنها قالت: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ان الله يحب احدكم اذا عمل عملا ان يتقنه (رواه البيهقي).

Artinya: “Sesungguhnya Allah SWT mencintai seseorang di antara kamu yang ketika mengerjakan sesuatu menyempurnakannya” (HR al-Baihaqi) <sup>142</sup>

Secara substantif praktik pemasaran dalam Islam sudah diajarkan Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa risalah

<sup>14</sup> Abu Bakar Ahmad ibn al Husain ibn Ali al Baihaqi, *Syu'ab al Iman*, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1992, hlm. 479 lihat juga karya Jalal al Din al Suyuthi, *al Jami' al Shaghir fi Ahadits al Basyir wa al Nadzir*, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, Juz I, t.th., hlm.115 hadits ke -1861. Lihat juga Marhum Sayyid Ahmad al Hasyimi, *Mukhtar al Ahadits wa al Hukm al Muhammadiyyah*, Surabaya: Dar al Nasyr al Mishriyyah, 1992, hlm. 34.

terakhir Allah SWT. Dilihat dari sejarahnya, Nabi SAW telah meletakkan dasar-dasar moral, manajemen dan etos kerja yang mendahului zamannya. Dasar-dasar etika dan manajemen bisnis (cara memasarkan) tersebut telah mendapatkan legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Rasul terakhir. Beliau banyak dilukiskan dengan gelar al-amin (terpercaya) dan al-shiddiq (kejujuran). Nabi sering melakukan perjalanan dagang dengan pamannya Abu Talib dan Maisarah untuk memasarkan produk-produk Khadijah. Dalam hal ini Ibnu Hisyam dalam kitab yang berjudul al-Sirah al-Nabawiyah mengatakan:

وكانت خديجة بنت خويلد امرأة تاجرة، ذات شرف ومال، تستأجر الرجال في مالها، وتضاربهم اياه، بشيء تجعله لهم وكانت قریش قوم تجارا، فلما بلغها عن رسول الله صلعم ما بلغها من صدق حديثه، وعظم امانته، وكرم اخلاقه، بعث اليه، فعرضت عليه ان يخرج في مال لها الى الشام تاجرا، وتعطيه افضل ما كانت تعطى غيره من التجار، مع غلام لها يقال له ميسرة حتى قدم الشام.

Artinya: Khadijah binti Khuwailid adalah seorang pengusaha wanita yang mempunyai kemuliaan dan modal. Dia selalu mempekerjakan para lelaki untuk mengolah modalnya dengan sistem mudharabah (bagi hasil) sesuai dengan kesepakatan yang telah mereka buat. Sedangkan bangsa Quraisy sangat terkenal dengan profesi berdagang. Ketika Khadijah mendengar berita tentang Muhammad Rasulullah SAW akan kebenaran ucapannya, keagungan amanahnya, kemuliaan akhlaknya, maka Khadijah tertarik untuk mengajak Muhammad menjadi partner dalam berbisnis. Dia mengirimkan utusannya untuk menawarkan hal ini dalam rangka memasarkan dagangannya ke Syam. Dan Muhammad dengan didampingi Maisarah

berhasil memberikan keuntungan yang luar biasa dibanding dengan pekerja lainnya.<sup>153</sup>

Sepenggal ungkapan Ibnu Hisyam dan Ibnu Ishaq dapat dipahami bahwa Nabi SAW secara personal telah memperkenalkan satu bentuk kerjasama yang bernama *mudharabah*<sup>164</sup>, yaitu suatu ikatan kontrak kerjasama antara pemilik modal dengan pelaku perdagangan (pemasar) yang bagiannya disesuaikan dengan perjanjian yang telah disepakati. Kepercayaan Khadijah terhadap Muhammad tidak lepas dari karakternya sebagai pemasar yang jujur, adil, terpercaya dan penuh integritas.

Prinsip-prinsip etika bisnis yang diajarkan Nabi Muhammad SAW semakin mendapat pembenaran dari kalangan akademis di penghujung abad dua puluh dan awal abad dua puluh satu. Prinsip-prinsip pemasaran modern seperti tujuan pelanggan, pelayanan yang unggul, kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat semuanya telah menjadi gambaran pribadi etika bisnis dan pemasaran Nabi Muhammad Saw. Tidak mengherankan jika Nabi SAW sangat menekankan nilai kejujuran dan transparansi dan berbisnis. Dalam sebuah hadits yang terkenal beliau bersabda:

---

<sup>15</sup> Ibnu Hisyam, *al-Sirah al-Nabawiyah*, Jilid I, Beirut: Dar al Jil, t.th., hlm. 6, lihat juga Muhammad Ibnu Ishaq, *Sirah Ibnu Ishaq ; Buku Tertua tentang Sejarah Nabi Muhammad SAW*, Terj. Dewi Candraningrum, Buku I, Surakarta: UMS-Press, 2002, hlm.120

<sup>16</sup> Praktik *mudharabah* merupakan warisan tradisi dalam bidang ekonomi perdagangan yang dipraktikkan Rasulullah SAW pada waktu masih bekerja dengan Khadijah sebagai seorang pedagang (pemasar) yang memperjualbelikan barang dagangan Khadijah, sedangkan Rasulullah berfungsi sebagai *mudharib* (pekerja). Buku khusus dan menarik untuk melacak perilaku bisnis Rasulullah adalah buku yang berjudul *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* karya Afzalur Rahman

التاجر الصادق الأمين يحشر مع النبيين والصدّيقين والشهداء (رواه الترمذی).

Artinya: Pedagang yang jujur dan terpercaya pada hari kebangkitan akan dimasukkan bersama para nabi, orang-orang benar dan para syuhada' (mati syahid).<sup>175</sup>

'Abd al Razzaq seorang muhaddits kenamaan sebagaimana dikutip oleh Ali Yafie menceritakan reputasi Muhammad SAW dalam berbisnis. Ketika mencapai dewasa Nabi Muhammad SAW memilih profesi sebagai wirausaha. Pada saat belum memiliki modal beliau menempatkan diri sebagai seorang pemasar yang memutar modal investor dengan prinsip bagi hasil (mudharabah). Seorang investor besar Makkah Khadijah mengangkatnya sebagai manajer pemasaran ke pusat perdagangan di Habashah Yaman. Kecapakan dan kepewaaian Nabi telah mendatangkan keuntungan yang berlipat dan tidak ada satu jenis usaha yang Nabi jalankan mengalami kerugian. Dalam memasarkan produk-produk Khadijah, Nabi SAW melakukan empat kali ekspedisi perdagangan yaitu ke Syria, Jorash, Bahrain dan semenanjung Arab bagian Timur (Yafie, 2003: 11-12).

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa pemasaran pada hakikatnya adalah salah satu bentuk mu'amalah (usaha) yang diperbolehkan dalam Islam. Sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh aturan main yang ditentukan (baca: syariah). Konsep-konsep yang tercakup dalam pemasaran seperti: kebutuhan, penawaran, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang layanan, dan ide), nilai (value), biaya dan kepuasan, pertukaran

---

<sup>17</sup> Lihat al Turmudzi, *Sunan al Turmudzi*, jilid III, hlm.515 dan lihat juga Muhammad ibn 'Abdullah al Hakim al Naisaburi, *al Mustadrak 'ala al Shahihain*, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1990, jilid II, hlm.7

dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemesan, serta prospek (Kotler, 1997:9), pada dasarnya semuanya tidak bertentangan dengan syariat Allah dan Rasul-Nya. Sebagaimana dinyatakan dalam kaidah ushul fiqh yang berbunyi:

الاصل في العقود والمعاملات الصحة حتى يقوم الدليل على البطلات  
والتحريم.

Artinya: Yang menjadi pegangan (pokok) dalam transaksi dan mua'alah adalah keabsahan, sehingga dijumpai dalil yang membatalkan dan mengharamkan.<sup>186</sup>

Hal ini diperkuat lagi dengan kaidah fihiyyah lainnya yang menyatakan:

كل شرط كان من مصلحة العقد او من مقتضاه فهو جائز.

Artinya: Setiap syarat untuk kemaslahatan akad atau diperlukan oleh akad tersebut, maka syarat tersebut diperbolehkan.<sup>197</sup>

Kaidah-kaidah mu'alah tersebut secara tegas juga sesuai dengan sabda Nabi SAW yang lebih menyerahkan urusan dunia (mu'alah) kepada umatnya. Dalam sebuah haditsnya Nabi bersabda:

انتم اعلم بامور دنياكم.

<sup>18</sup> 'Abd al Hamid Hakim, *al Bayan*, Bukit Tinggi: Maktabah al Ma'arif, 1939, hlm.215

<sup>19</sup> Ali Ahmad al Nadwi, *al Qawaid al Fiqhiyyah*, Cet. V, Beirut: Dar al Qalam, 1998, hlm. 114. Lihat juga dalam *Kaidah-kaidah Fikih ; Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah Praktis*, karya Ahmad Djazuli, Jakarta: Kencana Media Group, 2006, hlm. 137

Artinya: Kamu Sekalian lebih mengetahui untuk urusan-urusan duniamu. (HR Muslim)<sup>208</sup>

Dari hadits dan kaidah-kaidah di atas pada prinsipnya pemasaran adalah jenis mu'amalah yang masuk dalam urusan keduniaan yang diperbolehkan Nabi Muhammad SAW. Allah SWT dan Rasul-Nya telah menetapkan pertukaran barang dengan persetujuan kedua belah pihak dalam suatu transaksi dagang sebagai sesuatu yang halal dan melarang mengambil benda orang lain tanpa persetujuan dan izin orang tersebut. Selain untuk menjaga perdamaian dan ketertiban dalam masyarakat, hal ini juga sangat penting untuk memelihara hubungan yang baik dan harmonis di kalangan masyarakat (Asnawi, 2004:74-5). Nabi Muhammad SAW telah meletakkan dasar-dasar hukum dan peraturan guna melakukan transaksi-transaksi juga telah memberikan hak untuk meneruskan atau membatalkan transaksi dengan syarat-syarat tertentu (Rahman, 2000:15). Berkaitan dengan hal ini Allah SWT berfirman:

يا ايها الذين امنوا لا تأكلوا اموالكم بينكم بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan cara batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka antara kamu"

Dalam ayat lain Allah SWT juga menegaskan:

واحلّ الله البيع وحزّم الربا.

Artinya: "Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"

<sup>20</sup> Imam Muslim, *Shahih Muslim bi Syarah al Nawawi*, Beirut: Dar al Fikr, 1981, Juz XV, hlm. 118



Sementara Rasulullah SAW pernah ditanya seorang sahabat tentang profesi apa yang baik menurut Islam, Rasulullah SAW menjawab:

عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور.

Artinya: "Usaha manusia dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang baik".<sup>219</sup>

Pada saat yang sama al-Qur'an juga memaparkan bagaimana Islam memandang kehidupan duniawi. Dalam banyak al Qur'an banyak menyinggung dan membahas hubungan antara agama dengan dunia. Keduanya tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Pendeknya keduanya harus seimbang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat:

ليس البر ان تولوا وجوهكم قبل المشرق والمغرب ولكن البر من امن بالله واليوم الاخر والملائكة والكتب والنبين ... الاية.

Artinya: Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah dan hari kiamat, para malaikat, kitab-kitab dan para Nabi.

Kata-kata al-iman bi-Allah dan yaum al-akhir dalam ayat di atas lebih dikaitkan dengan kehidupan dunia, sementara kata-kata al-iman bi al malaikat, al iman bi al-kutub, dan bi al-malaikat lebih berkaitan dengan keimanan kepada Allah atau identik dengan urusan akhirat (Shihab, 1999:114). Jadi dalam

---

<sup>21</sup> Hadits Riwayat al Bazzar dari Rif'ah ibn Rafi' dan dibenarkan oleh al Hakim. Lihat dalam al Imam Muhammad ibn Isma'il al Amir al Yamani al Shan'ani, *Subul al Salam ; Syarah Bulugh al Maram min Jama Adillat al Ahkam*, Cet. IV, Beirut: Dar al Ihya al Turatsi al 'Arabi, jilid III, 1379 H, hlm.

kaitannya dengan hidup, yang paling penting dalam pandangan al-Quran tentang kehidupan adalah al-iman bi-Allah wa al yaum al-akhir. Akan tetapi dalam rangka kehidupan itu pula, al-Quran sangat banyak berbicara tentang kehidupan dunia yaitu masalah kehidupan manusia yang konkret.<sup>221</sup>

Diakui bahwa al-Quran tidak menyanggah akan kecintaan terhadap kehidupan duniawi, sebab ini merupakan sesuatu yang natural. Tetapi dibalik itu al-Quran menegaskan bahwa selain kehidupan di dunia ini masih ada kelanjutan kehidupan yaitu kehidupan akhirat. Pandangan hidup Islam itu tidak terbatas pada hidup materialistis yang berakhir pada kematian orang di dunia. Oleh karena itu, kehidupan di dunia harus diorientasikan pada kehidupan pasca kehidupan di bumi yang bernama akhirat. Dalam konteks ini Allah SWT berfirman dalam surat al-Qashsh ayat 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ.

Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah SWT kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”

Dalam menafsiri ayat di atas Prof. Ali Yafie di dalam bukunya Menggagas Fiqh Sosial (1994:18-22) menjelaskan

<sup>22</sup> Lihat surat Ali Imran ayat 14: “Dan dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa yang diinginkan, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia.”

bahwa pola hidup yang dilakukan oleh fiqh dari keseluruhan aktivitas kehidupan di dunia dibagi menjadi empat yaitu:

1. Tata hubungan antara manusia dengan Tuhan ('ibadah)
2. Tata hubungan antara manusia dengan sesama manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari (mu'amalah)
3. Tata hubungan manusia dalam kehidupan berkeluarga (munakahat)
4. Tata hubungan manusia dalam mewujudkan masyarakat yang aman dan tentram dimana setiap hak dan kewajiban dilindungi (jinayat)

Dalam bingkai inilah muncul pemahaman bahwa pemasaran masuk dalam fiqh perdagangan sedangkan perdagangan masuk pada bagan mu'amalah. Sebab pada dasarnya mu'amalah berbicara mengenai jual beli, transaksi, utang piutang, sewa, pinjam meminjam, pertukaran produk (nilai), produksi dan sebagainya (Azizy, 2006:131, AA Gym, 1995: iv).

Sedangkan yang lebih mendasar lagi dalam kaitannya dengan fiqh mu'amalah adalah pandangan Islam mengenai harta benda. Sebab obyek transaksi adalah jual beli harta benda. Harta benda menurut al-Quran diibaratkan kata-kata fitnah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al Anfal ayat 28:

واعلموا أننا اومالكم واولادكم فتنة وأن الله عنده اجر عظيم.

Artinya: Dan ketahuilah bahwa hartamu dan anak-anakmu itu hanyalah sebagai cobaan dan sesungguhnya di sisi Allah-lah pahala yang paling besar.

Dalam konteks ini al-Zamakhsyari (1995:207) dalam kitab tafsirnya yang berjudul al-Kasysyaf memahami dan menafsiri kata fitnah dalam pengertian ayat di atas bukan musibah,

melainkan ujian dari Allah SWT supaya manusia mengelolanya dengan baik. Siapa yang mampu mengelolanya dengan baik, akan menikmati dan siapa yang tidak mengelolanya dengan baik maka di akan menderita.

Islam dalam kaitan ini memperkenalkan kepada manusia lima komponen hidup yang menjadi kepentingan bagi semua manusia. Hukum Islam, dengan demikian, berfungsi menjaga lima komponen “al-kulliyat al-khams” (lima dasar tujuan syariah diturunkan Allah SWT), yaitu: jiwa, akal pikiran, harta benda, keturunan dan agama (al-Syatibi, t.th. Jilid I: 19-20).

Masalah harta benda merupakan salah satu dari lima komponenkehidupandalam hukum Islam yang menduduki posisi yang sama, yaitu kesemuanya harus dijamin keselamatannya. Di sinilah eksistensi hukum Islam memberikan jaminan hukum terhadap keselamatan lima komponen ini. Jadi dari titik tolak ini, Islam berbicara mengenai harta benda. Pengelolaan harta benda merupakan masalah mu’amalah, termasuk di dalamnya masalah perdagangan. Rasulullah SAW bersabda:

عن نعيم بن عبد الرحمن الازدي ويحيى بن جابر الطائي قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: تسعة اعشار الرزق في التجارة، والعشر في المواشى.

Artinya: “Perolehan rezeki sembilan puluh adalah berasal dari perdagangan dan yang sepuluh persen adalah dari bertani”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> al Imam Jalaluddin al Suyuthi, al Jami’ al Shaghir fi Ahadits al Basyir wa al Nadzir, Beirut: Dar al Kutub al ‘Ilmiyyah, Juz I, t.thlm. 198 hadits ke-3296.

Demikianlah, begitu pentingnya masalah perdagangan dalam al-Quran. Tidak mengherankan jika al-Qur'an banyak membicarakan masalah perdagangan dengan sebutan al-tijarah dan al-ba'i dan diungkapkan dalam ayat yang paling panjang dalam al-Quran yang menjelaskan tentang utang dalam surat al-Baqarah ayat 282-283. Yang harus ditekankan di sini dan digarisbawahi adalah ternyata al-Quran sampai sekarang ini justru berbicara mengenai masalah utang piutang dan mu'amalah dalam kehidupan manusia. Ini menunjukkan bahwa Islam sangat memperhatikan akan pentingnya peran perdagangan dalam peningkatan kehidupan ekonomi manusia.

Selanjutnya prinsip dasar pemasaran dalam Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi (tjajaran 'an taradhin) dengan mengindahkan keridhaan dan melarang pemaksaan. Pada zaman Rasulullah, perdagangan yang dilakukan selalu didasarkan pada prinsip kebebasan. Artinya kebebasan tersebut dilakukan oleh pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu antara penjual dan pembeli dimana tidak ada jual beli paksa. salah satu bentuk konkretnya terdapat dalam kitab *Bulugh al-Maram*. Dalam bab al-bai' bahwa Rasulullah melarang orang kota menjemput pedagang-pedagang dari desa yang masih berada di luar kota untuk membeli barang mereka dengan harga murah di mana orang-orang desa tersebut tidak diberi kesempatan untuk masuk kota agar menjual barang dagangannya di pasar. Sistem kebebasan ini merupakan suatu upaya untuk mempersingkat mata rantai antara produsen dan konsumen.<sup>24</sup>

Berangkat dari pemahaman semacam ini, maka jika dilakukan sebuah analogi berfikir maka sebenarnya prinsip-

---

<sup>24</sup> Tentang riwayat tersebut dapat dilihat dalam al Hafidz Ibn Hajar al 'Asqalani, *Bulugh al Maram min Adillah al-Ahkam*, Surabaya: Salim Nabhan, t. th., hlm. 161.

prinsip yang ada terdapat dalam pemasaran tidak bertentangan dalam ajaran Islam bahkan dalam perspektif manajemen pemasaran menjadi sesuatu yang penting dalam transaksi jual beli.

Dilihat dari definisi pemasaran (marketing) adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (value) dari satu inisiator kepada stakeholder (yang punya kepentingan) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip mu'amalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi mu'amalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Permasalahan ekonomi umat manusia yang fundamental bersumber dari kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan kebutuhan itu pada umumnya tidak dapat dipenuhi tanpa mengeluarkan daya energi manusia dan sarana yang terbatas (Qardhawy, 1995:27). Pendek kata, dalam ilmu ekonomi Islam tidak hanya mempelajari individu sosial saja, melainkan juga manusia dengan bakat religius. Hal ini disebabkan karena banyaknya kebutuhan dan terbatasnya sarana, maka timbullah masalah ekonomi. Ekonomi Islam dikendalikan oleh nilai-nilai dasar ajaran agama Islam. Dalam ilmu ekonomi Islam, individu biasanya memperhitungkan perintah yang tercantum dalam teks-teks al-Quran dan Sunnah dalam menjalankan aktivitasnya (Naqvi, 1993: 64-5).

Karena itu, dalam agama Islam kesejahteraan sosial dapat dimaksimalkan jika sumber daya ekonomi juga dialokasikan sedemikian rupa, sehingga dengan pengaturan kembali keadaannya, tidak seorangpun lebih baik dengan menjadikan orang lain lebih buruk di dalam kerangka al-Quran dan Sunnah. Karena itu pula, segala sesuatu yang tidak secara nyata terlarang oleh al-Quran atau Sunnah tetapi taat asas dengan semangat yang sama boleh dinyatakan Islami.

Dalam sistem ekonomi Islam melakukan kegiatan-kegiatan demikian, tidak dianggap salah. Ilmu ekonomi Islam, tidak hanya aspek perilaku manusia yang berhubungan dengan cara mendapatkan uang dan membelanjakannya, namun sebagian besar ia merupakan bagian dari aktivitas kaum muslimin (Mannan, 1996:21-22).

Lima belas abad yang lalu, proses ini diungkapkan dalam hadits Rasulullah yang intinya “Barang siapa berijtihad (baca: berinovasi) dan benar, maka ia akan mendapat dua pahala, tetapi barang siapa salah dalam ijtihadnya ia (tetap) akan mendapat satu pahala”. Dengan jaminan untuk tetap dapat pahala dan terbebas dari azab (siksaan), maka pintu untuk berkreasi dan bereksperimen menjadi terbuka luas selama niat dan tujuan eksperimen tersebut bisa dipertanggungjawabkan.





### **BAB III**

## **POTRET SOSIAL EKONOMI ABAD KE-7 M DAN NABI MUHAMMAD SAW SEBAGAI PEMASAR**

**U**ntuk mengetahui kondisi sebenarnya kehidupan sosial ekonomi dan perdagangan masa Nabi Muhammad SAW terlebih dahulu perlu ditelusuri sejarah kehidupan sosial ekonomi sebelum Muhammad. Ini dirasa penting untuk mengetahui kesinambungan sejarah yang terjadi pada masa tersebut. Secara khusus tulisan ini memang hendak menelusuri sejarah ekonomi pemasaran, maka entitas-entitas kehidupan politik memang jarang mendapatkan posisi tersendiri dalam tulisan ini. Walaupun kedua bidang ekonomi dan politik adalah dua sisi yang saling mempengaruhi dan mewarnai. Oleh karenanya penulis juga akan memberikan analisis sosio-politik yang terjadi.

Dalam sejarah dicatat bahwa empat putra Abdul Manaf (buyut Nabi Muhammad) mendapatkan jaminan dan izin dari para pemimpin negeri sekitar Mekah, seperti; Syria, Iraq, Yaman dan Ethiopia. Mereka diperbolehkan membawa kafilah-kafilah perdagangan ke berbagai negara-negara sekitar dengan aman. Hasyim, putra Abdul Manaf adalah orang pertama yang menggagaskan perlunya partisipasi dalam perdagangan internasional yang terjadi antara negara-negara timur seperti

Syria dan Mesir. Ia juga mempunyai gagasan untuk membeli barang-barang kebutuhan bangsa Arab yang dapat dijual kembali pada kabilah-kabilah Arab sepulang perjalanan (Ishaq, t.th. jilid I:2024). Fakta sejarah ini menunjukkan akan reputasi kota Makkah sebagai pusat perniagaan yang menarik perhatian para pedagang dan investor dari dalam maupun luar negeri. Ini terjadi ketika perjalanan Persia memiliki kekuasaan yang mapan atas perdagangan internasional yang berlangsung antar negara-negara timur dan kerajaan Romawi memiliki rute yang membentang di wilayah-wilayah utara Arab dan teluk Persia. Hal ini kemudian memberikan stimulan aktivitas perdagangan yang di bawa melalui pesisir laut merah antara Arab Selatan, Syria dan Mesir (Hidayat, 2003:9-11).

Untuk mengetahui lebih detail perlu dikupas aktivitas ekonomi, faktor-faktor yang menunjang kehidupan utama masyarakat Arab sebelum Muhammad.

### **A. Setting Sosial Ekonomi Bangsa Arab Pra Nabi Muhammad SAW**

Dilihat dari aspek geografis jazirah Arab di bagi menjadi dua bagian besar yaitu bagian tengah dan bagian pesisir. Sebagian besar jazirah adalah padang pasir sahara yang terletak di tengah dengan keadaan dan sifat yang berbeda-beda (Yatim, 2002:9), Ahmad Amin (1975:1-2), membagi jazirah Arab menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Sahara langit, mempunyai panjang 140 mil dari arah utara ke selatan dan 180 mil dari Arab timur ke barat. Ini disebut juga dengan sahara method. Daerah ini jarang dijumpai sumber air dengan ciri tiupan angin kencang yang sering menyebabkan kabut debu.
2. Sahara selatan yang membentang menggabung sahara langit ke arah timur sampai selat Persia. Hampir seluruhnya merupakan dataran keras, tandus dan penuh

pasir bergelombang, ini terkenal dengan istilah al Rab al Khali (tempat yang sepi).

3. Sahara Harrat, suatu daerah yang terdiri dari tanah liat yang berbatu hitam, gugusan batu itu menyebar di sepanjang sahara ini.

Karena keadaan yang kurang bersahabat membuat penduduk sahara yang terdiri dari suku Badui mempunyai gaya hidup pedesaan dan nomadic, yaitu perpindahan dari satu daerah ke daerah lain untuk mencari air dan padang rumput untuk binatang gembalaan mereka yaitu kambing dan unta (Syalabi, 1983:28-29). Sebagai suku keturunan semit, suku Badui adalah kelompok suku Nomad, di mana hanya beberapa saja yang tinggal di dekat oase dan menjalankan kehidupan yang menetap. Bagi mayoritas suku Badui, nomadisme adalah watak mereka. Suku badui mempunyai watak keras, keuletan dan ketabahan adalah kelebihan mereka, sedangkan kekurangannya adalah kurang disiplin dan kurang menghormati kekuasaan, mereka memakai pakaian bawah yang panjang yang disebut tsaub (pakaian) dengan ikat pinggang serta pakaian atas yang longgar (aba') kepala di tutup dengan syal yang disebut dengan kufiyya yang di ikat dengan tali ('iqal). Disamping mereka nomadisme, memelihara unta, lembu dan kambing, penyerbuan ke suku lain menjadi tuntutan ekonomi karena seringnya hal ini terjadi sehingga perang antar suku menjadi hal yang umum. Sebagaimana kehidupan di dalam hutan, hidup juga berarti mati (Hitti, 1965: 7-8).

Berbeda dengan penduduk yang tinggal di sepanjang pesisir, walaupun jumlahnya tidak terlalu banyak, penduduk ini sudah hidup menetap dengan mata pencaharian bertani dan berniaga. Karena itu, mereka sempat membina berbagai macam budaya, bahkan kerajaan (Badri Yatim, 2002:10). Dilihat dari asal-usul keturunan, penduduk jazirah dapat dibagi menjadi dua golongan besar yaitu golongan Qahthaniyyun (keturunan

Qahthan) dan Adnaniyyun (keturunan Ismail Ibnu Ibrahim). Pada awalnya wilayah utara arab di diami golongan asnaniyyun dan wilayah selatan di huni oleh golongan dahthaniyyun. Akan tetapi lama kelamaan mereka membaaur karena perpindahan-perpindahan dari utara ke selatan dan sebaliknya (Ensiklopedi Islam, 1997:11-3).

Al-Mubarakfury juga menggambarkan adanya stratifikasi sosial di kalangan masyarakat Arab. Hubungan seseorang dengan keluarga di kalangan bangsawan sangat diunggulkan dan diutamakan, dihormati dan di jaga walaupun harus menghunuskan pedang dan pertumpahan darah. Parameter kemuliaan dan kehebatan seseorang di ukur dengan pandangan yang sempit, seorang harus menjadi pembicaraan kaum wanita. Jika seorang wanita menghendaki, maka laki-laki harus bisa mengumpulkan beberapa kabilah untuk suatu perdamaian dan jika mau dia bisa menyalakan api peperangan dan pertempuran, meskipun demikian, laki-laki tetap dianggap sebagai pemimpin di tengah-tengah keluarga. Hubungan laki-laki dengan wanita walaupun harus melalui persetujuan wali, namun seorang en tidak bisa menentukan pilihannya sendiri (al-Mubarakfury, 1997:59-60). Fenomena poligami tanpa batas dan batas perizinan senantiasa mewarnai setiap lapisan masyarakat, harga seorang wanita begitu rendah di hadapan kaum laki-laki. Hal ini ditandai dengan mengubur bayi wanita hidup-hidup, tak ada hak waris, penjualan istri dengan orang lain dan lain sebagainya mewarnai kehidupan masyarakat Arab sebelum Islam (Shubhi, 2000:22-3).

Secara garis besar kondisi sosial masyarakat Arab dapat dikatakan lemah dan buta. Kebodohan mewarnai segala aspek kehidupan, khurafat tidak bisa dilepaskan. Hubungan di tengah umat sangat rapuh dan gudang-gudang pemegang kekuasaan dipenuhi kekayaan yang berasal dari rakyat, atau sesekali rakyat diperukan untuk menghadang seorang musuh. Analisis

ini diperkuat dengan catatan Ibnu Khaldun sebagaimana yang dicatat oleh F. Rosenthal (1978:3) dalam kitab *Muqaddimah*nya mengatakan bahwa:

“Bangsa Badui adalah suku yang biadab yang terbiasa melakukan tindakan-tindakan tidak bermoral, kebiadaban telah menjadi watak dan sifat mereka, mereka menikmatinya, karena hal ini berarti terbebas dari kekuasaan dan tiadanya ketundukan pada pemimpin mereka tidak mempunyai bangunan permanen yang menjadi pondasi peradaban. lebih dari itu, sudah menjadi sifat mereka untuk merampas apa saja yang dimiliki orang lain. makanan mereka didapat dengan melemparkan tombak ke musuh mereka. mereka menganggap tak ada batas dalam mengambil hak orang lain. kapan saja pandangan mereka melihat harta benda, peralatan atau barang-barang berharga lainnya, mereka mengambilnya.”<sup>25</sup>

Disamping beberapa karakteristik yang amoral, masyarakat Arab sebelum Islam yang mempunyai beberapa kelebihan dua keistimewaan. Menurut al Hufy ada beberapa sifat keistimewaan masyarakat Arab adalah mempunyai kedermawanan, suka memenuhi janji, pantang mundur, suka menolong orang lain dan menghormati tamu secara luar biasa (al Hufy, 1978:19-20). Walaupun kebaikan-kebaikan tadi tidak lepas dari umumnya adat dan tradisi yang berkembang di jazirah Arab. Sebab ini didasarkan pada fakat sejarah tentang kehidupan sosial mereka berakar pada keanggotaan dalam suatu komunitas masyarakat. Kelompok beberapa keluarga membentuk kabilah (clan). Beberapa kelompok kabilah kemudian membentuk suku (trib) dan dipimpin oleh seorang syaikh, sehingga hubungan kesukuan yang menekankan pada

---

<sup>25</sup> Ibn Khaldun, *The Muqaddimah*, Dar al Fikr, t.th., hlm. 12, diterjemahkan dalam bahasa Arab ke bahasa Inggris oleh f. Rosenthal 1958, hlm. 83 dan diringkas oleh N.J.Dawud , London: Prentice Hall, terj. Nurhadi, Jakarta: Sawarna Bhumi, 1995.

kesetiaan dan solidaritas kelompok menjadi kekuatan bagi kabilah dan suku (Yatim, 2002:11).

Ditelusuri dari aspek ekonomi tidak jauh berbeda dengan aspek sosial, perdagangan merupakan sarana yang paling dominan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jalur-jalur perdagangan tidak bisa dikuasai begitu saja kecuali jika sanggup memegang kendali keamanan dan perdamaian. Sementara kondisi yang aman seperti ini tidak terwujud di jazirah Arab kecuali pada bulan-bulan suci. Pada saat itulah dibuka pasar-pasar Arab yang terkenal yaitu: Ukazh, Dzimajaz, Majannah dan lain-lain. Tentang perindustrian atau kerajinan bangsa Arab tidak mengenalnya. Kebanyakan hasil kerajinan seperti jahit-menjahit, menyamak kulit dan lain-lainnya, berasal dari rakyat Yaman, Hirah dan pinggiran Syam (Syiria). Meskipun demikian di tengah jazirah tumbuh pertanian dan pegembalaan hewan ternak, sedangkan wanita-wanita Arab cukup menangani pemintalan, tetapi kekayaan yang dimiliki bisa mengundang pecahnya peperangan (al Mubarakfury, 1997:62-63).

Fenomena ini banyak terjadi di daerah-daerah yang didiami oleh para suku Badui. Berbeda dengan yang mendiami pesisir jazirah Arab, sejarah mereka dapat diketahui lebih jelas, mereka selalu mengalami perubahan sesuai dengan pertumbuhan situasi dan kondisi yang mengintainya. Mereka mampu membuat alat-alat besi, bahkan mendirikan kerajaan-kerajaan, catatan terakhir sampai dengan akhir abad ke-5 M. kota-kota mereka masih merupakan kota perniagaan. Ditambah dengan posisi strategis Arab yang pada saat itu menjadi daerah yang terletak pada jalur perdagangan yang menghubungkan Syam (Syria) dan Samudra India (Yatim, 2002:12).

Melalui jalur perdagangan bangsa Arab melakukan kontak dengan bangsa-bangsa Syria, Persia, Habsyi, Mesir, dan Romawi yang semuanya telah terpengaruh kebudayaan

Hellenism. Melalui bagan-bagan protektoral banyak berdiri koloni-koloni tawaran perang Romawi dan Persia di Ghassan dan Hirrah. Penganut agama Yahudi juga mendirikan koloni di jazirah Arab termasuk Yatsrib (Madinah). Penduduk koloni ini terdiri dari orang-orang Yahudi dan orang-orang Arab yang menganut agama Yahudi (Ali, 1978:13-4).

Sebagaimana digambarkan dalam al Qur'an bahwa bangsa Arab suka melancong ke negeri-negeri lain seperti Syam dan Yaman. Para pedagang luar Makkah melintasi kota itu dan singgah di sana untuk beberapa waktu. Wajar jika di sana terdapat pelabuhan yang sangat ramai untuk mengatur lalu lintas perdagangan. Disebutkan bahwa sebelum kedatangan Islam beberapa bangsawan kota Makkah seperti Abu Bakar dan Usman serta Khadijah adalah para pedagang yang berhasil, sehingga ketika mereka masuk Islam jalur perdagangan mengalami pergeseran di kalangan yang lebih luas. Kota Makkah khususnya bukanlah kota yang terisolir dari jalur perdagangan seperti yang banyak diperkirakan orang (Syalabi, 1997:52-53).

Kemakmuran Arabia selatan sangat tergantung pada bendungan Ma'rib yang menyediakan air untuk bercocok tanam. Sebelum kedatangan Islam. Bendungan ini mengalami kebocoran sehingga tidak berfungsi. Ini yang menjadi alasan mengapa kemakmuran Yaman menjadi rusak dan penduduk mulai berpindah ke utara untuk mencari tempat tinggal. Pada masa itu, karena desakan kemiskinan dan kelaparan, penduduk arab secara bergelombang melakukan imigrasi dari wilayah Arabia selatan dengan tengah sampai akhirnya menetap di daerah subur tempat tinggal oase hanya dapat menopang jumlah onta dan binatang ternak yang terbatas. Ketika jumlah ini semakin bertambah, peperangan dan penyerbuan ke wilayah penduduk merupakan satu-satunya pilihan dalam menanggulangi kelaparan (Engineer, 1999:39-40).

Migrasi besar-besaran terjadi ke arah Hijaz, Arabia tengah dan utara. Tentunya ini berpengaruh terhadap keadaan sosial ekonomi bangsa Arab yaitu dengan munculnya bidang pertanian. Namun terdapat faktor lain yang merusak bangunan ekonomi yaitu peperangan yang terus berlangsung antara Byzantium dan Persia. Sehingga jalur perdagangan menjadi terganggu. Hal ini menunjukkan perubahan jalur perubahan yang mengakibatkan adanya fluktuasi yang tidak bisa di tebak dalam sejarah bangsa Arab. Dalam paruh kedua abad ke-6, rute perdagangan antara Mediterania dan kawasan timur jauh menjadi terganggu dan terancam oleh permusuhan antar Byzantium dan Persia. Akibatnya menimbulkan kenaikan biaya, persaingan politik dan kekacauan umum. Demikian juga Mesir dalam keadaan kacau sehingga tidak bisa menjadi jalan alternatif. Para pedagang harus mencari jalan lain walau sulit yang penting aman. Sebagaimana dikemukakan di atas Yaman (Arabia Selatan) sebelum Islam berada dalam cengkeraman asing dan kemudian menyuruh Palmyra dan Nabatea di utara. Dalam posisi semacam inilah kemudian Makkah menjadi alternatif yang tepat untuk mengisi kekosongan ekonomi tersebut (Ensiklopedi Islam, 1999:42).

Gustave Le Bon sebagaimana dikutip oleh Muhammad Nur Hakim mengatakan dalam bukunya *The World of Islamic Civilization* (1974) bahwa orang-orang Arab sebelum Islam masuk pintar berdagang. Sebelum orang-orang Eropa membuka jalur perdagangan ke luar, orang-orang Arab telah membuka jalur perdagangan dengan India, Cina, Afrika dan sebagian wilayah Eropa . Bahkan katanya setelah Islam masuk menguasai Timur Tengah, perdagangan itu dikembangkan sampai ke Coromandel, Malabar dan Sumatera melalui Cina dan India (Nur Hakim, 2004: 15).

Sekilas uraian di atas mengembalikan keadaan sosial ekonomi yang terjadi di jazirah Arab sebelum Islam masuk.



Berikut ini akan ditelusuri kehidupan sosial ekonomi menjelang dan pada saat Islam masuk ke jazirah Arab.

## **B. Biografi Nabi Muhammad SAW**

Muhammad yang kemudian dikenal dengan Nabi Muhammad SAE lahir pada saat menjelang subuh tepatnya hari Senin tanggal 12 Rabiul Awwal bertepatan dengan tanggal 20 Agustus 570 M tahunnya dinamakan tahun Gajah.<sup>26</sup> Beliau dilahirkan dalam keadaan yatim karena ayahnya Abdullah telah meninggal dunia ketika Muhammad masih dalam kandungan ibunya, dan Aminah pun meninggal ketika Muhammad berusia enam tahun. Anak yang yatim piatu itu selanjutnya diasuh oleh kakeknya Abdul Muthalib dua tahun kemudian sang kakek pun wafat juga. Pengasuhan Muhammad selanjutnya diteruskan oleh pamannya Abu Thalib (Haikal, 1965:113-5).

Nabi Muhammad adalah anggota bani Hasyim. Sebuah kabilah yang paling mulia dalam suku Quraisy dan mendominasi masyarakat Arab. Bani Hasyim memang termasuk dalam sepuluh pemegang jabatan tertinggi dalam masyarakat Mekah. Jabatan itu adalah siqayah, yakni pengawas mata air zamzam untuk dipergunakan oleh para peziarah. Walaupun demikian jabatan itu kurang memberikan kekuasaan dan kurang menguntungkan dibandingkan dengan jabatan-jabatan yang lainnya, seperti

---

<sup>26</sup> Husain Haikal mencatat beberapa hal tentang bulan kelahirannya. Ada yang menyatakan pada bulan Muharram atau Shafar atau Ramadhan tanpa memberikan argumentasi mengapa terjadi perbedaan tersebut. Lebih jelasnya lihat Husain Haikal, *Hayatu Muhammad*, Mesir: Maktabah Nahdhah, 1965, hlm. 113. Namun al Baihaqi menyatakan bahwa pada bulan Rabiul Awwal mempunyai landasan yang kuat. Lihat dalam al Baihaqi, *Dalail al Nubuwwah*, edisi Rahman Muhammad Usman Muhammad 'Abd al Muhsin al Kutubi, Madinah, 1969, hlm. 63. Tentang sebab terjadinya serangan pasukan Gajah ke Ka'bah dapat dibaca dalam Ahmad Syalabi, *Sejarah dan Kebudayaan Islam*, jilid I, Jakarta: al Husna, hlm. 50 bertepatan dengan serangan tentara Gajah itu maka kelahiran Nabi Muhammad disebut sebagai tahun Gajah.

liwa' (jabatan ketentaraan), diyat (kekuasaan hakim sipil dan kriminal), sifarah (kuasa usaha negara), khazinah (jabatan administrasi keuangan) dan nadwa (ketua dewan). Dengan demikian, Nabi Muhammad saw berasal dari kalangan keluarga terhormat yang relatif miskin. Ayah Muhammad saw bernama Abdullah, putra Abdul Muthalib, seorang kepala suku Quraisy yang besar pengaruhnya. Pengaruh yang besar ini bukan karena jabatannya tetapi karena sifat dan pembawaan pribadinya. Ibu Muhammad saw adalah Aminah binti Wahhab dari Bani Zuhrah. Baik dari garis ayah maupun ibunya, silsilah Nabi Muhammad SAW sampai kepada Nabi Ibrahim AS dan Nabi Ismail AS (Ensiklopedi Islam, jilid III, 2002:259).

Sejak kecil bayi itu telah memperlihatkan keistimewaan yang tidak terdapat pada bayi-bayi lain. Pertumbuhan badannya sangat cepat. Pada usia lima bulan Muhammad saw sudah pandai berjalan dan pada usia sembilan bulan ia sudah berbicara. Pada usia dua tahun ia sudah bisa dilepas bersama-sama anak Halimah untuk menggembala kambing. Pada usia itulah ia berhenti menyusu dan saatnya pun tiba untuk mengembalikannya kepada ibu kandungnya di Mekah. Dengan berat hati terpaksa Halimah terpaksa berpisah dengan anak asuhnya yang telah membawa berkah itu, sementara Aminah sangat senang melihat anaknya kembali dengan segar bugar. Tidak lama setelah itu, Muhammad kembali berada di bawah asuhan Halimah karena kota Makkah diserang wabah penyakit. Halimah kembali menawarkan jasa baiknya dan Aminah dengan rela melepaskannya demi kesehatan dan keselamatannya (Khan, 2002: 27). Dalam usia yang keenam, Muhammad telah menjadi yatim piatu. Setelah Aminah meninggal dunia Abdul Muthalib mengambil alih tanggung jawab merawat Muhammad. Ia hidup bersama kakeknya ini juga tidak berlangsung lama. Dua tahun kemudian Abdul Muthalib meninggal dunia karena sakit tua. Tanggung jawab selanjutnya beralih pada pamannya Abi Thalib. Di antara paman-pamannya memang hanya Abi

Thalib yang paling menyerupai kakeknya, yakni mewarisi pembawaan seorang pemimpin. Walaupun miskin seperti juga Abdul Muthalib sangat di segani dan dihormati bangsa Quraisy dan penduduk Makkah pada umumnya (Nasution, 1996:112-3).

Ketika berusia dua belas tahun, Muhammad telah tumbuh dengan tubuh yang sehat dan kuat. Siapa saja yang bergaul dengannya akan merasa sayang dan suka kepadanya. Dalam usia seperti itu, Abdul Muthalib mengabdikan permintaan Muhammad saw untuk ikut serta dalam kafilah dagang miliknya ketika memimpin rombongan dagang ke Syam (Syria). Usia dua belas atau empat belas tahun adalah usia yang terlalu kecil untuk ikut dalam perjalanan seperti itu. Dalam perjalanan ini kembali terjadi keajaiban yang merupakan tanda-tanda kenabian Muhammad SAW (Ibnu Hisyam, jilid I: 6). Iringan Kafilah Abi Thalib bergerak ke utara menuju Syria. Sinar matahari yang panas terik membakar rombongan musafir tidak dirasakan oleh Muhammad, karena segumpal awan menggantung di atas kepalanya bagaikan sebuah payung yang selalu menaunginya. Awan itu bergerak mengikuti gerak kafilah dari pagi sampai sore. Jika kafilah berhenti, maka awan itu pun turut berhenti (Ridha, 1966: 37).

Pada waktu berusia lima belas tahun, ketika terjadi perselisihan dan kemudian peperangan antara suku Hawazin dan suku Quraisy Muhammad saw terpaksa ikut membela sukunya. Dia bertugas menyediakan anak-anak panah bagi pamannya dalam perang yang dinamakan perang fujar. Ia sendiri tidak pernah membunuh musuh. Perang ini dinamakan *harb al fujar* atau perang yang melanggar kesucian. Karena suku Hawazin menyerang suku Quraisy pada bulan Zulkaedah salah satu bulan yang disebut bulan perdamaian. Akibat perang itu, Ka'bah menjadi tidak ramai dikunjungi orang pada musim Haji. Hal itu secara ekonomis menyebabkan penduduk Makkah menderita, terutama rakyat kecil. Ketika itu, Muhammad saw

yang semakin dewasa aktif membantu menyediakan air bagi orang yang datang beribadah ke Ka'bah, meskipun ia tidak pernah melakukan ibadah menurut cara mereka. (Haikal, 1965: 113, 125-6). Ketika pembenahan Ka'bah terjadi Muhammad dipercaya untuk meletakkan kain karena beliau terkenal dengan kebenarannya yaitu gelar al amin.

Menyaksikan kemiskinan dan penderitaan yang dialami penduduk Makkah , ketika Muhammad berusia dua puluh tahun, beliau mengusulkan diadakannya perjanjian dalam lembaga yang bernama hilf al fudhul, sebuah lembaga yang bertujuan membantu orang miskin dan orang teraniaya. Baik penghuni setempat maupun pendatang mendapat perlindungan dan hak yang sama dari lembaga itu. Melalui hilf al fudhul ini, sifat-sifat kepemimpinannya mulai tampak dan namanya makin harus dikalangan masyarakat Makkah. Karena aktivitasnya dalam hilf al fudhul itu, disamping ikut membantu perdagangan pamannya. Namanya makin terkenal sebagai seorang terpercaya. Relasi dagangnya juga semakin luas karena berita kejujuran Muhammad semakin tersiar dari mulut ke mulut, sehingga Muhammad mendapatkan gelar al-amin yaitu orang yang terpercaya (Ismail, 1996:20-22).

Dari waktu ke waktu keadilan dan rasa kemanusiaan Muhammad SAW semakin dikenal masyarakat. Ketika dia menginjak usia yang ketiga puluh lima tahun, bangunan Ka'bah yang didirikan (disempurnakan) oleh Nabi Ibrahim AS dan anaknya Nabi Ismail AS rusak berat akibat banjir. Perbaikan Ka'bah dilakukan secara gotong-royong. Penduduk Makkah membantu pekerjaan itu dengan suka rela. Tetapi pada saat terakhir ketika pekerjaan tinggal mengangkat dan meletakkan hajar aswad atau batu hitam Ka'bah pada tempatnya semua, timbul perselisihan. Setiap suku ingin mendapatkan kehormatan dan merasa lebih berhak dibandingkan yang lain untuk melakukannya. Pada saat perselisihan itu sedang

memuncak, Abu Umayyah Ibn Mughirah dari suku Makzum, sebagai seorang yang tertua tampil ke depan dan berkata: “serahkan putusan kamu ini kepada orang yang pertama kali memasuki pintu shafa ini”. Semua kepala suku menyetujui usulan tersebut. Semua menanti siapa yang mula-mula masuk melalui pintu itu. Kemudian tampaklah Muhammad muncul dari sana. Semua hadirin berseru: “Itu dia al-amin, orang yang terpercaya. Kami rela menerima keputusannya”. (Haikal, 1965:125-6). Setelah persoalannya diketahui, Muhammad saw pun menerima kesepakatan mereka itu. Ia kemudian membentangkan serbannya di atas tanah dan meletakkan hajar aswad di tengah-tengah, lalu meminta agar seluruh kepala suku memegang tepi serban itu dan mengangkatnya serentak bersama-sama. Setelah sampai pada ketinggian tertentu yang diharapkan, Muhammad saw kemudian meletakkan batu itu pada tempatnya semula. Dengan demikian perselisihan dapat terselesaikan dengan bijaksana dan semua kepala suku merasa puas dengan penyelesaian serupa itu (Sa’ati, 1426 H: 14).

Pada usianya yang kedua puluh lima tahun atas permintaan Khadijah binti Khuwailid, seorang saudagar kaya, Muhammad saw berangkat ke Syria membawa barang dagangan saudagar wanita yang telah lama menjanda itu. Ia dibantu oleh Maisarah, seorang pembantu wanita yang telah lama bekerja pada Khadijah. Sejak pertemuan pertama Khadijah dengan Muhammad, Khadijah sudah menaruh simpati melihat penampilan Muhammad yang tampan dan sopan itu. Kekagumannya bertambah besar ketika mengetahui bahwa hasil yang dicapainya di Syria melebihi perkiraannya. Akhirnya Khadijah mengutus Maisarah dan teman karibnya untuk menyampaikan isi hati kepada Muhammad. Khadijah saat itu berusia empat puluh tahun, melamar Muhammad untuk menjadi suaminya. Setelah bermusyawarah dengan keluarganya, lamaran itu akhirnya diterima dan dalam waktu dekat segera diadakan upacara perkawinan dengan sederhana.

Yang hadir dalam acara itu antara lain Abi Talib, Waraqah bin Naufal (saudara sepupu Khadijah) dan Abu Bakar Sidik (Yasien, 1993, 30-34), Ibnu Hisyam, t.th.: 7-8).

Perkawinan bahagia dan saling mencintai itu dikaruniai enam orang anak, yaitu dua putra dan empat putri bernama al-Qasim, Abdullah, Zainab, Ruqayyah, Ummi Kultsum dan Fatimah. Kedua putranya meninggal semasa kecil. Nabi Muhammad SAW tidak menikah lagi sampai Khadijah meninggal, pada saat Muhammad berusia lima puluh tahun (Ibn Ishaq, 2002: 112).

Dalam kehidupan rumah tangga, suami istri itu hidup bahagia dan saling mencintai. Muhammad tidak pernah menyakiti hati istrinya, ikhlas dan istrinya pun Khadijah menyerahkan jiwa dan harta segalanya kepada suaminya. Kekayaan istrinya itu memberi kesempatan Muhammad SAW untuk membantu orang-orang miskin dan tertindas. Ia mendapat kesempatan untuk lebih mengaktifkan *hifl al fudhul*. Ia membebaskan budak-budak dengan uang tebusan yang mahal. Budak-budak yang telah dimiliki Khadijah sebelum perkawinan semua dimerdekakannya. Salah seorang diantara adalah Zaid bin Harits yang kemudian menjadi anak angkat Muhammad SAW (Ensiklopedi Islam, 2002: 260-62).

Ketika Muhammad berusia empat puluh tahun mulai dihantui rasa kesedihan dan keprihatinan karena melihat kondisi masyarakat Arab Jahiliyah yang dipenuhi dengan praktik syirik, ketimpangan sosial ekonomi dan lain sebagainya. Beliau selalu mencari jawaban yang tepat untuk mengeluarkan masyarakat dari kejahiliah. Maka, beliauapun suka merenung dan akhirnya berkhalwat di gua Hira' untuk beberapa lamanya. Di situlah Muhammad mendapatkan kunci jawaban dari Allah melalui malaikat Jibril dengan turunnya wahyu pertama yaitu surat al'alaq ayat 1-5 yang memerintahkan Muhammad untuk membaca dengan nama Allah. Selang waktu kemudian beliau

menerima perintah untuk mendakwahkan agama Allah kepada semua manusia dari keluarga sampai masyarakat terdekat (Nur Hakim, 2004: 23-24).

Pada tahun kesepuluh kenabian Nabi Muhammad SAW melakukan al isra' wa al mi'raj. Yaitu Allah SWT memperjalankan Nabi Muhammad SAW pada malam hari (isra') dari Masjid al Haram ke Masjid al Aqsa di Yerusalem dan kemudian membawa Nabi naik (mi'raj) ke langit untuk menghadap Allah SWT di Sidrat al Muntaha. Peristiwa yang luar biasa yang dikaruniakan Allah SWT kepada hamba-Nya ini adalah suatu kehormatan khusus bagi Nabi Muhammad SAW. Dalam surat al-isra' (bani israil) ayat 1 Allah berfirman yang artinya: "Maha suci Allah yang telah memperjalankan hamba-Nya pada suatu malam dari Masjid al Haram ke Masjid al Aqsa yang kami berkahi sekelilingnya agar kami memperlihatkan kepadanya sebagian dari tanda-tanda (kebesaran) Kami. Sesungguhnya Dia adalah Maha mendengar lagi maha mengetahui." Dalam kesempatan mi'raj itulah Allah SWT menurunkan kewajiban shalat lima waktu. Berita tentang isra' dan mi'raj itu telah menggemparkan masyarakat Makkah. Bagi orang-orang kafir, hal ini dijadikan bahan propaganda untuk mendustakan Nabi SAW, sedangkan bagi orang-orang yang beriman, ini dijadikan bahan ujian. (Sa'ati:1999:24).

Harapan baru bagi perkembangan dakwah Islam muncul dengan datangnya jemaah haji ke Ka'bah di Makkah yang berasal dari Yatsrib (Madinah). Nabi Muhammad memanfaatkan kesempatan itu untuk menyebarkan agama Allah SWT kepada para jemaah dengan mendatangi kemah-kemah mereka. Usaha Nabi SAW itu selalu diikuti oleh Abu Lahab dan kawan-kawannya dengan mendustakan Nabi SAW sehingga usaha Nabi ini tidak mendapatkan sambutan yang diharapkan.

Dalam kondisi penyiksaan kafir Quraisy yang begitu keras dan menyakitkan, melalui utusan haji dari Madinah

Nabi mendapatkan tawaran dari sebagian penduduk Madinah agar beliau bersedia menjadi penengah konflik antara suku 'Aus dan Khazraj. Tawaran tersebut tidak langsung direspon oleh Muhammad kecuali melalui tenggang waktu kurang lebih satu tahun. Waktu yang cukup untuk menjajaki kemungkinan untuk melakukan hijrah, di samping melakukan dua macam perjanjian antara Muhammad dan utusan Madinah ke Makkah di musim Haji tahun itu dan berikutnya. Perjanjian itu dikenal dengan aqabah I yang diikuti dua belas pemuda dan perjanjian aqabah II yang diikuti 73 pemuda. Mereka berjanji untuk setia mengikuti dan menjalankan agama Allah.

Setelah persiapan yang matang dan dengan menggunakan strategi yang handal, pada tahun 622 M Nabi Muhammad dan para pengikutnya hijrah ke Madinah. Beberapa pertimbangan untuk hijrah adalah: pertama, beratnya perlawanan dan siksaan Quraisy Makkah, kedua, ada harapan dan tawaran langsung dari orang Madinah untuk mendamaikan mereka dan jadi pemimpin di sana, ketiga, Madinah dianggap lebih memungkinkan untuk masa depan dakwah Islam, keempat terdapat perintah Allah untuk melakukan hijrah (Nur Hakim, 2004:26).

Adapun strategi yang jitu sehingga Nabi dapat melakukan hijrah dengan selamat adalah: pertama, Nabi mengira bahwa Quraisy akan mengejarnya melalui jalan utara kota Makkah. Karenanya Nabi mengambil jalan selatan kota Makkah. Kedua, Nabi tidak langsung berangkat ke Madinah, tetapi bersembunyi dalam gua Tsur. Ketiga, Nabi mengambil jalan yang tidak bisa dipergunakan oleh orang sekitarnya (Syalabi, 1997:115). Selain strategi itu, siapa saja yang membantu beliau dalam perjalanan serta persembunyian telah diatur rapi sehingga Nabi dapat lolos dari kejaran dan kepungan.

Setelah Nabi Muhammad SAW tiba di Madinah dan diterima dengan baik oleh penduduk di sana, Nabi langsung diangkat



menjadi pemimpin mereka. Setelah itu Nabi segera meletakkan dasar-dasar kehidupan yang kokoh bagi pembentukan suatu mmasayrakat baru. Dasar pertama yang ditegakan adalah ukhuwwah Islamiyyah persaudaraan antara kaum Muhajirin (para pengikut Nabi Muhammad SAW dari Makkah) dengan penduduk asli Madinah yang kemudian dikenal golongan Anshar. Nabi Muhammad SAW mempersaudarakan individu-individu dari golongan Muhajirin dengan individu-individu dari golongan Anshar. Misalnya, Nabi mempersaudarakan Abu Bakar dengan Kharijah bin Zaid dan Ja'far bin Abi Thalib dengan Mu'adz bin Jabal. Dengan demikian diharapkan masing-masing orang akan merasa terikat dan bisa saling membantu dalam kehidupan sosial ekonomi (Ibnu Hisyam, t.th. Jilid II: 14).

Langkah kedua Nabi Muhammad adalah membentuk negara .Di sinilah Nabi Muhammad SAW pertama kali meletakkan pilar-pilar negara yang tertuang dalam piagam Madinah. Dengan terbentuknya negara madinah itu, Islam makin bertambah kuat. Perkembangan Islam yang pesat itu membuat orang-orang Makkah menjadi risau, takut kalau-kalau umat Islam memukul mereka dan membalas kekejaman yang pernah mereka lakukan. Mereka juga khawatir, kafilah dagang mereka ke Syria akan diganggu atau dikuasai oleh kaum muslimin Madinah. Jika demikian masa depan perdagangan mereka akan menjadi suram. Para Muhajirin memang tidak pernah melupakan negeri tumpah darah mereka bahkan dalam strategi perjuangan Nabi, yaitu kota Makkah yang mempunyai arti yang sangat penting (Nasution, 1985:101-112).

Pada tahun kesepuluh pasca Hijrah, Nabi mengerjakan ibadah haji yang terakhir, yang disebut juga dengan haji wada'. Pada tanggal 25 Zulkaedah 10 bertepatan dengan tanggal 23 Februari 632 M Nabi Muhammad SAW meninggalkan Madinah. Sekitar seratus ribu jemaah turut menunaikan ibadah haji bersamanya. Pada waktu wukuf di 'Arafah, ditengah lautan

manusia itu, Nabi Muhammad menyampaikan khutbahnya yang sangat bersejarah. Isi khutbah itu antara lain adalah larangan menumpahkan darah kecuali dengan hak dan larangan mengambil harta orang lain dengan batil, karena nyawa dan harta benda adalah suci, larangan riba dan larangan menganiaya, perintah untuk memperlakukan para istri dengan baik serta lemah lembut, perintah menjauhi dosa, semua pertengkaran di antara mereka di zaman jahiliah harus saling memaafkan. Pembalasan dengan tebusan darah sebagaimana yang berlaku di zaman jahiliyah tidak lagi dibenarkan, persaudaraan dan persamaan di antara manusia harus ditegakkan, hamba sahaya harus diperlakukan dengan baik. Yakni mereka memakan apa yang dimakan majikannya dan memakai apa yang dipakai majikannya dan yang terpenting adalah bahwa umat Islam harus selalu berpegang pada dua sumber yang tak pernah usang, yaitu al-Quran dan al-Sunah Nabi SAW (Farrukh, 1966:55-6).

Setelah itu Nabi SAW bertanya kepada seluruh jemaah: “Sudahkah aku menyampaikan amanat Allah, kewajibanku kepada kamu semua?” jemaah yang ada di hadapannya segera menjawab: “Ya, memang demikian adanya,” Nabi Muhammad SAW kemudian menengadahkan ke langit sambil mengucapkan: “Ya Allah, Engkaulah menjadi saksi saya”. Dengan kata-kata seperti itulah Nabi SAW mengakhiri khutbahnya (Sa’ati, 1999:65).

Setelah upacara haji terakhir selesai, Nabi Muhammad SAW segera kembali ke Madinah. Di kota terakhir inilah Nabi menghabiskan sisa hidupnya. Diaturnya organisasi masyarakat kabilah yang telah memeluk agama Islam dan menjadi bagian dari persekutuan Islam. Petugas keagamaan dan para da’i dikirim ke berbagai daerah dan kabilah untuk mengajarkan ajaran-ajaran Islam, untuk mengatur peradilan Islam dan untuk memungut zakat. Salah seorang di antara petugas yang dikirim itu adalah Mu’adz bin Jabal yang dikirim ke Yaman, ketika itulah hadis Mu’adz bin Jabal yang terkenal muncul, yaitu perintah

Nabi SAW agar Mu'adz mempergunakan pertimbangan akalunya dalam mempertimbangkan persoalan-persoalan agama apabila tidak menemukan petunjuk dalam al-Quran dan al-Sunnah.

Pada saat-saat seperti itu pula Allah swt menurunkan wahyu yang terakhir: "Pada hari ini telah Ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu" (QS.5:3). Mendengar ayat ini banyak orang bergembira karena telah menyempurnakan agama mereka, tetapi adapula yang menangis, seperti Abu Bakar karena mengetahui bahwa ayat itu dengan jelas merupakan pertanda berakhirnya tugas Nabi SAW (Ridha, 1966:113).

Dua bulan setelah menunaikan ibadah haji wada', Nabi Muhammad SAW sakit demam. Meskipun badannya mulai lemah, ia tetap memimpin shalat berjamaah. Baru setelah dia sangat lemah, tiga hari menjelang wafatnya, dia tidak lagi mengimami shalat berjamaah. Sebagai gantinya, dia menunjuk Abu Bakar sebagai imam shalat. Tenaganya dengan cepat berkurang. Pada hari senin tanggal dua belas Rabiulawal 11 H atau tepatnya tanggal 8 Juni 632, Nabi Muhammad SAW meninggal dunia di rumah istrinya A'isyah binti Abu Bakar dengan wasiat terakhir: "Ingatlah salat dan Khotbah" (Sa'ati, 1999: 71).

Dalam kitabnya yang berjudul 'Adzamat al-Rasul SAW, Athiyyah al-Abrasyimelukiskan tentang baik budi pekerti dan akhlak Nabi SAW. Dia melukiskan bahwa bentuk fisik Nabi SAW mulai dari ujung rambutnya, wajahnya, matanya, bulu mata dan alisnya, hidung dan kumisnya, dagu dan janggutnya, sampai ukuran badannya yang indah. Disamping itu juga disebutkan tentang cara-cara Nabi saw memelihara dan merawat tubuhnya. Dalam kitab tersebut dijelaskan keteladanan Nabi Muhammad saw. kebaikan rohani, kemuliaan jiwa dan kesucian

hati, kesederhanaan tingkah laku, kebersihan dan kehalusan rasa, serta ketaatan yang sungguh-sungguh dalam memenuhi kewajibannya membuatnya digelari al-Amin. Sifatnya lemah lembut tapi kesatria, ramah tetapi serius, dan otaknya cerdas. Dia pandai membaca rahasia-rahasia alam meskipun buta aksara. Alam pikirannya luas, ia mempunyai bakat untuk mempengaruhi, baik orang yang pandai maupun yang tidak berpengetahuan. Senyumnya paling memikat. Kejeniusannya membuat semua orang yang berhubungan dengannya dipenuhi perasaan hormat dan cinta. Dia sangat sabar terhadap bawahannya. Dia tidak akan membiarkan orang dicaci maki apapun kesalahannya. Orang yang sakit dijenguknya dan undangan orang sekalipun dipenuhinya. Dia menjahit sendiri pakaian yang sobek. Dia juga memerah susu sendiri kambingnya. Demikianlah cermin kesederhanaannya. Tangannya sangat senang memberi, hatinya amat berani, dan lidahnya sangat bisa dipercaya. Pada malam hari, dia tidur hanya sebentar, sebagian besar waktunya dipergunakan untuk beribadah. Ia menyayangi orang miskin, mencintai anak-anak dan menghormati wanita. Dia bagaikan seorang ayah bagi sahabat-sahabat. Bahkan dia juga mencintai binatang. Singkatnya, budi pekertinya begitu sempurna. Lebih sempurna dari apa yang dapat dituangkan dalam tulisan.<sup>27</sup>

Dalam rumusan Max Weber sebagaimana yang dikutip oleh Jalaluddin Rahmat disebutkan bahwa keshalehan seseorang dalam beragama (ascetism) sangat mendukung semangat untuk berbisnis. Islam pun sebagai pandangan dunia (way of life) baru

---

<sup>27</sup> Uraian lebih detail tentang akhlak dan sikap Nabi Muhammad SAW dapat dilihat dalam karya Athiyyah al Abrasyi, *Adzamat al Rasul SAW*, Mesir: Dar al Qalam, t.k., 1966 dan lihat juga karya Ahmad Muhammad al Hufy dalam kitabnya *Min Akhlaq al Nabi SAW*, Jakarta: Lentera Utama, 1978, lihat juga dalam tulisan Sandiango S. Uno, *Entrepenship, Leadership and Religion* artikel dalam harian surat kabar Seputar Indonesia, edisi 9 Agustus 2007, hlm. 9.

yang dibawa Nabi Muhammad SAW sejak abad ke-7 masehi tidak pernah mengajarkan aksetisme negatif, yang membenci dunia dan membimbing umatnya agar memikirkan kehidupan akhiratnya belaka. Islam mengajarkan keseimbangan hidup di dunia dan akhirat sebagaimana tercermin dalam dalam doa yang sangat populer yaitu: “Rabbana atina fi al dunya hasanah wa fi al akhirat hanasah wa qina ‘adzaba al naar.” (Ya Tuhan kami, berikanlah kami kebahagiaan di dunia dan di akhirat serta hindarkanlah kami dari siksa neraka). Doa itu menempatkan proses pencarian kebahagiaan di dunia dan akhirat dalam posisi setara, bahkan merupakan suatu kontinuitas tak terputus (Rahmat, 2000: 118-9).

Perjalanan hidup Nabi Muhammad SAW dapat dijadikan pelajaran buat bersama. betapa berat cobaan yang harus dilaluinya dan betapa cerdas metode yang telah ditempuh untuk mengatasinya. Sebagaimana sejarah mencatat, Muhammad lahir dalam keadaan yatim dan menjadi piatu setelah melewati masa balita. Dipelihara kakeknya, Muhammad saw belajar tentang beragam ketrampilan hidup (life skills), termasuk berniaga untuk mencari nafkah.

Profesi pertama yang dijalannya adalah sebagai penggembala ternak milik keluarga, dan akhirnya mendapat titipan ternak tetangganya. Waktu itu usianya sekitar delapan tahun, dan ia memperoleh upah pertama dari hasil kerjanya. Lalu, ia belajar berniaga lewat usaha pamannya, Abu Thalib. Dan pada usia 12 tahun, Muhammad melakukan perjalanan bisnisnya yang pertama ke kota Syam (Syria). Pengalaman itu membuka cakrawala berpikir dan bersikap (shifting the mindset) Muhammad sebagai modal awal untuk menjalankan misi universal di kemudian hari. Di masa remaja, ia menjadi seorang profesional dan dipercaya untuk menjalankan bisnis sendiri dengan modal dari seorang investor terpendang, yakni Khadijah. Itu terjadi pada usia Muhammad sekitar dua puluh

tahun. Bisa dikatakan bahwa Muhammad adalah salah satu manajer investasi pertama.

Limatahunkemudian, Khadijah tak hanya mempercayakan modal finansial kepada Muhammad, tapi melamar untuk menikahinya. Saat itu Muhammad telah menjadi pengusaha yang mandiri, dengan aset yang terus bertambah, terbukti dari mahar yang diberikannya kepada Khadijah sebesar 100 ekor unta. Harga seekor unta Arab lebih mahal dari pada seekor sapi di Indonesia, katakanlah untuk ukuran sekarang sekita 10 juta. Itu berarti Muhammad telah menyiapkan mahar senilai tak kurang dari Rp 1 milyar! Informasi sejarah ini jarang sekali disebutkan dan dicerita para dai kita. Padahal, di situ terungkap pelajaran berharga, betapa seorang calon pemimpin dunia yang akan membebaskan manusia dari kejahatan, telah terbebas dari kebutuhan duniawi. Dalam bahasa modern bisa dibilang Muhammad memasuki tahap kemandirian finansial pada usia dua puluh tahun, di awal pernikahannya.

Dengan persiapan secanggih dan sematang itu, tak ada lagi halangan bagi Muhammad untuk tampil menjalankan tugas publiknya kelak. Dorongan religius menjadi faktor utama sukses bisnis, bahkan kesuksesan dalam lapangan sosial-politik yang lebih luas.

Dalam kaitan ini perlu dipertimbangkan kembali perdagangan sebagian umat yang menilai agak minor upaya mencari harta dan mengembangkan dunia wirausaha. Nabi Muhammad dan para sahabat yang notabene adalah saudagar sukses, menempatkan harta kekayaan dan usahanya untuk mencapainya dalam timbang proporsional. Seorang sufi teman saya pernah bercerita bahwa Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip Dawam Rahardjo pernah menyatakan: "Tak ada kebaikan bagi orang yang tak menyukai harta benda". Karena dengan harta yang cukup, tugas dunia dan akhirat dapat

disempurnakan. Penulis kitab Majmu' al Fatawa itu menegaskan, "mencari kekayaan itu bisa jadi hukumnya wajib, yaitu berlaku pada perkara-perkara yang harus dilakukan untuk menaikkan kewajiban-kewajiban." Kita bisa membayangkan, betapa sulitnya menjalankan kewajiban zakat dan pergi haji, bila tak memiliki harta memadai (Rahardjo, 1999: 29).

Golongan hartawan memiliki tanggung jawab lebih besar untuk menyantuni golongan miskin dan menciptakan kesejahteraan umum. Kecukupan harta juga menjadi persyaratan bagi seseorang yang akan ditunjuk sebagai pejabat publik, demi menghindari terjadinya penyimpangan kekuasaan.

### **C. Kehidupan Ekonomi Perdagangan Periode Makkah**

Makkah mempunyai ciri berbeda dibanding di wilayah-wilayah jazirah Arab lainnya. Ketika kota-kota lain mengalami kekosongan ekonomi akibat peperangan, Makkah menjadi alternatif pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan. Ira M. Lapidus dalam bukunya Sejarah Sosial Umat Islam mengatakan:

"pada abad ke-6 hanya Makkah yang menantang trend perpecahan politik dan sosial, Makkah memberikan perhatian utama dalam urusan sosial-ekonomi, sebuah tempat suci keagamaan, yakni Kakbah memikat para Peziarah dari berbagai penjuru Arabia. Makkah menjadi pusat penyimpanan berbagai macam berhala dan dewa-dewa dari seluruh penjuru jazirah. Sehingga menjadi tujuan peziarah (haji) tahunan. Periode pelaksanaan peziarah ini disepakati sebagai bulan genjatan senjata. Ini kemudian dikhususkan untuk melaksanakan peribadatan keagamaan. Bahkan lebih dari itu untuk upaya mendamaikan perselisihan sekaligus kesempatan untuk berdagang, pekan raya Makkah menjadi sebuah identitas bagi suku-suku Arabia dan mewujudkan keutamaan Makkah dibandingkan wilayah-wilayah Arab barat dan tengah."(Lapidus, 1999:22).

Realitas ini yang pada awalnya memberikan kontribusi keuntungan ekonomi buat masyarakat Makkah. Memang sejak abad ke-5 Mekkah sudah dikuasai suku Quraisy yang mempunyai keahlian dalam perdagangan retail (eceran). Pada abad ke-6 di Makkah sudah memunculkan tempat-tempat untuk memasarkan rempah-rempah. Ini disebabkan jalur lain sedang mengalami kesulitan lalu untuk menuju ke seluruh Arabia. Ketika kekuatan Byzantium Makkah dan eksploitasi bangsa Sasania di jalur Gulf-Trigis, Euphrates besar-besaran, Makkah menjadi satu diantara kota karavan yang terpenting di Timur Tengah (Lapidus, 1999:24).

Pada pertengahan abad ke-6 orang-orang Makkah membawa rempah-rempah, sutera, obat-obatan, pakaian dan budak yang didatangkan dari Afrika dan timur jauh untuk dibawa ke Syria dan mereka kembali ke Arabia dengan membawa uang, senjata, biji-bijian dan minuman anggur. Walaupun jalur perdagangan ini harus membutuhkan kesepakatan antara pejabat-pejabat Byzantium dan orang-orang Badui untuk menjamin keamanan karavan. Ini yang kemudian membuat bargaining position bangsa Makkah naik. Bersama dengan mundurnya Abyssinia, Khassan, dan Lakhum pengaruh Makkah pada akhir abad ke-6 hanya sebatas kekuatan politik integritatif. (Hodgson, 2004:23).

Dilihat dari sejarahnya, Makkah menjadi tempat persinggahan para kafilah yang mengadakan perjalanan antara Yaman di selatan dan Syam dan Paletina di bagian Utara Arab. Menjelang kedatangan Islam, semua penduduk Makkah mengaku sebagai keturunan Quraisy atau al-Nadzir. Walaupun demikian mereka tetap berbagi-bagi dalam beberapa kabilah Bani Hasyim, Bani Umayyah, Bani Naufal, bani Zuhra, Asad, Taim, Makhzumi, 'Ady, Djamah, Bani Sahm (Hassan, 1989: 11).



Makkah sebelum Islam tidak disebut sebagai sebuah kerajaan, tetapi sebuah tempat tinggal suku-suku Quraisy, yang sewaktu-waktu pada musim panas ke Syam (Syria) dan pada musim dingin ke Yaman. Namun pada saat itu telah ada pengaturan tentang tugas-tugas yang menyangkut ibadah dan sosial kemasyarakatan. Kira-kira dua abad sebelum hijrah, jabatan itu dipegang oleh Quraisyi ibn Kilab, kakek kelima Nabi Muhammad SAW yang bertanggung jawab atas urusan hijabah (memegang kunci Ka'bah) siqayah (mengawasi mata air zam-zam, rifadah (menyediakan Makkah bagi para tamu), liwa' (mengatur panji-panji perang) dan qiyadah (memimpin pasukan perang jika terjadi perang) (Ensiklopedi Hukum Islam, 1997:220).

Beberapa literatur juga mengatakan bahwa salah satu daya tarik Makkah bagi para kafilah dagang yang melakukan perjalanan jauh adalah sumur zam-zam. Sumur itu sudah ada sejak Siti Hajar mencari air diantara bukit Shofa dan Marwa. Sumur itu kemudian disempurnakan oleh Muzaz ibnu Amr mertua Nabi Ismail as. Dalam perdagangan memang suku Quraisy menyebar luas menguasai titik-titik perdagangan, para saudagar dari berbagai negara berdatangan ke makkah untuk membuka usaha baru. Di Makkah juga terdapat para pengrajin yang menggantungkan kehidupannya mereka pada saudagar atau pedagang kaya Makkah. Diceritakan pula bahwa ada banyak pedagang dengan berbagai potensi yang hidup di Makkah. Antara lain tukang kayu, pandai besi, pembuat pedang, penjahit, penenun, pembuat panah, pedagang minyak, penyamak kulit, pemilik toko dan para orang yang meminjamkan uang (Engineer, 1999: 62-3).

Montgomery Watt juga melukiskan kehidupan ekonomi Makkah dia mengatakan:

“Makkah lebih dari sekedar pusat, ia adalah pusat keuangan, bahkan jelasterlihat adanya berbagai aktivitas yang kompleks. Para saudagar terkemuka Makkah adalah orang-orang yang ahli dalam masalah uang, pandai dalam mengelola kredit, cakap dalam menghitung untung rugi, dan berminat untuk menanamkan investasi yang menguntungkan keluar. Mulai dari Aden sampai Gaza atau Damaskus. Jaringan finansial yang mereka bangun tidak hanya melibatkan penduduk Makkah saja, tetapi juga saudagar di kawasan sekitarnya. Al-Quran turun bukan dalam lingkungan padang pasir, melainkan dalam perdagangan yang maju.” (Watt, 1961:3)

Uraian di atas menggambarkan kemapanan luar biasa yang terjadi di Makkah menjelang Islam masuk. Sebuah peradaban yang jauh dari bayangan orang pada zaman tersebut, sehingga Makkah terkenal dengan jalur sutra. Dekade akhir abad ke-6 institusi kekayaan pribadi telah muncul dan berkembang di Makkah. Meskipun hal ini nampaknya bertentangan dengan ajaran hubungan famili. Para pemimpin rumah tangga di Makkah adalah wakil-wakil dalam membentuk perubahan kerja sama dengan pedagang asing, di mana keuntungannya dibagi secara merata di antara para investor dan mereka mengembangkan usaha dagangnya dengan menanamkan investasi baru. Satu problem yang dihadapi masyarakat Arab saat itu di tengah kemajuan ekonomi perdagangan adalah ketidakadaan organisasi negara, birokrasi yang mengatur semua itu (Engineer, 1999:64-64). Satu-satunya lembaga pemerintahan di Makkah adalah mala'a, yaitu sebuah organisasi terbaik yang bisa dibangun di mana para pedagang bisa memperoleh distribusi kekuasaan yang sama. Lembaga mala'a ini terdiri dari wakil-wakil suku yang berfungsi sebagai lembaga musyawarah dan tidak mempunyai kekuatan yang bersifat eksekutif.

Dalam situasi semacam inilah, Nabi muncul untuk membenahi Makkah agar lebih teratur. Kapasitas Muhammad sebagai Nabi mengundang reaksi para pembesar Makkah. Di samping reputasi Nabi sebagai pedagang sukses, mereka

khawatir dengan gerakan ideologi Muhammad akan membawa implikasi tersendiri bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Makkah. Namun sebelum mengurai lebih detail tentang praktek bisnis Nabi, terlebih dahulu dipaparkan tentang reputasi bisnis (perdagangan) sebelum mendapat wahyu.

Sebagaimana dipaparkan di atas bahwa kaum Quraisy memperoleh keuntungan tertentu atas kafilah-kafilah dagang Arab lainnya. Sebab seluruh suku di Arab menghormati mereka sebagai penjaga Ka'bah. Di samping itu, mereka merasa beruntung budi pada bangsa Arab atas pelayanan mereka secara sukarela dan kemurahan hati mereka selama musim haji. Pada saat itu, mereka sama sekali tidak mengkhawatirkan barang-barangnya akan dicuri. Suku-suku arab dalam perjalanannya ke pusat perdagangan, juga tidak dibebani pajak perjalanan yang berat, maupun pajak perdagangan yang diminta dari kafilah lainnya. Karena itu, perdagangan mereka berkembang pesat dalam tahun-tahun tersebut. Karena alasan itulah, maka keempat saudara tersebut terkenal sebagai para pedagang (mutajirin) dan karena hubungan persahabatan yang mereka kembangkan dengan suku-suku dan negara-negara tetangga, maka mereka disebut Ashab al-Ittifaq (para pemegang kesepakatan) (Yafie, 2003: 3-5).

Aktivitas perdagangan ini memberikan kesempatan luas pada kaum Quraisy untuk menjalin hubungan persahabatan dengan penduduk Syria, Mesir, Irak, Iran, Yaman dan Ethiopia serta membuat mereka mampu mengadakan kontak langsung dengan kebudayaan dan peradaban dari berbagai negara. Lambat laun ini meningkatkan kadar pengetahuan, kecerdasan dan kearifan mereka sedemikian rupa, sehingga tidak satu pun suku Arab lainnya dalam bidang kekayaan dan kemakmuran dan Makkah menjadi pusat perdagangan yang paling penting di semenanjung Arab. Keuntungan besar lainnya, adanya rasmul khath yang dibawa dari Irak, kelak akan dipergunakan untuk

menulis al-Quran. Tidak seperti kaum Quraisy, suku-suku Arab lain tidak pandai membaca. Karena sejumlah alasan inilah Nabi SAW mengatakan bahwa kaum Quraisy adalah pemimpin bangsa.<sup>28</sup> Dalam hadits lain yang berasal dari Ali dikatakan bahwa Nabi pernah bersabda: “Pada mulanya kepemimpinan bangsa Arab dipegang oleh suku Hamir, kemudian Allah mengambilnya dari mereka dan memberikannya pada suku Quraisy” (HR. Baihaqi).

Dari uraian di atas, Nabi Muhammad saw. mendapatkan keuntungan yang sangat besar ketika memulai karirnya sebagai pedagang. Ia merupakan salah seorang dari anggota keluarga besar suku Quraisy dan karenanya ia diharapkan berprofesi sebagai wirausahawan-untuk mata pencahariannya-sebagaimana anggota suku Quraisy lainnya. Meskipun pada awalnya tidak memiliki uang untuk berbisnis sendiri. Ia memutar dana investasi pada investor dan menjadi manajer (pengelola) bagi anak-anak yatim yang tidak sanggup menjalankan harta mereka sendiri (Afzalurrahman, 2000:30).

Penduduk Makkah sendiri memanggil dengan sebutan al-shiddiq (jujur) dan al-amin (terpercaya). Tidak heran jika Khadijah pun menganggapnya sebagai mitra yang dapat dipercaya dan menguntungkan, sehingga ia mengutusnyanya dalam beberapa perjalanan dagang ke berbagai pasar di utara dan selatan dengan modalnya ini dilakukan kadang-kadang dengan kontrak biaya, modal perdagangan dan kontrak bagi hasil (Asnawi, 2004:81).

Suatu ketika, Khadijah bermaksud menanamkan investasinya pada perjalanan dagang Nabi Muhammad. Sebelum kontrak dilakukan, Khadijah telah lama mendengar tentang kejujuran, kecermatan, dan watak moral Muhammad yang luhur. Khadijah berkata pada Muhammad bahwa ia akan memberikan

---

<sup>28</sup> HR. Ahmad bin Hanbal.

upah dua kali lebih besar dari upah yang diberikannya pada suku Quraisy yang lain (Hidayat, dkk, 2003: 11).

Jelas bahwa Nabi telah membina diri menjadi seorang pedagang profesional, yang memiliki reputasi dan integritas yang luar biasa. Selain itu, ia juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis, pada khususnya dan Quraisy pada umumnya. Sejak sebelum menjadi Mudharib Khadijah, ia kerap melakukan lawatan bisnis, seperti ke kota Basrah (Irak), Syria dan Yaman. Dalam Sirah al Halabiyah dikisahkan, ia sempat melakukan empat lawatan dagang untuk Khadijah, dua ke Habasyah dan dua lagi ke Jorasy, serta ke Yaman bersama Maisarah ia juga melakukan beberapa perlawatan ke Bahrain dan Abisinia. Perjalanan dagang ke Syria adalah perjalanan atas nama Khadijah yang kelima, di samping perjalanannya sendiri -yang keenam -termasuk perjalanan yang dilakukan bersama pamannya ketika Nabi berusia dua belas tahun dan tiga belas tahun.

Nabi Muhammad juga pernah melakukan perdagangan melalui kerja sama dengan Said ibn Ali Saib menemuinya pada kemenangan kota Makkah, beberapa orang sahabat berbincang-bincang tentang kebaikan Saib, tetapi mengatakan bahwa ia lebih tahu tentang Saib dari pada mereka. Muhammad menyebutnya dengan antusias sambil mengatakan, "Mari, mari, selamat datang, saudara dan temanku, yang pernah menjadi mitraku namun tidak pernah bertengkar." Saib mengatakan bahwa Muhammad adalah mitranya dalam berdagang, dan selalu lurus dalam perhitungan-perhitungan dagang. Diriwatikan oleh 'Allamah Dzahabi dari Nabi, "Saya telah melakukan dua kali perjalanan dagang untuk Khadijah dan mendapat dua ekor unta betina dewasa" (jami' shagir). Menurut Hakim, Rabi' Ibn Badr adalah nama seorang budak Thalhaf ibn Ubaidullah. Ia melakukan kerja sama dengan Nabi. Ketika belakangan mitra Nabi ini menemuinya, Nabi mengatakan, "apakah kau mengenali

aku?" ia menjawab, "Kau pernah menjadi mitraku dan mitra yang paling baik pula. Engkau tidak pernah menipuku dan tidak pernah berselisih denganku" (al Hufy, 1978: 88-9).

Diriwayatkan bahwa Hakim Hizam, keluarga dekat Khadijah, telah membeli bahan pakaian Thahamah dari pasar Habasyah dan menjualnya kembali di Makkah. Mengetahui hal ini, Khadijah berpikir untuk mengirim Muhammad bersama Maisarah ke tempat tersebut dengan tujuan yang sama (al-imta'). Nabi telah melakukan cukup banyak perjalanan dagang ke berbagai tempat di Syria dan Yaman atas nama Khadijah, sebelum perkawinannya dengan Khadijah (Afzalurrahman, 2000:30).

Ketika dakwah Nabi mulai dilaksanakan secara terang-terangan muncullah berbagai macam reaksi dari penguasa dan penguasa Makkah mereka ingin mempertahankan tradisi lama. Disamping ada kekhawatiran jika struktur masyarakat dan kepentingan-kepentingan dagang mereka akan tergoyahkan langsung oleh ajaran Nabi. Dalam bidang ekonomi, Nabi menekankan akan semangat egalitarianisme, keadilan, menghilangkan perbudakan, menghapus jurang pemisah antara kaya dan miskin, menghapus nilai-nilai riba, reformasi yang dilakukan Muhammad dalam bidang sosial ekonomi dagang mengusung prinsip-prinsip di atas secara perlahan diterima oleh masyarakat Arab yang mengalami penindasan dan ketidakadilan. Namun pada sisi lain paham yang diajarkan Muhammad membahayakan para pembesar Quraisy demi mempertahankan statusnya (Rahman, 1984: 20-23).

Sejarah mencatat bahwa penggerak utama (dry mover) dalam segala bidang kehidupan bertumpu pada persoalan ekonomi. Dalam kasus ini Asghar Ali Engineer memberikan analisis bahwa secara emosional masyarakat Arab tidak mempunyai hubungan dengan berhala-berhala pagan yang

disembah masyarakat Arab. Pada dasarnya, motif utama berhala-berhala di pajang di Mekkah adalah untuk menarik perhatian pengunjung (peziarah) demikian Mekah supaya pasar Mekah tetap ramai demi kepentingan ekonomi demikian pula bangsa Arab Nomad (Badui) pada dasarnya tidak suka menyembah berhala, sebab pada sebenarnya mereka lebih menghargai apa yang disebut dengan humanisme suku (Engineer, 1999: 67).

Jadi pada dasarnya perlakuan keji, penolakan dan penyiksaan kafir Quraisy didominasi oleh kekhawatiran mereka atas “agama” baru Muhammad yang bisa memporak-porandakan bangunan “keuangan” ekonomi bangsawan dagang pada saat itu.

Senada dengan Engineer, tesis yang dikemukakan oleh Dr. Thaha Husain dalam karyanya *al-Fitnah al Kubra*, menegaskan dengan penuh keyakinan bahwa jika Nabi Muhammad hanya mengajarkan ke-Esa-an Tuhan (tauhid) tanpa menyerang sistem sosial ekonomi, tidak mempedulikan perbedaan si kaya dan si miskin, yang kuat dan yang tertindas, budak dan majikan, tidak melarang riba, serta tidak mengajukan shodaqoh dan zakat, niscaya mayoritas suku Quraisy akan menerima ajaran monoteisnya. Sebenarnya kafir Quraisy menyembah berhala tidak sungguh-sungguh dan hanya permainan belaka. Berhala-berhala tersebut hanya dijadikan penarik dan mempertahankan pengaruh mereka terhadap orang-orang Arab yang tinggal di luar Makkah (Husein, 1983: 11-2). Karena dengan adanya berhala-berhala tersebut orang-orang di luar Makkah tertarik untuk datang dalam rangka melakukan ritual yang secara ekonomi akan meramaikan pasar-pasar di Makkah. Ajaran monoteisme Muhammad juga bisa menghancurkan aset ekonomi dan kafir Quraisy sebenarnya menyadari bahwa pengakuan terhadap ajaran Muhammad akan memunculkan suatu bentuk kekuasaan politik baru dalam masyarakat yang selama ini mereka kuasai (Gibb, 1919: 18).

Dalam situasi perdagangan yang demikian maju tanpa diimbangi dengan aturan dan perangkat hukum yang jelas membuat masyarakat Makkah membutuhkan organisatoris yang dapat diterima oleh suku-suku yang ada di Makkah. Reputasi dan track record Nabi Muhammad yang terkenal dengan al-shiddiq dan al-amin yang akhirnya menghantarkan Muhammad diakui sebagai pemimpin yang bisa melembagakan gerakan-gerakan ekonomi Makkah yang pada saat itu mempunyai hasrat untuk jadi wilayah independen secara ekonomi terlepas dari lingkungan Romawi dan Persia, sementara Makkah mempunyai hasrat besar untuk mengalahkan dua kekuatan tersebut (Naqvi, 1994:26).

Ketika Makkah mengalami perkembangan ekonomi yang begitu pesat, muncullah kecenderungan pasar ke arah individualisme. Ini tentu berbeda dengan karakteristik kolektivisme yang ada dalam suku-suku di Makkah. Hal ini terjadi karena aktivitas perdagangan tidak lagi mengenal batas-batas suku dan kerjasama intra suku mulai terbentuk. Sebuah fenomena transformasi ekonomi. Sistem kesukuan mulai runtuh dan digantikan oleh sistem kelas (solidaritas kelas). Artinya bahwa orang yang mempunyai usaha akan selalu bekerja sama dengan para orang-orang yang selevel dengan dia. Sehingga kekayaan hanya berputar bagi orang-orang yang punya usaha dagang sementara yang miskin selalu terpinggirkan. Inilah salah satu faktor utama mengapa para pembesar Quraisy menolak habis-habisan misi Muhammad dengan agama barunya (Lapidus, 1999: 66).

Namun gerakan orang-orang “marginal” seiring dengan ide reformis Muhammad yang mengusung tema keadilan yang mendapat angin di kalangan masyarakat Makkah. Momentumnya adalah ketika tercetusnya lembaga amal yang terkenal dengan *hifl al fudhul*. Sebuah lembaga yang berisi orang-orang yang secara ekonomi tertindas dengan harapan terciptanya keadilan



dan pemerataan ekonomi. Nabi sendiri yang masih tergolong mudah ikut serta dalam pengambilan sumpah. *hifl al fudhul*. Ini menunjukkan bahwa beliau sangat peduli dengan ketimpangan ekonomi masyarakat yang pada gilirannya kemudian prinsip-prinsip ekonomi yang diajarkan Muhammad mulai diterima sebagian masyarakat Makkah (Hodgson, 2001: 125).

Pada saat ajaran Muhammad mulai diterima sebagian masyarakat Makkah, muncullah ketegangan sosial akibat runtuhnya solidaritas kesukuan. Dalam menghadapi konflik sosial dan masa transisi tersebut, dalam hal ini selama, Muhammad tidak mengikuti langkah Budha pada abad ke-6, yaitu lebih memilih pendekatan asketis dengan jalan mengekang diri dari arena konflik. Sebaliknya Nabi lebih mendukung perubahan yang bersifat progresif dengan cara mengambil nilai-nilai masyarakat suku yang tidak bertentangan dengan perubahan sejarah sehingga terciptalah keseimbangan antara individualisme dan kolektivisme (Engineer, 1999: 79-80). Ini bisa dilihat dalam ayat-ayat Makiyyah yang berciri pendek dan tegas selalu menekankan dan imbauan kepada pedagang-pedagang kaya Makkah untuk memperhatikan nasib kaum fakir dan miskin, yatim piatu, janda dan orang-orang yang membutuhkan (al-Naim, 2000:18).

Selama kurun waktu tiga belas tahun semenjak kerasulan Nabi berusaha menghilangkan penyakit sosial di Makkah dan membangun budi dan sosial. Pertama, beliau menekankan kesatuan, yaitu menghapus fanatisme dengan menolak sekat-sekat kesukuan. Ini merupakan hal yang sangat penting, penekanan akan kebangsaan (*nation*) yang sama dalam bahasa, kebudayaan dan agama yang berbeda menjadi contoh pentingnya ajaran di atas bagi masyarakat Makkah. Karena kuatnya oposisi Nabi belum sempat membangun masyarakat semacam ini. Kedua, pada periode Makkah Nabi sangat menekankan persamaan derajat di antara umatnya tanpa

memandang status sosial, asal-usul suku. Konsep persamaan derajat ini juga menjadi magnet yang sangat kuat bagi orang-orang yang dipinggirkan oleh kepentingan orang-orang mapan secara ekonomi dalam masyarakat Makkah Nabi juga menekankan persamaan ajaran dan Arab. Khususnya dalam aspek bisnis (pemasaran) harus dilakukan dengan adil dan jujur dengan melakukan kejujuran dalam menimbang dan berjual beli.<sup>29</sup>

Periode Makkah merupakan masa-masa yang paling berat yang dijalani Nabi. Sebab banyak sekali hambatan dan rintangan yang harus dilewatinya. Penanaman kejujuran dan kebenaran menjadi agenda yang penting. Ajaran Islam yang dibawa Nabi Muhammad menjelaskan bahwa kejujuran akan selalu berdiri tegak di atas prinsip-prinsip kebenaran dan akan mendatangkan kebenaran, Misalnya dalam mengukur, menakar dan menimbang semuanya harus dilakukan dengan jujur dan tidak curang (Shihab,1997:4). Kejujuran dan kebenaran sangat penting bagi pengusaha untuk meningkatkan keuntungan dan mendorong meningkatkan kualitas produk dan pelayanan penjualan. Kejujuran membawa ketenangan dan ketentraman dan kecurangan akan mendatangkan keraguan (Asnawi, 2004:81).

Para pedagang Makkah yang berpengaruh selalu menantang Nabi ketika mereka menyadari bahwa ajaran agama baru Muhammad sangat membahayakan. Mereka takut jika dihapuskannya sistem perbudakan dapat merubah sistem sosial di tengah-tengah masyarakat Arab. Di samping itu, mereka tidak menginginkan perubahan dan takut akan hal yang belum diketahui dan belum dilakukan dalam bidang ekonomi khususnya dan religius umumnya (Engineer, 1999: 130).

---

<sup>29</sup> Lihat al Qur'an al Karim Surat al An'am ayat 152, al Isra' ayat 35, al Syu'ara ayat 181, al Rahman ayat 9, al Muthaffifin ayat 1-3.

Orang-orang Makkah nampaknya tidak menyadari pentingnya agama baru Muhammad, yang dapat menghapus ikatan suku dan menyatukan mereka menjadi kekuatan yang tangguh, mereka terus menentang dan menyiksa pengikut-pengikut Nabi. Pada akhirnya Nabi mulai mengambil keputusan untuk membangun pondasi baru dengan jalan di luar Makkah, setelah gagal di Thaif, satu-satunya tempat sebagai area dakwah adalah Madinah. Untuk mencapai hal tersebut beliau hijrah ke Madinah (300 mil utara kota Makkah) dan mengambil langkah-langkah untuk menguasai ekonomi Makkah disertai dengan upaya-upaya diplomatis dan ancaman serangan dan pada akhirnya Makkah menyerah.

#### **D. Kehidupan Ekonomi Perdagangan Periode Madinah**

Madinah terletak di daerah Hijaz, bagian darisemenanjung Arab yang terletak di antara dataran tinggi Nejad dan daerah pantai Tihamah. Di wilayah ini terdapat tiga kota utama, yaitu Tha'if, Makkah dan Madinah sendiri. Terletak 275 km dari laut merah, Madinah berada di sebuah lembah yang subur. Disebelah selatan, kota itu berbatasan dengan bukit air, di sebelah utara dengan bukit uhud dan tsur, dan di sebelah timur serta barat dengan gurun pasir (harrah). Bila turun hujan lembah ini menjadi tempat pertemuan aliran-aliran air yang berasal dari selatan dan harrah sebelah timur. Di daerah ini juga memiliki oase-oase yang dapat dipergunakan untuk lahan pertanian yang dapat menghasilkan antara lain sayur-sayuran dan buah-buahan, seperti kurma, jeruk, pisang, delima, persik, anggur, dan ara. Karena itu, mayoritas penduduknya hidup dari bercocok tanam disamping berdagang dan beternak (al Husaini, 2000:470).

Penduduk Yatsrib nama Madinah sebelum Islam masuk, terdiri dari dua suku bangsa, yaitu bangsa Arab dan Yahudi. Semula daerah itu ditempati oleh suku Amaliqah (Baidah,

bangsa Arab yang sudah punah) dan kemudian ditempati suku-suku arab lain. Secara bertahap daerah itu berkembang menjadi kota penting kedua sesudah kota Makkah di tanah Hijaz setelah kehadiran orang Yahudi. Orang Yahudi membangun pemukiman, pasar, dan benteng pertahanan agar mereka terhindar dari gangguan orang Badui yang hidup sebagai nomad di sekitar Yatsrib. Suku-suku Yahudi terkemuka adalah bani Quraidhah, Bani Nadzir, dan Bani Qainuqa (al 'Umari, 1994:53-4).

Bangsa Arab yang tinggal di Yatsrib terdiri dari penduduk setempat dan pendatang dari Arab selatan yang pindah ke Yatsrib karena pecahnya bendungan ma'rib. Arab pendatang inilah yang terkemuka di kalangan Arab Yatsrib dan dikenal dengan suku 'Aus suku Khazraj (al 'Umari, 1994:50). Di Yatsrib tidak pernah ada seorang pemimpin dan suatu pemerintahan atas semua penduduk, yang ada adalah pemimpin-pemimpin suku yang memikirkan kepentingan suku masing-masing. Mereka saling bersaing atau berperang untuk menanamkan pengaruh di masyarakat. Akibatnya diantara suku-suku yang ada itu dapat dijadikan permusuhan, bahkan peperangan tak berkesudahan.

Dari segi ekonomi dan politik, kedudukan Yahudi di kota Yatsrib dianggap sebagai yang paling kuat dikalangan penduduk. Bahkan mereka pernah mengontrol politik di Yatsrib, pengaruh yahudi baru berkurang setelah kedatangan suku Aus dan Suku Khazraj. Kemudian pada awal abad ke-6 orang arab berhasil melepaskan diri dari ketergantungan kepada kaum Yahudi (Syalabi, 1997: 80). Namun demikian, hingga awal kedatangan Islam, kaum Yahudi masih mendominasi kehidupan ekonomi Yatsrib. Tanah-tanah terbaik dan oase-oase Taima, Fadak, dan Wadi al-Qura berada di bawah pengawasan mereka. Di kota itu mereka berkembang sampai tidak kurang dari separuh penduduk. Mereka merupakan tantangan bagi orang Arab, karena kegiatan dagang di Yatsrib berada di bawah kekuasaan mereka (Karim, 2003:12).

Setelah melakukan langkah pertama yaitu mempersaudarakan dan anantara Muhajirin dan Anshar. maka Nabi Muhammad SAW sebenarnya telah menciptakan suatu persaudaraan yang baru, yaitu persaudaraan berdasarkan agama, menggantikan persaudaraan berdasarkan darah atau keturunan.

Langkah kedua yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah sarana terpenting untuk mewujudkan rasa persaudaraan tersebut adalah membangun masjid. Ini berfungsi sebagai tempat pertemuan juga sebagai tempat untuk melakukan ibadah kepada Allah swt secara berjemaah dan dapat digunakan sebagai pusat kegiatan untuk berbagai hal, seperti proses belajar mengajar, mengadili perkara-perkara yang muncul dalam masyarakat, musyawarah dan transaksi dagang. Nabi SAW merencanakan pembangunan masjid itu dan langsung ikut membangun bersama-sama kaum muslimin. Masjid yang dibangun itu masjid Nabawi cukup besar, di atas sebidang tanah dekat rumah Abu Ayyub al-Ansari. Dindingnya terbuat dari tanah liat, sedangkan atapnya terdiri dari daun-daun dan pelepa kurma. Di dekat masjid itu dibangun pula sebuah rumah tempat tinggal Nabi SAW dan keluarganya (Syukur, 1997:27-8).

Dasar ketiga adalah hubungan persahabatan dengan pihak-pihak lain yang tidak beragama Islam. Di Madinah, di samping orang-orang Arab Islam, juga masih terdapat golongan masyarakat Yahudi dan orang-orang Arab yang masih menganut agama nenek moyang. Agar stabilitas masyarakat dapat diwujudkan, Nabi Muhammad saw mengadakan ikatan perjanjian dengan mereka. Sebuah piagam yang menjamin kebebasan beragama orang-orang Yahudi sebagai suatu komunitas dikeluarkan. Setiap golongan masyarakat memiliki hak tertentu dalam bidang politik dan keagamaan. Kemerdekaan beragama dijamin dan seluruh anggota masyarakat berkewajiban mempertahankan keamanan negeri itu ari

serangan luar. Dalam piagam itu disebutkan bahwa Nabi SAW sendiri menjadi kepala pemerintah Madinah, karena selama ini sejauh menyangkut peraturan dan tata tertib umum, otoritas diberikan kepada Nabi saw. segala perkara dan perselisihan dibawa kepadanya untuk diselesaikan. Dalam bidang sosial, ia meletakkan dasar persamaan antar manusia. Perjanjian ini, dalam pandangan ketatanegaraan dewasa ini sering disebut dengan piagam Madinah. Masyarakat yang dibangun oleh Nabi Muhammad saw di Madinah setelah hijrah itu sudah dapat dikatakan sebagai sebuah negara, dengan Nabi Muhammad saw sebagai kepala negaranya (Pulungan, 1999: x).

Ketika Nabi Muhammad SAW sampai di Madinah, beliau langsung melakukan pembenahan ekonomi dikalangan kaum, yaitu dengan cara pengangkatan saudara antar pihak Anshar mungkin mengambil dari keluarga pihak Muhajirin. Untuk mengetahui kondisi sebenarnya tentang gambaran kehidupan ekonomi perdagangan periode madinah berikut dituliskan ungkapan Muhammad Hamidullah dalam bukunya Muhammad Nabi Muhammad SAW (1995:11) dia berkata:

“Umar berkata kepada saudara Madinah; besok pagi saya akan bekerja mengairi kebunmu, dan kamu akan menemani Nabi sepanjang hari, di waktu petang ceritakan kepadaku apa yang berlangsung turunnya wahyu al-Quran. Keputusan-keputusan sosial, politik dan sebagainya, hari berikutnya saya akan bersama Nabi dan kamu bekerja di ladang. Orang Makkah lain Abdurrahman ibn ‘Auf diberitahu oleh tuan rumahnya, ini adalah harta kekayaanku, setengahnya terkandung milikmu dan aku mempunyai dua orang istri, pilih salah satu yang kamu senang, saya akan menerimanya dan kamu boleh mengawininya. Tetapi Auf menjawab; semoga tuhan memberkati harta dan isri-istrimu, tunjukkanlah saja kepadaku jalan ke pasar. Disana auf membeli barang-barang dengan kredit dan menjualnya, ini dilakukan sepanjang hari di waktu sore, ia tidak hanya bisa

membayar hutangnya, tetapi juga bisa mengambil untung. Beberapa hari kemudian ia menemui Nabi dengan pakaian yang baru dan mahal yang menunjukkan bahwa ia baru saja menikah, kemudian ia menjadi salah satu orang kaya di Madinah”.

Cerita diatas menggambarkan bahwa kepemilikan kolektif oleh suku-suku berangsur-angsur hilang diganti oleh kepemilikan pribadi atau keluarga. Ini terjadi pada masa awal-awal Rasul hijrah. Ini menunjukkan bahwa kerja kasar bukan sebagai suatu yang hina. Sebab Nabi dan para sahabat juga melakukan kerja kasar pada awal periode Madinah. Cerita di atas juga menunjukkan kehidupan mudah sekali dilakukan. Dan di sini juga dapat dipahami bahwa dengan pengangkatan saudara kaum Anshar dapat membantu kehidupan sosial-ekonomi kaum Muhajirin yang pada awal-awal hijrah mengalami kesulitan-kesulitan untuk adaptasi di madinah.

Kondisi Madinah berbeda dengan Makkah, jika di madinah terdapat lembaga masyarakat yang disebut ma ka, di madinah masing-masing suku mempunyai aturan yang berbeda-beda sehingga sering menimbulkan konflik dan perang yang tak berkesudahan. Untuk menunjukkan Madinah yang aman dan damai, Nabi sebagai salah satu pemimpin yang dipercaya saat itu, mengawali langkahnya dengan membentuk kesatuan komunitas. Yaitu masyarakat kesatuan yang terdiri dari berbagai macam suku dan kelompok yang ada di Madinah. Ini bukan tugas yang ringan. Sehingga akhirnya terciptalah sebuah konstitusi yang terdiri dari berbagai pasal sehingga bisa mencakup semua kelompok dan kepentingan mereka. Ibnu Ishaq juga mengatakan bahwa konstitusi yang dibuat Nabi adalah kesempatan antara kaum Muhajirin dan anshar termasuk budi dalamnya kaum Yahudi (Ibnu Ishaq, jilid II, 2002: 17-20).

Untuk kedamaian dan keamanan Madinah dinyatakan sebagai daerah anti pelanggaran. Di mana orang dilarang

menebang hutan dan padang rumputnya tidak boleh dipotong. Khususnya di antara gunung dan perbukitan yang mengelilingi Madinah. Juga tidak diperkenankan membawa senjata untuk permusuhan atau peperangan (Syukur, 1997: 24-26). Demi terciptanya Madinah yang aman dari serangan luar, Nabi akhirnya merumuskan konstitusi yang dikenal dengan Piagam Madinah. Ini berarti bahwa Madinah adalah sebuah negara yang mempunyai kedaulatan penuh. Kewajiban warga Madinah baik penduduk lokal, imigran maupun Yahudi adalah mempertahankan Madinah dari serangan pihak luar. Dalam Piagam Madinah tersebut telah tercantum kesepakatan dan dicantumkan hak-hak, kewajiban-kewajiban dan tanggung jawab mereka sebagai warga negara (Pulungan, 1997: 98).

Setelah tugas-tugas seperti mendirikan masjid sebagai pusat aktivitas dan membangun negara sudah terwujud, maka agenda berikutnya adalah mewujudkan kemakmuran ekonomi warga Madinah. Kapasitas Nabi sebagai seorang pemimpin negara menuntut secepatnya melakukan perubahan mendasar di bidang ekonomi (Karim, 2003: 18).

Catatan Engineer menyatakan bahwa pada abad keenam mayoritas profesi (pekerjaan) penduduk Madinah adalah bertani. Bercocok tanam adalah pekerjaan yang cocok melihat kondisi oasis terbesar di wilayah Madinah adalah bentangan tanah yang cukup subur. Kelompok yang terkuat dan terkaya adalah kaum Yahudi yang kondisi ekonomi mereka juga masih sangat tergantung pada bidang pertanian. Pada saat itu ekonomi negara masih sangat pincang karena belum ada perangkat aturan apalagi kewenangan negara yang mengatur tentang pajak dan fiskal (Engineer, 1999: 152-5).

Ada riwayat dari Aisyah yang memperkuat gambaran kehidupan ekonomi Madinah. Aisyah mengatakan bahwa pada saat nabi dan para sahabat memasuki Madinah negeri ini



merupakan sarang penyakit dan kekurangan bahan makanan. Lalu Nabi Muhammad SAW berdo'a: "Ya Allah berikanlah kecintaan kepada Madinah sebagaimana Engkau beri kecintaan kepada Makkah, atau lebih dari itu. Dan bersihkanlah ia serta berkatilah kepada kami dalam makanan dan bekalnya, dan gantilah wabah penyakitnya dengan juhfa" (Ghani, 2005: 15).<sup>30</sup> Riwayat lain juga disampaikan sahabat Umar rayang mengatakan bahwa di Madinah harga-harga barang perdagangan naik hingga kami harus bekerja keras. Lalu Nabi SAW berkata kepada Umar: "Bersabarlah dan berilah kabar gembira. Sesungguhnya aku telah memberkati bekal dari makanan kalian maka makanlah dan jangan bercerai-berai. Sesungguhnya makanan satu cukup untuk berdua dan makanan dua cukup untuk berempat dan makanan empat cukup untuk delapan orang. Sesungguhnya berkah itu ada dalam kebersamaan. Barang siapa yang sabar atas penderitaannya aku (Muhammad) akan menjadi saksi di hari kiamat" (Ghani, 2005: 16).

Ketika pemerintahan sudah terbentuk, terutama masa-masa awal, pendapatan dan pengeluaran negara tidak ada. Kapasitas Nabi yang saat itu menjadi pemimpin multidimensi menjadikan semuanya butuh waktu untuk memperbaiki sistem ekonomi terutama menghidupkan pasar-pasar di Madinah. Nabi SAW sendiri tidak mendapatkan gaji dari negara atau masyarakat. Nabi hanya mendapat bahan makanan dari masyarakat yang dikelola oleh ibu pengasuh yaitu Ummul Yaman dan dibantu oleh Bilal sebagai pelayan tamu-tamu Nabi. Pada umumnya para tamu Nabi adalah orang-orang miskin yang ketika datang diberi makanan dan pakaian. Ketika Bilal tidak punya uang biasanya pinjam kepada orang Yahudi yang kemudian dilunasi oleh Nabi SAW (Sabzwari, 2002: 28-9). Apalagi pasca Makkah ditaklukkan (fathu Makkah) tamu dan

---

<sup>30</sup> Lihat juga dalam Kitab Shahih al Bukhari karya Imam al Bukhari hadits 1889.

delegasi yang datang semakin banyak jumlahnya, sehingga tanggung jawab Bilal semakin bertambah. Menariknya dalam beberapa kesempatan Nabi juga membiayai perjalanan mereka dan memberikan hadiah-hadiah buat para tamu. Nabi pun memerintahkan penerus-penerusnya untuk melanjutkan tradisi semacam ini. inilah leak kedermawanan Nabi kepada seluruh rakyatnya baik yang muslim maupun non muslim ('Adzam, 1997: 25-6).

Kondisi Madinah semakin lebih baik ketika Allah SWT mensyariatkan konsep khums (seperlima) dari ghanimah (harta rampasan perang) menjadi bagian Nabi dan negara pada bagian lainnya. Biasanya Nabi SAW membagi seperlima ini menjadi beberapa bagian. Bagian pertama untuk dirinya sendiri dan keluarganya, bagian kedua untuk kerabatnya, bagian ketiga untuk anak yatim piatu, bagian keempat untuk para prajurit dan para wanita yang ikut berperang (Ensiklopedi Hukum Islam, 1997: 56-7).

Kehidupan ekonomi umat makin bertambah kuat dan baik ketika zakat fitrah mulai disyariatkan pada awal tahun kedua hijriyah. Dengan adanya zakat masyarakat mulai simpati dengan ajaran Muhammad. Dalam waktu yang relatif cepat wilayah negara cepat berekspansi dan orang berbondong-bondong banyak yang masuk Islam. Peraturan yang disusun meliputi sistem pengumpulan zakat, barang-barang yang dikenai zakat, batas bebas zakat dan tingkat prosentase zakat untuk barang yang berbeda-beda. Para pengumpul zakat dikirim ke berbagai pelosok daerah dengan tugas yang jelas. Para pengumpulnya pun digaji dari zakat tersebut karena memang pada saat itu negara belum mampu menggaji (Sabzwari, 2002: 30). Singkatnya dengan adanya zakat perekonomian umat semakin kuat sehingga kegiatan pasar di Madinah mulai menggeliat ramai. Perputaran uang dan ekonomi mulai berjalan. Kesenjangan antara kaya dan miskin mulai dapat dikurangi. Ini merupakan prestasi yang luar biasa yang telah dicapai Nabi pada zamannya.

Agenda berikutnya dalam rangka memperkuat ekonomi Madinah adalah melakukan “pelumpuhan” ekonomi Makkah yang masih mengancam posisi umat Islam Madinah. Ini dilakukan Nabi tidak lepas dari motif dakwah agama yang diembannya, di samping misi ekonomi. Dengan cara mengganggu para kafilah dagang Makkah yang hendak melakukan lawatan ke Suriah dan Palestina atau sebaliknya. Memang diakui peperangan pada abad keenam khususnya wilayah jazirah Arab bukanlah sesuatu yang amoral. Dengan sering terjadinya pelumpuhan kafilah dagang, Makkah menjadi krisis ekonomi. Sehingga puncaknya terjadi beberapa peperangan antara kaum muslim dan para kafir Quraisy Makkah. Di antaranya adalah perang Badar yang begitu menyayat hati para Quraisy dengan kekalahan mereka. Disusul peperangan-peperangan berikutnya sebagai aksi pembalasan. Kemenangan Nabi dan umat Islam Madinah semakin memperkuat kondisi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Madinah. Inilah titik awal untuk menuju perubahan ke arah tatanan masyarakat yang ideal (Syari’ati, 1992: 88).

Pendapatan negara lainnya didapatkan dari jizyah. Ini merupakan pajak yang diambil dari golongan non muslim khususnya ahl al kitab. Jizyah dilakukan sebagai bentuk perlindungan jiwa, properti, jaminan keamanan ibadah, dan bebas dari wajib militer. Pada zaman Nabi jizyah besarnya hanya satu dinar pertahun dan hanya dikhususkan bagi orang dewasa yang mampu membayarnya. Ada juga proses pajak yang diambil dari pertahanan yang dikenal dengan kharraj. Kharraj adalah pajak tanah yang dipungut dari non muslim ketika Khaibar dan Fadak ditaklukkan. Tanahnya diambil alih oleh orang muslim karena pelanggaran mereka terhadap perjanjian. Sementara pemilik lama tanah tersebut ditawarkan untuk mengolah tanah tersebut sebagai pengganti sewa tanah dan bersedia memberikan sebagian hasil produknya kepada negara. Sedangkan bagi kaum muslim diwajibkan mengeluarkan ‘usyr. Ini merupakan bea impor yang dikenakan kepada semua

pedagang. 'Usyr hanya dibayar sekali dalam setahun dan hanya berlaku terhadap barang yang nilainya lebih dari 200 dirham. Singkatnya adalah kharraj adalah pajak tanah yang dibayar non muslim untuk perlindungan sebagai pengganti wajib militer bagi warga non muslim (Ali, 1949: 63-4). Di samping itu menurut Sabzwari (2002: 33) ada beberapa pemasukan dan pendapatan sekunder negara diantaranya adalah:

1. Uang tebusan untuk tawanan perang dari Makkah
2. Pinjaman-pinjaman (setelah penaklukan Kota Makkah) untuk pembayaran uang pembebasan tawanan perang kaum muslim
3. Khums dan Rikaz harta katun temuan pada periode sebelum Islam
4. Amwal Fadhla'
5. Wakaf yang diatur dan dikelola oleh Bait al Mal
6. Zakat fitrah
7. Bentuk lain sedekah seperti kaffarat dan lainnya.

Satu prestasi Nabi Muhammad SAW lainnya adalah membangun bait al mal. Yaitu sebuah lembaga yang merupakan tempat untuk dijadikan pengumpulan dan pengelolaan pendapatan negara dan dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan negara. Dalam beberapa praktiknya juga digunakan untuk membiayai kebutuhan pemerintahan secara pribadional sebagai bentuk gaji buat para pejabat pemerintah. Pada zaman Nabi bait al mal terletak di sebelah dan masih satu atap dengan masjid Nabawi.

Setelah membangun fondasi perekonomian yang cukup kuat, nabi selanjutnya menekankan aspek moral dan etika dalam dunia perdagangan dan pemasaran. Walaupun di Madinah Nabi lebih dominan sebagai kepala pemerintahan, namun pada sisi lain beliau juga pengemban amanah risalah syari'at Allah SWT.

Fase awal di Madinah Nabi SAW mulai mengikis praktik-praktik perbudakan. Ini dilakukan dengan cara mulai pembebasan budak-budak dan mempekerjakan mereka di lahan-lahan pertanian milik negara. Sembilan tahun setelah hijrah, Nabi juga sangat melarang praktik riba sebagai bunga. Sebenarnya dari segi leksikalnya tidaklah tepat memaknai riba sebagai bunga. Riba sebenarnya dipakai untuk menunjukkan spekulasi dalam perdagangan, pertukaran barang komoditas yang sama dengan penambahan dan sebagainya. Riba dilarang Nabi sesuai dengan visi beliau yang berusaha mencela berbagai macam penyakit ekonomi masyarakat di Madinah seperti penimbunan, pencatutan, perampasan hak-hak anak yatim dan sebagainya (Engineer, 1999: 179-188).

Syariat Islam yang diajarkan Muhammad merupakan kenyataan sejarah yang memberikan bukti tentang peranan manusia maupun nilai dalam mengubah masyarakat. Ada semacam pertanyaan bagaimana Islam mengubah keadaan masyarakat. Jawabannya sejarah telah mencatat bahwa Muhammad meskipun membawa perubahan-perubahan mendasar ternyata tidak menghancurkan semua nilai-nilai budaya secara total. Nilai-nilai yang positif atau netral yang sudah ada pada masa yang dikenal dengan jahiliyah bukan saja tidak dihancurkan malah dihidupkan dan memperoleh warna baru dalam konteks budaya Islami. Contohnya adalah istilah taqwa misalnya yang menjadi pusat ajaran Islam adalah istilah sehari-hari pada zaman jahiliyah, namun oleh Nabi Muhammad diberi warna baru sesuai dengan ajarannya (Rahardjo, 1999: 311).

Perumpamaan lain juga dikemukakan oleh Keneth Cragg dalam bukunya *The Event of Quran* (2007: 17) menjelaskan bahwa kitab suci al-Qur'an itu banyak mempergunakan istilah-istilah perdagangan untuk menjelaskan pengertian-pengertian keagamaan. Malah al-Qur'an juga memberikan

petunjuk langsung mengenai perdagangan dan pemasaran. Misalnya dalam menganjurkan dipakainya sistem pembukuan (pencatatan) yang jelas dan jujur dalam perjanjian hutang piutang (QS. Al-Baqarah: 282). Demikian pula perintah untuk mempergunakan takaran atau standar dalam perdagangan (QS. Al-Isra: 35). Tidak jauh berbeda dengan tesis yang diajukan oleh Watt yang mengatakan bahwa walaupun jazirah Arab khususnya Makkah merupakan pusat perdagangan, namun masih banyak mengandung praktik-praktik korupsi dan tidak bermoral. Makanya Muhammad datang dengan ajarannya datang bukan untuk menghancurkannya, melainkan untuk menertibkannya (Watt, 1978: 90-1).

H. A. R. Gibb juga memberikan tesis lebih tegas dalam hal ini. Bahwa Muhammad sangat prihatin dan tergerak untuk menyembuhkan penyakit sosial di Makkah dan Madinah. Ada kehidupan yang kontras antara kehidupan kota Makkah yang kaya raya dibandingkan dengan kehidupan Badui di pedesaan yang miskin. Berdasarkan interpretasi Gibb dapat dikatakan bahwa Muhammad sangat kental dalam membawa misi memperbaiki kondisi sosial ekonomi masyarakat ke arah masyarakat dagang. Muhammad ingin melakukan penertiban melalui penanaman etika baru dan ingin meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin melalui tindakan distribusi kekayaan (Gibb, 1961: 17-21).

Selama kurang lebih sepuluh tahun Nabi SAW berjuang melakukan transformasi sosial ekonomi di Madinah. Periode ini lebih banyak diwarnai dalam kebijakan-kebijakan beliau sebagai pemimpin negara yaitu kehidupan sosial ekonomi bersifat makro. Sementara potret profesi dagang mikro Nabi Muhammad lebih banyak dipraktikkan pada masa muda dan periode Makkah. Uraian di atas pada sub bab sebelumnya ada beberapa catatan tentang kiprah bisnis Nabi di Madinah pasca pengangkatan sebagai Rasul dan hijrah. Menurut Sabzwari

(2002:27-28) ada beberapa prinsip kebijakan ekonomi mikro yang dilakukan Nabi SAW yaitu:

1. Kekuasaan tertinggi adalah Allah SWT dan Dia-lah pemilik absolut atas semua yang ada.
2. Manusia merupakan pemimpin (khalifah) Allah di bumi tetapi bukan pemilik sebenarnya.
3. Semua yang dimiliki dan didapatkan manusia adalah karena seizin Allah SWT. Oleh karenanya ada hak yang dimiliki dan didapatkan oleh orang-orang yang tidak punya atas hal-hak orang-orang kaya.
4. Kekayaan tidak boleh ditimbun dan ditumpuk.
5. Kekayaan (harta) harus berputar.
6. Eksploitasi ekonomi dalam segala bentuknya harus dihilangkan
7. Menghilangkan jurang perbedaan antar individu dalam perekonomian dapat menghapuskan konflik antar golongan dengan cara membagikan kepemilikan seseorang kepada ahli warisnya.
8. Menetapkan kewajiban yang sifatnya wajib dan sukarela bagi semua individu termasuk untuk anggota masyarakat yang miskin.

Sepanjang sejarah umat Islam di Madinah, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dengan sistem hukumnya. Nabi SAW tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat-saat harga membumbung tinggi. Ketidaksediaannya tersebut lebih didasarkan pada prinsip tawar-menawar suka rela antara penjual dan pembeli tanpa adanya unsur paksaan. Ini dimaksudkan agar penjual menjual barang-barang mereka dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pasar selama perubahan-perubahan harga tersebut disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam

permintaan dan penawaran yang tidak diikuti dengan dorongan-dorongan monopolistik maupun monophonic (Kahf, 1995:53-4). Lebih dari itu Nabi SAW berusaha semaksimal mungkin untuk memperkecil kesenjangan informasi di pasar. Ketika beliau menolak gagasan untuk menerima para produsen pertanian sebelum mereka sampai pasar dan mengetahui secara pasti harga di pasar (Ibnu Taimiyah, 1976: 50). Beliau sangat tegas dalam mengatasi masalah penipuan dan monopoli dalam perdagangan, sehingga beliau menyamakan keduanya dengan dosa-dosa besar dan termasuk bukan golongan Nabi SAW (Qardhawi, 1997: 257).

Nabi SAW seringkali mengunjungi pasar. Terkadang beliau memberi nasihat dan memberi teguran serta pendidikan kepada umatnya. Tidak sampai di situ saja, Nabi Muhammad SAW juga menempatkan Said ibn Said ibn al 'Ash sebagai kepala pasar (Qardhawi, 1997: 255). Nabi SAW dengan tegas melarang mencegat para pedagang di tengah jalan. Dalam haditsnya yang terkenal bersabda:

عن عبد الله رضي الله عنه قال: كنا نتلقى الركبان فنشتري منهم الطعام، فنهانا النبي صلعم ان نبيعه حتى يبلغ به السوق الطعام.

Artinya: Dari Abdillah RA berkata: “Kita menjemput para pedagang di tengah jalan dan membeli makanan dari mereka. Maka Nabi SAW melarang kami untuk melakukan hal ini. Sehingga para pedagang tersebut sampai di pasar dengan makanannya”. (HR. Muttafaq ‘alaih dari Ibnu Abbas dan Abu Hurairah dan Anas)<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Al Imam Abi Abdillah Muhammad ibn Isma'il ibn Ibrahim ibn al Mughirah ibn Bardzabah al Bukhari al Ja'fi, *Shahih al-Bukhari*, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, Juz III, 1992, hlm. 40 hadits ke-2166.



Konsep pengendalian perilaku moral pasar dilakukan Nabi SAW sendiri. Selama beberapa beberapa abad pertama hijriyah sejumlah pakar menulis buku tentang peranan dan kewajiban pengendali pasar (al muhtasib). Tema yang terkandung dalam semua tulisan ini adalah pelestarian kebebasan di pasar dan penghapusan monopolistik. Hal inilah yang kemudian mendorong Ibnu Taimiyyah menulis kitab al Hisbahfi al Islam untuk menunjukkan bahwa kebebasan ekonomi individual dibatasi dalam hal-hal serupa termasuk pembatasan-pembatasan itu adalah penentuan harga-harga barang dan jasa (Kahf, 1995: 54).



## **BAB IV**

### **POTRET NABI MUHAMMAD SAW SEBAGAI PEMASAR; DARI TEORI KE PRAKTIK**

**S**ebelum diurai lebih lanjut tentang konsep implementasi pemasaran Nabi Muhammad SAW beberapa catatan pembuka perlu diungkapkan terlebih dahulu untuk memberikan gambaran tentang ekonomi, perdagangan dan pemasaran. Hal ini menjadi penting, paling tidak untuk membuat pemahaman penulis mengarah pada fokus yang sama.

Ekonomi pada dasarnya adalah kegiatan manusia atau masyarakat untuk mempergunakan unsur-unsur produksi dengan sebaik-baiknya yang bertujuan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Sedangkan prosesnya meliputi, proses produksi barang-barang dan jasa (pendapatan), penukaran dan pembagian pendapatan. Pendapatan itu serta pemakaian (konsumsi) barang-barang dan jasa-jasa dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Fandy, 1996: 3).

Setiap sistem ekonomi mempunyai prinsip; pertama, tercapainya pemuasan berbagai keperluan manusia baik perorangan maupun masyarakat, kedua, tercapainya hasil yang sebesar-besarnya dengan tenaga dan ongkos yang sekecil-kecilnya dalam waktu yang sesingkat mungkin (Anshari, 1986: 166).

Prinsip akan terciptanya pemuasan terhadap pelanggan inilah yang menuntut munculnya manajemen yang bernama ilmu pemasaran. Sebagaimana diuraikan pada bab II bahwa pemasaran pada intinya adalah bagaimana sebuah perusahaan atau layanan jasa mampu mewujudkan kepuasan pelanggan sehingga tercipta penghasilan yang bersifat jangka panjang.

Prinsip ekonomi yang demikian juga berlaku untuk sistem ekonomi Islam yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Hanya saja, Islam memberikan warna baru dengan meletakkan norma-norma etik dan asasi tentang ekonomi umumnya dan pemasaran khususnya (Jatnika, 1996: 112). Antara etika dan Islam tidak dapat dipisahkan. Islam juga mengaitkan masalah mu'amalah dengan etika, yaitu kejujuran, amanah, adil, kebajikan, ihsan, silaturahmi dan kasih sayang. Selain itu Islam juga mengaitkan seluruh aktivitas kehidupan dengan etika. Tidak dapat dipisahkan antara ilmu dengan etika, politik dengan etika, perang dengan etika, terlebih ekonomi dengan etika. Pendeknya, etika adalah bagian tidak dapat dipisahkan dari kehidupan Islami (Qardhawi, 1997:ii). Dalam konteks pemasaran etika dipandang sebagai suatu dasar yang penting. Sebab etika adalah ilmu yang membicarakan tatanan perilaku berdasarkan suatu sistem tata nilai suatu masyarakat tertentu. Dengan etika diharapkan lalu lintas pemasaran dapat berjalan dengan baik dan dapat dilakukan setiap orang dalam setiap ruang dan waktu. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa tidak ada satupun makhluk Tuhan di muka bumi ini yang tidak menjual. Apapun bentuk usahanya yang pasti orang tersebut melakukan penjualan. Entah menjual jasa, produk, penampilan, ilmu, jasa asuransi, jasa keahlian yang dimilikinya. Sehingga begitu besar porsi dan peranan menjual (pemasaran) dalam sisi kehidupan manusia.

## **A. Konsep Pemasaran Nabi Muhammad SAW**

Darah dan talenta sebagai seorang pemasar yang ada dalam diri Nabi Muhammad SAW diwarisi dari kakeknya Abdul Muthalib. Nabi Muhammad SAW lebih identik dengan pemasar yang handal. Mengapa demikian? Sebab secara empiris Nabi Muhammad SAW kecil dan muda tidak memiliki modal dan barang yang dapat digunakan untuk melakukan perdagangan pada modalnya sendiri, meskipun ia menemani pamannya Abu Thalib pada perdagangan perjalanan ke Syiria. Fakta historis ini menunjukkan bahwa ia sejatinya merepresentasikan sebagai sosok pemasar (marketer) yang piawai. Bahkan ketika ia berusia dua puluh lima tahun, seorang pemodal (shohib al-mal) bernama Khadijah, mengangkatnya sebagai pemasar dan mudlarib pada usaha menuju ke Syiria. Karena kepiawaian Nabi Muhammad SAW akhirnya dapat memuaskan bisnis sang pemilik barang dan modal Khadijah (Eliade, 1993: 138)

Sejarah mencatat, profesi Nabi Muhammad SAW sebagai penggembala kambing telah melatih jiwa dan mental usahanya. Artinya, menggembala kambing menjadi modal awal Nabi Muhammad SAW dalam melatih dirinya untuk belajar bagaimana caranya mengatur, menjaga dan mengembang biakkan (kambing), sehingga akan tertanam jiwa manajemen (Richmoslem dan Masihum, 2012: 177) Adapun hikmah menggembala kambing yaitu: pertama, dapat menumbuhkan sikap kelembutan, kesabaran dan rendah hati. Kedua, merupakan saran pendidikan untuk mengatur manusia dan menata kehidupan. Ketiga, merupakan bentuk usaha yang baik (Richmoslem dan Masihum, 2012: 182). Diantara skill dan ketrampilan dari profesi penggembala kambing yang diperoleh Nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut: (Antonio, 2007: 78-79).

Path Finding	→ Mencari Padang	→ Gembala yang subur
Directing	→ Mengarahkan	→ Mengiring ternak ke sawah/padang
Controlling	→ Mengawasi	→ Agar tidak/terpisah dari kelompok
Protecting	→ Melindungi	→ Dari Hewan pemangsa dan pencuri
Reflecting	→ Perenungan	→ Alam, manusia dan Tuhan

Profesi mengembala ternak telah menempa Nabi Muhammad SAW kecil agar mempunyai skill dan keahlian leadership dan manajemen yang baik. Mengembala kambing dapat menumbuhkan sikap kelembutan, kesabaran dan rendah hati, Mengembala juga merupakan saran pendidikan untuk mengatur manusia dan menata kehidupan dan juga merupakan bentuk usaha/bisnis yang baik. Selain itu Nabi Muhammad SAW dilahirkan dari keluarga yang melakukan perilaku bisnis dan dibesarkan di dunia enterpreneur. Nabi Muhammad SAW dilahirkan dalam kondisi piatu agar beliau memiliki mentalitas yang kuat. Pengalaman masa kecil melalui pengalaman mengembala kambing inilah yang menjadi modal psikologis beliau dalam menjalankan usahanya.

Ditambah darah bisnis Nabi Muhammad SAW sudah mengalir sejak kecil. Sebagai generasi garis keturunan Quraisy yang rata-rata sukses dalam perniagaan. Kendati pada awalnya Nabi Muhammad SAW tidak cukup memiliki modal (uang) untuk berbisnis sendiri, namun Nabi Muhammad SAW pandai memainkan peran sebagai pemasar dan pengelola dana investasi para investor. Bahkan ia mampu menjadi manajer dana anak yatim piatu yang tidak sanggup menjalankan dana mereka sendiri. Pengalaman empiris inilah, yang kemudian membuat penduduk Makkah menyematkan gelar kepada Nabi Muhammad SAW dengan gelar al-shiddiq (jujur) dan al-amin (terpercaya).

Berawal dari sinilah, memantik ketertarikan pemodal besar bernama Khadijah sekaligus seorang investor kaya raya

menjadikannya sebagai mitra dan pemasar (marketer) untuk mengelola dana dan produk kepunyaan Khadijah. Dalam prosesnya Nabi Muhammad SAW menjadi pemasar`kafilah dagang Khadijah yang selalu membangun jaringan pasar, baik di utara maupun selatan jazirah Arab. Ini dilakukan terkadang dengan kontrak biaya modal perdagangan, dan bagi hasil (Afzalur Rahman, 2000: 41).

Sejarah juga mencatat, pada suatu waktu, Khadijah berkeinginan untuk menanamkan modal dan produk melalui kafilah bisnis Nabi Muhammad SAW. Dikarenakan Khadijah telah lama mendengar tentang reputasi, integritas, kecermatan, moral Nabi Muhammad SAW yang begitu luhur, pada saat akad kontrak disepakati, Khadijah menawarkan kepada Nabi Muhammad SAW bahwa ia siap dan sanggup memberikan penghasilan dua kali lebih besar dari pada upah suku Quraisy yang lainnya (Sa'ati, 2005: 16).

Paparan historis ini memperjelas bahwa Nabi telah menempa dirinya menjadi pemasar yang profesional memiliki integritas dan reputasi di kalangan pengusaha saat itu. Sejak sebelum menjadi manajer Khadijah Corporation Nabi sering melakukan lawatan untuk membangun kerajaan bisnisnya sampai ke Basrah (Iraq), Syria, dan Yaman. Dalam kitab Sirah Halabiyah diceritakan bahwa Nabi sempat melakukan empat lawatan dagang untuk Khadijah, dua kali ke Habasyah dan dua lagi ke Jorasy serta ke Yaman bersama Maisarah. Nabi juga melakukan beberapa perjalanan dagang ke Bahrain dan Abisinia. Perjalanan dagang ke Syria adalah perjalanannya sendiri yang keenam termasuk perjalanan yang dilakukan bersama pamannya ketika nabi berusia 12 tahun (Ibn Sin'an, Juz I, t.th.: 186).

Dikisahkan pula bahwa Rabi' Ibn Badr adalah nama seorang budak Thalhah ibn Ubaidullah. Ia melakukan kerjasama

dagang Nabi Muhammad SAW. Ketika belakangan mitra Nabi ini menemui beliau, Nabi bertanya kepadanya. Budak itu menjawab: “Kau pernah menjadi mitraku dan mitra yang paling baik pula. Engkau tidak pernah menipuku dan tidak pernah berselisih denganku (al-Hufy, 1978: 88). Diriwayatkan pula bahwa hakim Hizam (keluarga dekat Khadijah) telah membeli bahan pakaian Thahamah dari pasar Habasyah dan menjualnya di Makkah. Mengetahui hal ini Khadijah berpikir untuk mengirim Nabi Muhammad SAW bersama Maisarah ke tempat tersebut dengan tujuan yang sama. Nabi telah melakukan banyak perjalanan dagang dari pasar satu ke pasar lain, ke berbagai tempat di Syria dan Yaman atas nama Khadijah. (Jawwad, 2006: 18)

Dalam hal janji, Nabi Muhammad SAW tidak pernah mengkhianatnya dan Nabi pun selalu berpikir bahwa orang lain yang diajak janji akan selalu ditepatinya. Abdullah ibn Abi al Khamsa al Amin berkata: “Aku menjual barang kepada Nabi SAW sebelum beliau diangkat jadi Nabi dan masih ada sisa barang yang aku jual itu belum Nabi Muhammad SAW terima. Aku berjanji pada Nabi Muhammad SAW bahwa sisa barang tersebut akan aku bawa ke tempat penjualannya, tetapi saya lupa dan aku teringat setelah tiga jam maka aku datang kepada Nabi Muhammad SAW dan beliau masih tetap di tempat yang kujanjikan”. Beliau berkata kepadaku: “Hai orang muda kamu kesukaran kepadaku aku di sini menanti anda tiga jam lamanya” (al-Hufy, 1978: 412). Kisah ini menunjukkan loyalitas Nabi dan kesetiaan beliau kepada para pelanggannya.

Tentang sifat keadilan Nabi Muhammad SAW juga diceritakan oleh Ibnu Hisyam dalam kitab Sirahnya, bahwa kabilah-kabilah Quraisy mengajak membentuk persekutuan “hulf al-fudhul” tepatnya ketika Nabi berusia dua puluh tahun. Dalam persekutuan itu mereka membuat perjanjian bahwa apabila mereka menemukan seorang teraniaya secara ekonomi (miskin) maka orang itu akan dibantu bersama-sama dan



dibantu orang-orang kaya Makkah sehingga hak-haknya dapat dikembalikan kepadanya. Nabi telah menyaksikan persekutuan ini sambil berkata:

لقد شهدت في دار عبدالله بن جدعان حلفا ما احب ان لر به حمرا النعم,  
ولو ادعى به في الاسلام لأجبت.

Artinya: "Aku telah menyaksikan persekutuan di rumah Abdullah ibn Jud'an dan aku (Nabi Muhammad SAW) tidak suka persekutuan ini dibatalkan walau sebagai gantinya aku diberi unta yang terbaik. Andaikata dalam Islam aku (Nabi Muhammad SAW) diundang untuk membentuk persekutuan yang demikian, tentu akan memenuhinya " (Ibnu Hisyam, jilid I, t.th.,: 141)

Merujuk pada peristiwa hilf al-fudhūl Nabi Muhammad `terdorong untuk membangun kehidupan ekonomi yang lebih merata dan berkeadilan sosial. Karenanya, risalah Nabi Muhammad SAW datang dalam rangka mengatur lalu lintas dan memuat etika pemasaran. Berikut ini akan dikupas tentang konsep dan implementasi pemasaran Nabi Muhammad SAW.

## **B. Aplikasi Dagang Nabi Muhammad SAW**

Nabi Muhammad SAW merupakan sosok pengusaha dan pemasar yang ulung, beliau memberikan tuntunan bagaimana melakukan usaha dengan baik dan profesional. Hal ini terlihat dari hadits yang diriwayatkan Ahmad Ibn Hanbal yang berbunyi: (1995: 332; al-Asqalani, 1989: 165)

عن رفاعة بن رافع عن علي رضي الله عنه قال جاء رجل الى النبي ص  
م فقال يا رسول الله أي الكسب أفضل فقال رسول الله صم عمل رجل  
بيده وكل بيع مبرور فإن لله يحب المؤمن المحترف ومن كدعياله كان  
كالمجاهد في سبيل الله عزوجل

Artinya: "Diriwayatkan dari Ali Karamallahu Wajhah bahwa seorang laki-laki datang menemui Nabi saw. menanyakan tentang usaha yang lebih baik. Beliau bersabda pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap transaksi jual beli yang dibenarkan. Allah sesungguhnya menyukai orang beriman yang professional, dan orang yang menderita karena membiayai keluarganya tak obahnya seperti pejuang di jalan Allah 'Azza wa Jalla.

Pengalaman menjadi pemasar yang handal sudah dimulai ketika Nabi Muhammad SAW berusia dua belas tahun. Catatan sejarah mencatat bahawa ketika pertama kali mendapat pengalaman istimewa dalam berpetualang. Sejak itulah Nabi Muhammad SAW melakukan semacam "pelatihan" yang berguna kelak ketika beliau mengelola bisnis sendiri (Antonio, 2007: 81). Saat itu dia mengikuti pamannya untuk memasarkan barang dagangannya jauh sampai ke Syiria. Betapa rajinnya Nabi Muhammad SAW waktu itu. Pamannya lebih sering mengajak Nabi Muhammad SAW ke luar daerah untuk memasarkan produk-barang dagangannya, ketimbang mengajak anaknya sendiri Abu Thalib. Ini lebih didasarkan pada keefektifan dan kesuksesan berbisnis Abdul Muthalib (Richmoslem dan Masihun, 2012: 177). Pengalaman inilah yang kemudian menjadikan Nabi Muhammad SAW sebagai pribadi yang mandiri, pantang menyerah, kuat yang selalu siap mengambil keputusan pada saat-saat sulit (Richmoslem dan Masihun, 2012: 133).

Bahkan pada saat pamannya bangkrut, Nabi Muhammad SAW tidak lantah larut dalam kepedihan. Sebaliknya, dengan sigap ia segera mengambil keputusan. Mencari alternatif atas kebangkrutan sang paman hingga ia menemukan solusi untuk melakukan perdagangan keliling sendiri. Berbekal pengalaman dan keterampilannya dalam berdagang, Nabi Muhammad SAW mulai menawarkan jasa menjualkan barang dagangan

para saudagar kaya Makkah. Nabi Muhammad SAW sudah mahir berdagang dengan model seperti ini, karena sejak kecil ia sudah terbiasa (Mansur, 2008: 3) menjual barang dagangan di sekitar ka'bah pada musim haji. Pengalaman-pengalaman inilah yang membuat modal dasar bagi perkembangan jiwa entrepreneurship Nabi Muhammad SAW (Richmoslem dan Masihum, 2012: 133). Nabi Muhammad SAW adalah pelaku bisnis (pedagang), dimana usianya 20-an perdagangan beliau sudah menembus wilayah-wilayah di luar Makkah, bahkan Nabi Muhammad SAW lebih lama menjadi pemasar dan pedagang ketimbang menjadi Nabi (Santosa, 2010: 76).

Selain skill berdagang yang beliau miliki. Nabi Muhammad SAW juga memiliki keterampilan membangun jaringan (network) dengan kepala suku-suku Kabilah Arab selaku kawan-kawan kakeknya. Nabi Muhammad SAW mengajukan berbagai penawaran kepada saudagar kaya Makkah (syirkah dan mudharabah) (Mansur, 2008: 3).

Penawaran perdagangan ini melibatkan kaum wanita, para janda dan anak-anak yatim yang menjadi ahli waris terhadap harta ayah mereka. Sejarah mencatat salah seorang di antara pemilik modal tersebut adalah seorang janda kaya bernama Siti Khadijah yang menawarkan satu kemitraan berdasarkan pada sistem bagi hasil (profit sharing) (Richmoslem dan Masihum, 2012: 133). Dengan demikian, terbukalah kesempatan bagi Nabi Muhammad SAW untuk memasuki dunia bisnis dengan cara menjalankan modal orang lain, baik dengan upah (fee based) maupun dengan profit sharing (Antonio, 2007: 82).

Nabi Muhammad SAW adalah tokoh yang paling ideal untuk dijadikan teladan. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai pribadi yang memiliki banyak teman. Reaksinya tidak sebatas orang-orang di Makkah, namun sampai ke negara-negara tetangga. Dalam bergaul Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai

pribadi yang egaliter, ia bisa masuk dalam lini apapun; baik kalangan anak muda maupun orang tua; baik orang bodoh maupun cendekia; baik kalangan rakyat jelata maupun penguasa; baik orang kulit putih maupun kulit hitam. Semua tanpa beda. Jika ada yang tertindas dia berada di garda paling depan untuk memberi pertolongan seperti terjadinya kisah Hilful Fudhul yaitu sebuah komitmen untuk mencegah berlangsungnya kekerasan di daerah Makkah. Ikrar ini membawa dampak positif terhadap keamanan kota Makkah. Kota ini menjadi tertib dan aman kembali (Dahlan et al, 1996:1204).

Bermodalkan kemandirian yang Nabi Muhammad SAW miliki sejak kecil, beliau telah berhasil mengelola barang dagangan yang diamanahkan Khadijah kepada Nabi Muhammad SAW selaku pemegang amanah. Kelihaiannya sebagai seorang pemasar dan pedagang telah mendatangkan keuntungan yang melimpah. Bahkan, dengan ketika keahlian yang Nabi Muhammad SAW miliki, ia banyak menawarkan diri menjadi mitra utama perdagangan para investor Jazirah Arab saat itu. Kecakapannya sebagai pemasar sekaligus wirausahawan telah mendatangkan keuntungan besar baginya dan investornya. Tidak satupun jenis bisnis yang Nabi Muhammad SAW jalankan mendapat kerugian. Dari sinilah kemudian Khadijah sangat terkesan kepada sosok Nabi Muhammad SAW. Semua ini kemudian membuat Khadijah memutuskan untuk meminang Nabi Muhammad SAW untuk menjadi suaminya.

Selepas menaikah dengan Khadijah, Nabi tetap melangsungkan usaha perdagangannya seperti biasa, namun Nabi bertindak sebagai manajer sekaligus co-partner dalam usaha istrinya. Berkaitan dengan ini, ia beberapa kali mengadakan perjalanan ke berbagai pusat perdagangan dan pekan dagang di seluruh penjuru negerinya serta ke negara-negara tetangga. Sejak perkawinannya (dalam usia 25 tahun) hingga datangnya panggilan tugas kerasulan (di usia 40 tahun),

ia telah melakukan perjalanan dagang ke berbagai daerah semenanjung Arab dan negeri-negeri perbatasan Yaman, Bahrain, Irak dan Syria (al Maududi, vol.4. t.th.,: 206)

Di pertengahan usia tiga puluhan, Nabi banyak terlibat dalam bidang perdagangan seperti kebanyakan pedagang-pedagang lainnya. Tiga dari perjalanan dagang Nabi setelah menikah telah dicatat dalam sejarah: pertama, perjalanan dagang ke Yaman, kedua, ke Nejad, dan ketiga, ke Najran. Diceritakan juga bahwa di samping perjalanan-perjalanan tersebut, Nabi terlibat dalam urusan dagang yang besar, selama musim-musim haji, di festival dagang Ukaz dan Dzul Majaz. Sedangkan pada musim lainnya Nabi sibuk mengurus perdagangan grosir pasar-pasar kota Makkah (Haikal, 1968: 115-6). Prof. Afzalurrahman (1982) dalam bukunya yang berjudul *Encyclopedia of Seerah* mengungkapkan:

“Nabi Muhammad SAW did his dealing honestly and fairly and never gave his customers to complain. He always kept his promise and delivered on time the goods of quality mutually a great between the parties. He always showed a great sense of responsibility and integrity in dealing with other people”. Bahkan Afzalurrahman mengatakan: “His reputations as an honest and truthful trader was well established while he was still in his early youth”.

Artinya:

Nabi Muhammad SAW selalu jujur dan terbuka dalam bertransaksi dan tidak pernah merugikan pelanggannya. Beliau selalu menepati janji dengan selalu mengirim berkualitas tepat pada waktunya. Baik produk yang berskala besar maupun kecil. Beliau selalu menunjukkan rasa tanggung jawab dan integritas besar dalam bertransaksi dengan orang lain. Lebih lanjut Afzalur Rahman berkata: “Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbangun sejak beliau masih usia yang sangat muda”.

Banyak riwayat mencatat bagaimana komitmen dan loyalitas Nabi Muhammad SAW kepada pelanggannya, diantaranya terhadap Abdullah ibn Abdul Hamzah. Abdullah berkata “Aku telah membeli sesuatu dari Nabi sebelum ia menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya, maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Nabi masih berada di sana”. Nabi berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu” (HR. Abu Daud).<sup>32</sup>

Pada posisinya sebagai pembeli, loyalitas dan kesungguhan itu pun ditunjukkan dengan sangat simpatik. Jabir berkata, “Saya sedang melakukan perjalanan dengan menunggang unta yang sudah kelelahan, tetapi ketika Nabi lewat dan memukulnya, unta tadi berjalan lagi. Ini belum pernah ia lakukan sebelumnya. Nabi lalu berkata: “juallah unta itu padaku seharga satu uqiyah (40 dirham). Saya setuju, tetapi dengan syarat saya boleh mengendarainya sampai ke rumah. Ketika sampai ke Madinah, saya serahkan unta tersebut dan ia membayar kontan” (al Hufy, 1978: 221).

Pada zamannya, ia menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Pada saat beliau menjadi kepala negara, law enforcement benar-benar ditegakkan kepada para pelaku bisnis nakal. Beliau pula memperkenalkan *asas facta sur servanda* yang dikenal sebagai asas utama dalam hukum perdata dan perjanjian. Di tangan para pihaklah terdapat kekuasaan

---

<sup>32</sup> Nabi Muhammad SAW Syamsul Haq al Azhim Abadi, *Aun al Ma'bud Syarh Sunan Abi Daud*, Beirut: Dar al Fikr, 1995, hlm. 88, Lihat juga Abu Daud al Sajastani, *Sunan Abu Daud*, Dar al Fikr, t.k., t.th., jilid III, hlm 221.

tertinggi untuk melakukan transaksi, yang dibangun atas dasar saling setuju “sesungguhnya transaksi jual beli itu (wajib) didasarkan atas saling setuju (ridha) ...” Terhadap tindakan penimbunan barang tegas beliau menyatakan: “Tidaklah orang yang menimbun barang (ihtikar) itu, kecuali pasti pembuat kesalahan (dosa) (Sayyid Sabiq, 1988: 99).

Nabi Muhammad SAW mampu mengelola dan memusatkan kerja sama dengan staf bisnisnya secara berkelanjutan. Salah satu kebiasaan yang ditunjukkan Nabi adalah pemberian hadiah atas kreativitas dan prestasi yang mereka tunjukkan. Hakim Ibn Hizam berkata: “Nabi mengirimkan padanya uang satu dinar untuk membeli seekor hewan korban untuknya, ia membeli seekor domba seharga satu dinar, menjualnya kembali seharga dua dinar, membeli seekor hewan korban seharga satu dinar, dan membawanya bersama keuntungan satu dinar yang didapatnya. Nabi memberikan uang satu dinar tadi sebagai sedekah serta memohonkan berkah atasnya”. (HR. Tirmidzi dan Abu Daud).<sup>33</sup> Selain melakukan urusan dagang melalui beberapa pihak atau agen, Nabi juga bertindak sebagai agen untuk para pedagang lain. Akan tetapi, hampir semua urusan dagang dilakukan Nabi melalui agen-agenya.

Aspek pendelegasian dan kemitraan menjadi salah satu ciri transaksi ekonominya. Abdullah bin Umar meriwayatkan bahwa Nabi menyerahkan pepohonan kelapa dan jazirah Khaibar pada orang-orang Yahudi di Kota Khaibar dengan syarat mereka harus memanfaatkan apa yang mereka miliki dan ia mendapat seperdua dari hasilnya (HR. Muslim).<sup>34</sup> Sebagai debitor, Nabi Muhammad SAW tidak pernah menunjukkan kemacetan kepada krediturnya. Ia kerap membayar sebelum

---

<sup>33</sup> Lihat dalam Kitab *Sunan Turmudzi* karya Abu 'Isa al Turmudzi, jilid III, hlm. 541.

<sup>34</sup> Lihat dalam kitab *Shahih Muslim* karya Imam Muslim, Beirut: Dar Ihya' al Tutars al 'Araby, jilid III, 1220.

jatuh tempo seperti yang ditunjukkan atas pinjaman 40 dirham dari Abdullah ibn Abi Rabi'. Bahkan kerap pengambilan yang diberikan lebih besar nilainya dari pokok pinjaman, sebagai penghargaan kepada kreditur. Suatu saat ia pernah meminjam seekor unta yang masih muda, kemudian menyuruh Abu Rafi' mengembalikannya dengan seekor unta bagus yang umurnya tujuh tahun. "Berikan padanya unta tersebut, sebab orang yang paling utama adalah orang yang menebus dengan cara yang paling baik" (HR. Muslim, jilid III, 1221).

Dalam kitab *Zād al Ma'ād* Ibnu Qayyim al Jauziyyah menggambarkan bahwa ketika Nabi meminjam empat puluh sai (biji-bijian dari cereal) dari salah seorang kaum Anshar, Nabi membayar empat puluh sai (untuk pinjamannya) dan empat puluh sai dari uang Nabi sendiri. Suatu ketika datang seorang kreditur, dan memperlakukannya dengan sangat kasar dalam menagih uangnya. Umar ingin menangkapnya, tetapi Nabi mengatakan, "Umar, hentikan, aku lebih suka agar engkau menyuruhku untuk membayar utang tersebut karena ia lebih membutuhkan daripada engkau menyuruhku untuk bersabar (al-Jauziyyah, 1934: 288).

Pertanggungjawaban atas utang pun ditunjukkan pada saat situasi perang. Ketika pada perang Hunain, ia meminjam baju besi dari ayah Umayyah ibn Safwan. Padahal sebagai panglima perang, sesungguhnya beliau pemegang komando atas seluruh pasukannya. Nabi menegaskan: "... itu adalah pinjaman dengan jaminan pasti akan dikembalikan" (al Sajastani, jilid III, t.th.: 318).

Sebagai manusia Nabi SAW juga terkadang mempunyai hutang dalam rangka membiayai hidup dan dakwahnya. Alaydrus menceritakan tentang kesantunan Nabi ketika ditagih hutang oleh orang Yahudi:



“Nabi meminjam beberapa dinar dari seorang tabib Yahudi yang meminta pelunasan dari Nabi. Nabi memberitahukan pada Yahudi itu bahwa ia tidak punya apa-apa untuk membayar, Yahudi tersebut berkata, “Saya tidak akan meninggalkanmu Nabi Muhammad SAW, hingga engkau membayar saya”. Nabi berkata, “kalau begitu saya akan duduk bersamamu”, dan Nabi pun melakukan hal itu. Nabi shalat dzuhur, ashar, magrib, isya’ dan esoknya shalat subuh, sedangkan para sahabat Nabi mengancam orang tersebut. Nabi menyadari tindakan mereka, lalu para sahabat berkata, “Nabi Muhammad SAW, apakah orang Yahudi ini yang menahanmu?” Terhadap pertanyaan ini Nabi menjawab: “Tuhanku menahanku untuk tidak menyalahi kesepakatan yang telah saya buat, dengan Yahudi tersebut atau dengan orang lain”. Ketika beberapa hari berlalu, yahudi itu lalu berkata: “Saya bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan engkau adalah Nabi Muhammad SAW; separuh kekayaan saya akan saya belanjakan di jalan Allah. Saya bersumpah, tujuan saya memperlakukan engkau seperti ini semata-mata untuk memastikan gambaran tentang engkau yang telah diungkapkan dalam Taurat; Nabi Muhammad SAW ibn Abdullah, yang bertanah kelahiran di Kota Makkah, yang hijrah ke Taiba, dan yang memiliki kerajaan di Syria; ia tidak bersikap kasar, keras, atau suka berteriak di jalan-jalan, dan tidak dikenali karena kekasaran atau pembicaraannya yang tidak senonoh. Saya bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dan saya bersaksi bahwa Nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah. Berikanlah keputusan tentang harta saya ini menurut apa yang Allah telah perlihatkan padamu. Orang-orang Yahudi itu sangat kaya raya” (Alaydrus, 2007: 73-8).<sup>35</sup>

Berdasar pada cerita di atas, kemudian lahir hadits yang menyuruh untuk mempercepat pelunasan hutang. Dari Abu Hurairah Nabi SAW bersabda:

---

<sup>35</sup> Lihat juga dalam Abdurrahman ‘Adzam, *Keagungan Nabi Muhammad SAW dan Keindahan Kehidupan Nabi Muhammad SAW*, Terj. Abdullah Shonhaji, Jakarta: Dunia Ilmu Ofset, 1997, hlm. 34

Artinya: “Menunda melunasi hutang bagi orang yang mampu adalah perbuatan dzalim” (HR al Bukhari).<sup>36</sup>

Paparan historis di atas sebenarnya merupakan argumentasi untuk melahirkan konsep pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Ada satu orientasi yang dapat diambil dari paparan di atas bahwa pemasaran Nabi Muhammad SAW lewat ajaran agama Islam bermuara pada kepuasan dan kesejahteraan masyarakat (pelanggan). Menurut Muhsin (2007: 161-162) akademisi dari Yogyakarta setelah mengutip pendapat Rahman mengatakan ada beberapa konsep pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW yaitu:

### 1. Kepercayaan (trust)

Konsep pemasaran menurut prinsip Islam adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki oleh perusahaan atas barang atau jasa yang dipasarkan. Perusahaan jika terbangun dan tercipta kepercayaan oleh para konsumennya. Artinya bahwa masyarakat atau konsumen yakin dan percaya terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang mereka jual, karena itu kepercayaan ini harus dijaga dengan ketat.

Cara menjaga kepercayaan ini adalah perusahaan harus dapat dibuktikan oleh konsumen bahwa perusahaan tidak mengecewakan, dan perusahaan benar-benar memberikan produk atau jasa yang memuaskan. Perusahaan memberikan manfaat terbaik bagi para konsumennya. Perusahaan dapat dibuktikan bahwa perusahaan lebih baik dibanding dengan para pesaing yang ada.

---

<sup>36</sup> al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, Beirut: Dar al Kutub al ‘Ilmiyyah, 1992, hlm. 120 hadits ke-2400.

## **2. (Kualitas Pelayanan) Quality Service**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu instrumen penting yang dapat dijadikan sebagai pendukung trust. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Konsumen merasa lebih senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan kualitas terutama yang diberikan oleh seluruh staf yang ada pada perusahaan menunjukkan dedikasi tinggi dari seluruh staf sesuai arahan yang diberikan pimpinan perusahaan, tanpa kecuali. Total kualitas pelayanan bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual telah mendapat perhatian prima dari perusahaan.

Perilaku wiraniaga dan wirausaha yang dimiliki perusahaan diarahkan untuk mengoptimalkan pelayanan dan kepuasan konsumen karena mereka harus menyadari bahwa konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu mereka seharusnya mendapat perhatian utama dan dijadikan ujung tombak keberhasilan perusahaan.

## **3. Amanah (responsibility)**

Segala yang terkait dengan kegiatan pemasaran berujung dan berawal dari niat awal filosofis bahwa dilaksanakan kegiatan bisnis karena amanah atau tanggung jawab kepada keseluruhan stake holders. Salah satu stakeholders terpenting dalam hal ini adalah para konsumen atau customers. Muara dari keseluruhan kegiatan perusahaan berujung pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Kata kunci sukses perusahaan terletak pada fanatisme, loyalitas dan terjalinnya hubungan atau komunikasi yang lebih dengan konsumen.

Jika konsumen terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dan benar-benar dinikmati secara nyata dan memuaskan serta

menyejahterakan, maka kesuksesan perusahaan sudah ada di tangan perusahaan.

Itu semua baru bisa dicapai manakala perusahaan secara fundamental telah ada semangat yang tinggi tanggung jawab atau amanah yang melekat pada seluruh personalia yang ada pada perusahaan. Mulai dari pimpinan tertinggi di perusahaan itu sampai dengan bawahan terbawah harus memiliki budaya dan semangat tanggung jawab dan amanah yang tinggi terhadap konsumen. Dalam fokus ini corporate culture di dalam perusahaan harus benar-benar telah terbangun dan diciptakan oleh keseluruhan eselon pimpinan untuk komitmen yang tinggi pada orientasi pada konsumen sebagai faktor kunci sukses perusahaan.

#### **4. Keseimbangan (adil)**

Menurut M. Hidayat (2003: 22-3) dalam pandangan Islam mengenai kehidupan berasal dari suatu persepsi Illahi mengenai keharmonisan alam. Kamu (Nabi Muhammad SAW) tak dapat melihat sesuatu yang tidak seimbang pada penciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah. Maka lihatlah lagi, adakah kamu melihat sesuatu yang tidak seimbang? Kemudian pandanglah berkali-kali, niscaya penglihatanmu akan kembali padamu dalam keadaan payah dan kabur (QS. al Mulk [67]: 3-4). Dalam perspektif Islam, keberagaman harus diseimbangkan agar menghasilkan tatanan sosial yang baik: “sesungguhnya! Kami telah menciptakan segala sesuatu berdasarkan ukurannya” (QS. al Qamar [45]: 49).

Keseimbangan, atau keharmonisan sosial, tak bersifat statis dalam pengertian suatu dalih untuk status quo, melainkan suatu sifat dinamis yang mengerahkan kekuatan hebat menentang segenap ketidakadilan. Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi. Sungguh, dalam segala jenis bisnis yang dijalaninya, Nabi Muhammad SAW

menjadikan nilai adil sebagai standard utama. Kedudukan dan tanggung jawab para pelaku bisnis ia bangun melalui prinsip “akad yang saling setuju”. Ia meninggalkan transaksi riba dan memasyarakatkan kontrak mudhārabah (100% project financing) atau kontrak musyārahah (equity participation), karena sistem “profit and lost sharing system” (bagi hasil) dalam dua transaksi ini dianggap lebih mendekati nilai-nilai adil dan seimbang.

## **5. Kehendak Bebas**

Salah satu kontribusi Islam yang paling orisinil dalam filsafat sosial adalah konsep mengenai manusia ‘bebas’. Hanya Tuhanlah yang mutlak bebas, tetapi dalam batas-batas skema penciptaannya manusia juga secara relatif bebas. Benar, keMahatahuan Tuhan meliputi segala kegiatan manusia selama ia tinggal di bumi, tetapi kebebasan manusia juga diberikan oleh Tuhan (Kahf, 1996: 53-6). Prinsip kebebasan ini pun mengalir dalam ekonomi Islam. Prinsip transaksi ekonomi yang menyatakan asas hukum ekonomi adalah halal, seolah mempersilahkan para pelakunya melaksanakan kegiatan ekonomi sesuai yang diinginkan, menumpahkan kreativitas, modifikasi, dan ekspansi seluas dan sebesar-besarnya, bahkan transaksi bisnis dapat dilakukan dengan siapa pun secara lintas agama.

Dalam kaitan ini, kita memperoleh pelajaran yang begitu banyak dari Nabi Muhammad SAW termasuk skema kerja sama bisnis yang dieksplorasi Nabi Muhammad SAW di luar praktik ribawi yang diatur masyarakat masa itu. Model-model usaha tersebut antara lain, mudhārabah, musyārahah, murābahah, ijārah, wakālah, salam, istishna dan lain-lain.

## **6. Silaturahmi**

Menurut AA Gym (2005) dalam bukunya *Qalbu Marketing* silaturahmi pada dasarnya adalah formula untuk

menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu saja dengan Tuhan. Dengan silaturahmi, kita melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahmi adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas (*unlimited resources*). Karena dengan silaturahmi, kita akan mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jadi, pada saat itu tepatnya pada abad ke-7, Nabi Muhammad SAW sudah menekankan pada pentingnya silaturahmi dalam rangka mengetahui customer insight dengan menggunakan silaturrahi sebagai salah satu seni dalam berdagang yang tentu saja secara tidak langsung akan menaikkan omzet perdagangan.

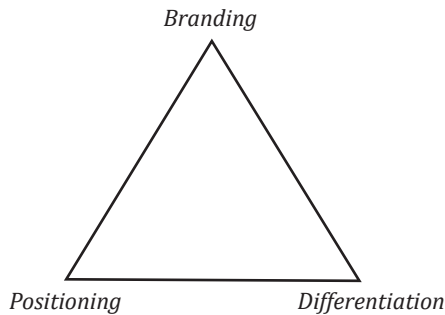
Dengan silaturrahi kita dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas. Silaturahmi memiliki arti dan pengertian yang jauh lebih dalam dari pada hanya sebatas hubungan bisnis. Silaturahmi, sebuah sikap dalam menjalin hubungan dengan siapapun atas dasar jujur, ikhlas dan profesional.

### **C. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW**

Pada bab II telah diurai tentang teori segitiga pemasaran. Teori segitiga ini pada dasarnya sudah terkenal di kalangan praktisi pemasaran. Sebuah teori yang memang pada era Nabi Muhammad SAW belum ditemukan dan dinamakan. Segitiga pemasaran tersebut adalah: Branding, Positioning dan Differentiation. Dengan teori ini penulis ingin mengelaborasi nilai-nilai atau praktek-praktek pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Ini dirasa penting untuk dilakukan paling tidak untuk memberikan gambaran tentang praktek bisnis Nabi sebagai representasi pebisnis pada masanya. Teori

yang kedua adalah teori spiritual marketing yang akan dipakai membedah dan menemukan praktik pemasaran Nabi. Analisis ini akan dipakai untuk mengetahui kapasitas Nabi Muhammad SAW sebagai pemimpin agama.

Teori segitiga pemasaran adalah teori yang sudah disepakati oleh lima puluh guru besar marketing dunia yang tergabung dalam forum World Marketing Association (WMA). Gambaran teori tersebut adalah:



Teori segitiga Pemasaran dalam Buku Segitiga Pemasaran Karya Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler

Berbicara tentang implementasi pemasaran Nabi Muhammad SAW tentu parameter yang tepat untuk dijadikan acuan adalah melihat potret bisnis dan caranya yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW adalah Nabi Muhammad SAW, Nabi terakhir yang diutus untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Namun pada sisi lain, Nabi juga seorang manusia biasa, beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis, berpolitik serta sebagai pemimpin umat. Artinya bahwa segala tindak tanduk, perilaku, perkataan, akhlak Nabi selalu menjadi acuan bagi para pelaku bisnis. Ini didasarkan pada definisi al Sunnah yang diajukan oleh para ahli hadits yang mengatakan bahwa:

السنة هي ما اشرعن النبي صلعم من قول او فعل او تقرير او صفة خلقية او خلقية او سيرة سواء كان قبل البعثة ام بعدها.

Artinya: "Sunnah adalah segala sesuatu yang disandarkan pada Nabi baik itu ucapan, perbuatan maupun penetapan baik pada masa sebelum kerasulan maupun sesudahnya". (Musthafa al Shiba'i, 1998: 58-9)

AA Gym dalam sebuah bukunya berjudul Menjemput rezeki dengan berkah (2003: ix) mengatakan bahwa Nabi selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepada negara yang sukses. Sulit sekali menemukan nabi seperti ini. Ada yang hanya sukses memimpin agama, tetapi tidak mampu memimpin negara. Maka sebenarnya Nabi Muhammad SAW adalah figur yang pantas untuk dijadikan role model dan dijadikan contoh dalam menjalankan dunia bisnis.

Pada bagian ini penulis ingin memotret dua sisi yang nampaknya berbeda tapi sebenarnya punya kaitan. Yaitu, sisi pertama kapasitas Nabi sebagai seorang pemasar handal yang ini diakui terjadi pada periode Makkah selama tiga belas tahun. Sisi lain adalah potret kepala pemerintahan dalam mengatur pasar di Madinah selama kurun waktu kurang lebih sepuluh tahun.

## 1. Periode Makkah

Ada satu pertanyaan apakah Nabi Muhammad SAW setelah diangkat menjadi Rasul masih berprofesi sebagai pedagang? Memang agak rumit untuk memilah kapasitas Nabi sebagai Nabi Muhammad SAW dan sebagai pribadi. Pasca pengangkatan menjadi Nabi Muhammad SAW, Nabi Muhammad SAW lebih banyak mengemban tugas dakwah. Karenanya pada periode Makkah praktik bisnis Nabi Muhammad SAW lebih banyak dituangkan dalam bentuk nasihat-nasihat agama



kepada para sahabat dan umatnya. Nasihat-nasihat inilah yang kemudian dikenal dengan al-Sunnah yang dijadikan sumber hukum dan etika. Dalam konteks perdagangan dan pemasaran, meminjam istilah H.A.R Gibb Nabi Muhammad SAW banyak menggunakan istilah perdagangan dalam mentransformasikan ajaran agamanya.

Ulama terkemuka abad ini Syaikh Yusuf Qardhawi dalam bukunya *Daur al Qiyam wa al Akhlaq fi al Iqtishad al Islami* (1997: 175-9) menjelaskan tentang konsep perdagangan Nabi Muhammad SAW selama di Makkah. Ada beberapa konsep perdagangan dan pemasaran yang diajarkan Nabi Muhammad SAW yaitu:

**a. Jujur dan terpercaya (amanah)**

Di antara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis yang dijalankan Nabi Muhammad SAW adalah kejujuran. Ini merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Sebaliknya, kebohongan adalah pangkal kemunafikan dan ciri orang munafik. Cacat perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga beli atau harga jual, banyaknya pemesanan, dan lain sebagainya (Qardhawi, 1977:12-13).

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadits dikatakan:

قال رسول الله صلعم: عليكم بالصدق فان الصدق يهدى الى البر وان

البر يهدى الى الجنة, وان الرجل ليصدق حتى يكون صديقا وان الكذب يهدى الى الفجور وان الفجور يهدى الى النار وان الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا (رواه البخارى والترمذي).

Artinya: “Hendaklah kalian bersifat benar. Sesungguhnya benar itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu dapat menunjukkan (jalan) ke surga. Dan sesungguhnya seseorang yang melatih diri bersifat benar (jujur) akan menjadi orang yang dikenal sangat jujur dan benar. Dan sesungguhnya dusta itu dapat membawa kepada maksiat dan maksiat dapat mengantarkan jalan ke neraka. Dan sesungguhnya seorang pendusta akan ditulis di sisi Allah sebagai orang yang sangat dusta”. (HR al Bukhari dan al Turmudzi).<sup>37</sup>

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya.<sup>38</sup> Oleh karena itu, prinsip amanah yang menjunjung tinggi kejujuran tersebut harus disertai dengan profesionalisme. Profesionalisme adalah bagian yang penting dari prinsip amanah dan muamalah.

## b. Profesional

Profesional artinya adalah menempatkan seseorang sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Ini merupakan

<sup>37</sup> Syaikh Abdullah Syarqawi, *Fath al Mubdi'bi al Syarh Mukhtashar li Shahih al Bukhari*, Kairo: Mathba'ah Musthafa al Bab al Halabi, Cet I, 1339 H, jilid III, hlm. 309 Lihat juga Abi Isa al Turmudzi, *al Jami' al Shahih huwa Sunan al Turmudzi*, Juz IV, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1971, hlm. 306

<sup>38</sup> Lihat Firman Allah SWT “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Nabi Muhammad SAW) dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui*” (QS. Al-Anfal: 27).

bagian dari prinsip al-amanah dalam bisnis yang Islami. Betapa banyak pemimpin dalam suatu perusahaan yang ditempatkan bukan karena kemampuan dan keahliannya, tetapi hanya didasari oleh pertemuan, kekeluargaan, golongan atau mungkin lobi-lobi yang disertai dengan risywah (sogokan). Makanya dalam hadits Nabi Muhammad SAW dikatakan:

إذا وسد الأمر إلى غير أهله فانتظر الساعة (رواه البخاري).

Artinya: “Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (HR. Bukhari).<sup>39</sup>

Nabi Muhammad SAW, para sahabatnya dan para tabi'in yang mengikuti sahabat-sahabat dengan baik itu benar-benar telah melaksanakan nilai-nilai yang mulai ini dalam kepemimpinan dan tanggung jawab. Mereka tempatkan setiap orang pada fungsinya yang cocok. Nabi Muhammad SAW yang mulia itu pernah memilih Mu'adz ibn Jabal menjadi Gubernur Yaman, karena ketajaman akal dan kebaikan akhlaknya. Rasul memilih Umar mengatur sedekah karena adil dan tegasnya, memilih Khalid memimpin tentara karena kemahiran di bidang militer, memilih Bilal menjaga Baitul Mal karena kepandaianya mengurus, dan memilih Anis untuk melaksanakan hukuman karena kemampuan dan kekuatannya. Rasul pun pernah menolak Abu Dzar dan dua orang Asy'ari karena mereka lemah. Abu Bakar ra pun meneruskan jejak Nabi Muhammad SAW. Ia mengangkat Zaid ibn Tsabit memimpin pengumpulan al-Qur'an karena ilmunya. Abu Bakar pernah menolak orang yang meminta pekerjaan kepadanya karena ia tidak memiliki kemampuan yang dibutuhkan (Sula, 2006: 50-1).

<sup>39</sup> Syeikh Abdullah Syarqawi, *Fath al Mubdi'bi al Syarh Mukhtashar li Shahih al Bukhari*, Kairo: Mathba'ah Musthafa al Bab al Halabi, Cet I, 1339 H, jilid II, hlm. 211.

### c. Setia terhadap pelanggan

Nabi Muhammad SAW sangat menekankan kejuasan pelanggan. Sehingga dalam jual beli si penjual harus menerangkan kondisi produk-produknya jika terdapat cacat. Sebagaimana haditsnya:

عن عقبه بن عامر الجهني قال: سمعت رسول الله يقول: المسلم اخو المسلم، ولا يحل لمسلم إذا باع من أخيه يبيعه فيه عيب إلا بينه (رواه البيهقي).

Artinya: Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali ditunjukkan cacat tersebut.)HR al Baihaqy).<sup>40</sup>

Lawan dari jujur adalah dusta, yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Inilah yang menurut Nabi Muhammad SAW perbuatan paling tercela. Yaitu ketika berjualan diiringi dengan sumpah kepada Allah yang berlebihan. Inilah sumpah bohong, sumpah jahat, atau sumpah yang menjerumuskan pelakunya ke dalam dosa di dunia neraka di akhirat. Nabi Muhammad SAW membenci banyak bersumpah dalam berdagang meskipun ia jujur, karena di dalam sumpah ada unsur pelecehan nama Allah. Orang yang banyak melakukannya dikhawatirkan dapat terjerumus ke dalam kebohongan. Apalagi jika sumpah tersebut memang bohong. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda:

عن ابي ذر قال: قال رسول الله: ثلاثة لا ينظر الله اليهم يوم القيامة

<sup>40</sup> Al Imam Abi Bakr Ahmad ibn al Husain ibn Ali al Baihaqy, *al Sunan al Shaghir*, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1992, hlm. 496.

ولا يكلمهم الله ولهم عذاب عليم. قال: قلت يا رسول الله: فمن هؤلاء  
فقد خابوا وخسروا، فقال: المنان والمسبل ازاره والمنفق سلعته بالحلف  
الكاذب (رواه البيهقي).

Artinya: Dari Abu Dzar berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Ada tiga golongan yang Allah tidak akan melihat dan mengajak bicara pada hari kiamat mereka adalah orang yang sumpah berlebihan, orang yang menyia-nyiakan pakaian dan penjual yang melebihkan-lebihkan barang dagangannya dengan sumpah palsu. (HR. al Baihaqi).<sup>41</sup>

#### d. Transparansi

Transparansi merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. sebagaimana tersebut dalam sebuah hadits shahih yang berbunyi:

البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن  
كتما محقت بركة بيعهما.

Artinya: “Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan yang sebenarnya, diberkatilah transaksi mereka. Namun, jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta, keduanya bisa jadi mendapatkan keuntungan tetapi menghilangkan keberkahan transaksi” (HR. Muttafaq ‘Alaih).<sup>42</sup>

<sup>41</sup> al Imam Abi Bakr Ahmad ibn al Husain ibn Ali al Baihaqy, *al Sunan al Kubra*, Beirut: Dar al Kutub al ‘Ilmiyyah, 1994, Juz V, hlm. 436.

<sup>42</sup> al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, Cet. Ke-3, Beirut: Dar ibn Kasyir, 1987, jilid II, hlm. 733. Lihat juga Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Beirut: Dar Ihya al

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

1. Khiyār Majlis yaitu antara pembeli dan penjual boleh memilih antara kedua perkara (berlanjut atau tidak) selama keduanya masih tetap di tempat transaksi.
2. Khiyār 'Aibi yaitu pembeli boleh mengembalikan barang yang dibeli apabila terdapat cacat dalam barang tersebut. Dalam Islam sangat menekankan adanya kesempurnaan barang tersebut.
3. Khiyār Syarat yaitu khiyār yang dijadikan syarat sewaktu akad oleh keduanya atau salah seorang. Khiyār syarat boleh dilakukan dalam segala macam jual beli kecuali barang yang wajib diterima di tempat jual beli seperti barang-barang yang riba. Masa khiyār syarat paling lama adalah tiga hari tiga malam.

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

#### **e. Melayani**

Suatu hari Nabi Muhammad SAW melakukan sebuah perjalanan bersama sejumlah sahabatnya. Di tengah perjalanan sat istirahat beliau memerintahkan mereka untuk menyembelih

seekor kambing. Salah seorang sahabat berkata: “Ya Rasul sayalah yang akan menyembelihnya”. Yang lain berkata: “Ya Rasul saya yang akan mengulitinya”. Yang lain berkata: “Ya Rasul saya yang akan memasaknya”. Maka Nabi SAW menjawab: “saya yang akan mencari kayu bakarnya”. Serentak para sahabat kaget dan berkata: “wahai Rasul biar kami saja yang mengerjakannya”. Nabi pun menjawab: “aku tahu kalian tidak memerlukan bantuanku, tetapi aku tidak suka harus berbeda dengan kalian. Sebab Allah SWT tidak suka melihat hamba-Nya berbeda di tengah-tengah temannya”. Setelah itu Nabi SAW langsung bergegas mencari kayu bakar (al Nabhani, 2004:238-9).

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

Pada periode Makkah Nabi di samping menjalankan profesi wirausaha, beliau juga memperjuangkan misi dakwah dengan berjuang melawan ketimpangan, ketidakadilan ekonomi yang terjadi di Makkah. Kehadiran Nabi juga mengundang reaksi besar terhadap golongan kaya yang secara ekonomi mulai terancam dengan visi kemanusiaan Nabi Muhammad SAW. Gibb (1999: 23) ahli sejarah mengatakan:

“... Nabi Muhammad SAW sangat prihatin dan tergerak untuk menyembuhkan penyakit sosial masyarakat Makkah. Ia menjalankan masa kecilnya diantara suku-suku Badui dan ia tahu, masyarakat Badui tidak mengumpulkan kekayaan. Di lain pihak ia ikut bagian dalam operasi perdagangan dan mengikuti kafilah dagang ke Syria. Karena ia tahu betul pentingnya perdagangan internasional bagi ekonomi Makkah. Pengalaman spiritualnya di Gua Hira’ memberi keyakinan pada Nabi Muhammad SAW bahwa golongan kaya harus

membelanjakan sebagian kekayaannya untuk meningkatkan kesejahteraan golongan miskin dan yang lemah kalau krisis sosial hendak dihilangkan dan perdamaian dapat dijamin.

Dari sepenggal tesis Gibb tersebut dipahami bahwa dasar dan aspek spiritual Nabi Muhammad SAW yang menggerakkan hati Nabi untuk bangkit melihat ketidakadilan, perbudakan, budaya mengurangi takaran, budaya feodalisme dan sebagainya. Fenomena semacam ini memang sudah terbiasa di Makkah. Nabi Muhammad SAW merasa ada ketidakpuasan pada lapisan bawah masyarakat yang jika dibiarkan terus akan menimbulkan sesuatu yang berbahaya. Nabi ingin menghapus keadaan tersebut dengan cara membangun keadilan sosial dan melakukan perubahan radikal demi kepentingan kaum tertindas. Ini menuntut beberapa pengorbanan dari orang kaya Makkah dan juga membatasi kepentingan ekonomi mereka sehingga mereka tidak bisa melakukan eksploitasi yang semena-mena.

Ada pertanyaan yang pantas diajukan, mengapa orang-orang kaya Makkah menolak ajaran Islam? Meskipun pada dasarnya sejalan dengan realitas ekonomi dagang yang sedang berkembang? Alasan yang paling masuk akal adalah karena mereka tidak menginginkan perubahan. Selain itu, nabi juga mengecam keras keserakahan orang-orang kaya dan kuat Makkah. Sebagai ajaran persamaan derajat Islam walaupun sulit dipraktekkan sangat asing dan aneh bagi para golongan kuat Makkah.

Dalam masalah ibadah paganisme yang merupakan peribadatan suku, para pedagang kaya Makkah sebenarnya tidak menaruh perhatian kepada hal tersebut dengan mereka berpura-pura ibadah di depan dewa-dewa tersebut. Motif utamanya mengapa para patung dibiarkan di Makkah adalah kepentingan ekonomi mereka. Situasi ini juga didukung dengan tidak adanya perangkat hukum di Makkah. Sebab hal-hal di atas,



maka al-Qur'an sering menyatakan bahwa pada hari akhir nanti kekayaan mereka itu tidak akan menolong dan amal kebaikan merekalah termasuk menolong kaum miskin dan menegakkan keadilan yang dapat menolong mereka.

Walaupun ada sebagian pedagang kaya Makkah yang menolak Nabi karena didasarkan pada agama kuno nenek moyang yang mereka anggap suci dan mereka tidak mau meninggalkannya. Penganiayaan terhadap Nabi pun terus meningkat, pemboikotan sosial ekonomi, penghinaan di muka umum, perlakuan kejam, pelemparan batu dan sebagainya. Nabi Muhammad SAW tidak begitu berat dalam penyiksaan fisik, karena masih dalam perlindungan pamannya Abu Thalib sebagai kepala suku yang berpengaruh dalam tradisi suku. Berbeda dengan sahabat-sahabatnya yang tidak cukup memiliki alat perlindungan mengalami siksaan fisik dan psikologi yang sangat berat. Dari sinilah, akhirnya Nabi memutuskan hijrah mencari tempat yang lebih strategis yaitu Madinah, setelah gagal di Thaif.

Setelah melihat paparan di atas penulis berusaha melakukan ijtihad dengan analogi teori pemasaran tentang gambaran praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dalam perspektif segitiga pemasaran. Walaupun ini sangat subyektif sekali dan terkesan apologis, namun paling tidak ini dapat memberikan contoh buat umat manusia.

#### a. Nabi Muhammad SAW dalam melakukan Branding

Dalam al-Qur'an Allah berfirman: "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Nabi Muhammad SAW (Nabi Muhammad SAW) itu suri tauladan yang baik bagimu". Dalam hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Nabi Muhammad SAW, lihatlah akhlak al-Qur'an. Hal ini menandakan bahwa personal branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW.

Sejarah telah mencatat bagaimana sulitnya musuh-musuh Nabi Muhammad SAW ketika berkumpul dan mencari cara untuk menghancurkan nama baik Nabi Muhammad SAW lewat kata-kata bohong yang menjelek-jelekan (fitnah). Ketika ada usulan untuk menyebar isu bahwa Nabi Muhammad SAW adalah pembohong kemudian ditentang oleh yang lainnya. Bagaimana mungkin dituduh pembohong, sejak kecil Nabi Muhammad SAW dikenal tidak pernah berbohong sampai diberi gelar al-amin (dapat dipercaya).

Usulan kedua, yaitu dengan menyebar isu bahwa Nabi Muhammad SAW seorang penyihir. Usulan tersebut ditentang lagi oleh yang lain karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah meniup buhul-buhul sebagaimana yang dilakukan para penyihir pada waktu itu. Akhirnya disepakati bahwa mereka akan menyebar isu bahwa Nabi Muhammad SAW adalah orang gila. Akan tetapi isu itu tidak bertahan lama karena memang tidak terbukti. Masyarakat tidak akan selamanya dapat dibodohi. Betapa kuatnya brand Nabi Muhammad SAW di mata masyarakat sehingga tidak seorangpun bisa mengubah kekuatan branding Nabi Muhammad SAW.

Pada usianya yang menginjak 25 tahun, Nabi Muhammad SAW muda telah banyak melakukan perjalanan dagang dan sebagian besarnya dengan membawa nama Khadijah, seorang pengusaha yang cukup disegani pada waktu itu. Setelah beberapa kali melakukan transaksi dagang dengan Nabi Muhammad SAW, akhirnya Khadijah tertarik dengan kepribadian Nabi Muhammad SAW yang kemudian menikah dan menjadi pasangan suami istri. Sebelumnya Nabi Muhammad SAW kerap kali berdagang dengan menggunakan modal yang diberikan oleh orang-orang kaya dan anak-anak yatim yang tidak mampu menjalankan usahanya sendiri. Dengan bermodalkan kepercayaan, sikap jujur dan integritasnya.

Jelas bahwa Nabi Muhammad SAW telah mencetak personal branding yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur. Selain orang-orang yang menginvestasikan harta mereka, banyak juga orang-orang yang mempunyai uang lebih, kemudian menitipkannya pada Nabi Muhammad SAW dan diambil lagi ketika pemilik uang tersebut membutuhkannya.

b. Nabi Muhammad SAW dalam melakukan positioning

Positioning adalah janji dan janji adalah sesuatu yang harus ditepati untuk menjaga kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan akan hal ini sehingga dengan dalih ingin menaikkan jumlah pendapatan. Banyak perusahaan yang mengambil jalan memperluas lini atau mencoba segmen baru yang menurut mereka mampu mendatangkan keuntungan. Namun bukannya keuntungan yang mereka peroleh, malah kehancuran dan hilangnya kredibilitas masyarakat akan merek yang mereka miliki.

Jika dilihat implementasi dari konsep positioning pada diri Nabi Muhammad SAW. Pada waktu itu, positioning yang terjadi bukan pada produk karena memang penggunaan merek belum merupakan sebuah hal yang lazim dilakukan. Merek produk yang tercipta pada saat itu hanyalah berdasarkan lokasi geografis seperti sutra dari China. Sehingga positioning yang ada lebih condong pada pembentukan personal branding pada diri Nabi Muhammad SAW.

Di kalangan para pedagang dan pengusaha saat itu sosok seorang Nabi Muhammad SAW sangat disegani dan dihormati karena kejujuran dan keadilannya. Betapa pun kecilnya urusan dagang yang pernah ia lakukan selama remaja, ia tidak pernah memberikan kesempatan pada para pelanggannya untuk mengeluh. Ia selalu menepati janji serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya.

Tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad SAW dan para pelanggannya sebagaimana sering terjadi pada waktu itu di pasar-pasar. Segala permasalahan antara Nabi Muhammad SAW dan para pembeli atau penjual selalu diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur penipuan di kedua belah pihak. Kejujuran, keadilan dan konsistensi yang ia pegang teguh dalam bertransaksi telah menjadi teladan abadi dalam segala jenis masalah perdagangan.

Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda baik di kalangan pengusaha saat itu sampai ke kalangan investor yang merupakan orang-orang kaya di kota Makkah. Ia selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar dalam berurusan dengan orang lain. Positioning itulah yang secara terus menerus ditanamkan oleh Nabi Muhammad SAW sehingga mengakar dengan baik dalam benak para pengusaha.

Di luar itu sosok Nabi Muhammad SAW juga mampu mem-positioning-kan dirinya sesuai dengan lingkungan di mana dia berada. Di mata para prajuritnya, Nabi Muhammad SAW adalah seorang panglima yang brilian dengan strategi perang yang jitu. Di mata keluarganya, Nabi Muhammad SAW adalah seorang kepala keluarga yang baik, suami teladan dan ayah yang ideal. Di kalangan musuh, Nabi Muhammad SAW mempunyai positioning yang kuat dan sangat disegani.

Jelaslah bahwa konsep positioning telah digunakan oleh Nabi Muhammad SAW tidak hanya dalam perdagangan tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Keteguhan seorang Nabi Muhammad SAW dalam menjaga positioning-nya merupakan bentuk konsistensi identitas yang telah dimiliki. Karena Nabi Muhammad SAW menyadari bahwa image yang ia bangun akan menjadi referensi bagi orang-orang yang belum mengenalnya.

Dengan demikian Nabi Muhammad SAW akan selalu dikenal dengan positioning-nya yang telah ia bangun. Positioning Nabi Muhammad SAW pun sampai sekarang masih sangat terasa dengan banyaknya orang yang mengidolakan, mengagumi dan mengikuti semua contoh yang telah ia berikan. Sangat tidak mengherankan jika nama Nabi Muhammad SAW menjadi nomor satu pada daftar seratus orang yang paling berpengaruh di muka bumi ini (Hart, 1978: 1-3)

c. Nabi Muhammad SAW dalam melakukan differentiation

Kehidupan perniagaan pada bangsa Arab merupakan sebuah fakta sejarah yang tidak dapat dipungkiri. Dengan kondisi daerah yang dikelilingi oleh padang pasir yang panas dan kering sangat menguntungkan Arabia untuk melakukan kegiatan selain berdagang. Sehingga ketika Nabi Muhammad SAW dilahirkan, ia mendapat keuntungan yang besar dari hal tersebut. Lambat laun hasil usaha Nabi Muhammad SAW mulai menunjukkan perbedaan yang mencolok diantara pengusaha yang lain pada masa itu.

Sejak awal Nabi Muhammad SAW muda telah menciptakan diferensiasi atas dirinya sehingga ia dikenal bukan sebagai satu di antara banyak pengusaha yang ada, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda dengan hasil perdagangan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW menyadari bahwa orang-orang Arab di masa itu khususnya bangsa Quraisy adalah orang yang pintar, dalam artian tidak akan dengan mudah menerima sesuatu yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.

Nabi Muhammad SAW berkata, “Siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah atau ingin usianya dipanjangkan, maka hendaklah ia menyambungkan silaturahmi”. (HR. Muslim,

dari Anas bin Malik ra). Ikatan yang menjadi dasar pergerakan para pemasar radikal telah dikemukakan dan sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Terlebih lagi penggunaan istilah silaturahmi (menyambungkan tali kasih sayang di dunia dan di akhirat) tidak hanya mencakup keadaan saat bertransaksi atau dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi lebih dari itu sudah masuk pada hubungan persahabatan, persaudaraan. Nabi telah memberikan contoh bahwa sebuah hubungan yang baik antar sesama manusia tidak hanya memberikan keuntungan keduniaan, melainkan juga ketenangan hati.

Dalam berdagang Nabi tidak hanya fokus di Makkah saja, tetapi melakukan impor produk sampai ke negeri Syam, Yaman, Syiria, Palestina, Libanon dan Yordania. Nabi menganjurkan untuk selalu bermurah hati, menjauhi sumpah yang berlebihan untuk promosi dan tidak melakukan perang harga.

## **2. Periode Madinah**

Pada saat hijrah ke Madinah, Nabi sangat menekankan kepada masyarakat Madinah untuk melakukan aktivitas ekonomi perdagangan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Ini ditujukan dalam rangka memperbaiki kesejahteraan mereka. Banyak contoh yang menunjukkan bahwa para sahabat juga berprestasi sebagai seorang pedagang (Sula, 2005: 48). Abu Bakr khalifah pertama mempunyai usaha dagang bahan pakaian, Umar ibn Khattab sang penakluk kekaisaran Persia dan Byzantium pernah bertani dan menjadi pedagang jagung, Utsman ibn Affan juga dikenal dengan konglomerat tekstil (pakaian), demikian Imam Abu Hanifah juga seorang pedagang pakaian (Afzalur Rahman, 1997: 1-3).

Untuk memperkuat fakta sejarah di atas, ada analisis yang ditampilkan oleh guru besar Universitas Aligarh India yang menampik dan menolak tuduhan para orientalis yang menuduh bahwa perekonomian Islam Madinah berkembang

hanya didasarkan atas harta rampasan yang menjijikkan. M. Yasin M. Siddiqi (2001: 175-76) lewat penelitiannya tentang peran harta rampasan dalam ekonomi Madinah mengatakan:

“ ... Ada empat aktivitas ekonomi yang paling utama yaitu perdagangan (perniagaan), pertanian, kerajinan (manufaktur) dan pekerja kasar ... jadi kesimpulannya adalah bahwa kontribusi dari harta rampasan perang atas kenaikan income penduduk tidak terlalu signifikan. Terlebih lagi dapat diketahui saat ini bahwa pendapatan yang berasal dari mata pencaharian yang damai berkisar 98% dari perekonomian Islam, sedangkan dari harta rampasan hanya 2% hanya untuk meningkatkan kekayaan...”

Dari sini dapat dipahami bahwa aktivitas utama masyarakat Madinah adalah dihasilkan dari perdagangan dan pertanian. Makanya tidak mengherankan jika Nabi pada saat memimpin Madinah sangat menekankan akan pentingnya etika dalam berdagang dan berbisnis. Sebab memang faktanya sebelum Nabi hijrah di Madinah, dunia bisnis masih diwarnai dengan kesenjangan ekonomi, krisis moral dengan maraknya praktek riba, praktik kapitalistik dan lintah darat yang cukup mencekik masyarakat miskin dan sebagainya. Makanya Nabi dengan bahasa agama mencoba mentransfer etika dan prinsip berbisnis dengan menghalalkan jual beli yang didasarkan kesepakatan, menganjurkan infak, shadaqah dan zakat.

Memang harus diakui bahwa selama periode Madinah kapasitas Nabi banyak didominasi oleh kebijakan-kebijakan perdagangan negara. Ini didasarkan pada fakta dominan bahwa Nabi sebagai pemimpin pemerintah dan negara. Sehingga dalam kebijakan Nabi selalu berorientasi pada kepentingan umum. Husain Haikal (1997: 225-227) menjelaskan setelah Nabi mendapat kesempatan luas untuk membangun Madinah, Nabi membangun dan menanamkan beberapa asas dan dasar bagi masyarakat Madinah. Asas-asas tersebut adalah: al ikhā' (persaudaraan), al musāwah (persamaan), al tasāmuh

(toleransi), al tasyāwur (musyawarah), al ta'āwun (tolong menolong) dan al 'adālah (keadilan) (Shodiqin, 2004: 31-32).

Terkait dengan implementasi bisnis dan pemasaran yang dilakukan Nabi pada dasarnya sudah sering didengar oleh khalayak umum. Yaitu empat sifat yang sangat terkenal dan melekat sebagai branding kuat akan kapasitas Nabi baik sebagai pedagang, pemasar, Nabi pemimpin negara. Yaitu sifat shiddiq, tabligh, amanah dan fathanah. Di samping ada beberapa sifat dan karakter Nabi dalam melakukan transaksi bisnisnya (bermuamalah) diantaranya adalah sifat adil, melayani, tidak melakukan suap (risywah), suka senyum, dan sebagainya. Sifat-sifat di atas akan diurai dalam potret implementasi pemasaran Nabi periode Madinah.

#### **a. Dapat dipercaya (al shidqu)**

al-Shiddiq mempunyai arti benar dan jujur. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran yang benar. Lebih tegasnya, bahwa dalam jujur yang dinilai adalah kesesuaian antara ucapan dan perbuatan. Al Hufy mendefinisikan al-shiddiq dengan mengatakan yang benar dan terang atau memberi khabar sesuai dengan kenyataan yang diketahui oleh si pembicara dan tidak diketahui oleh orang lain (al Hufy, 1978: 173).

Nabi sungguh-sungguh telah mengaplikasikan prinsip-prinsip perdagangan yang jujur dan adil dalam transaksinya. Selain itu, beliau yang menekankan hal ini kepada para sahabatnya. Ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala bentuk praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, eksploitasi, riba, judi, gharar, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap (Sula, 2005: 51).



Nabi Muhammad SAW telah mewariskan petunjuk-petunjuk tentang cara menegakkan kebenaran dan kejujuran dan meminta agar menjaga hubungan baik dan ramah dengan para pelanggan dalam berdagang dan berbisnis. Dalam beberapa haditsnya beliau banyak menekankan akan pentingnya kejujuran.

Seperti hadits Nabi yang berbunyi:

قال رسول الله صلعم: عليكم بالصدق فان الصدق يهدى الى البر وان البر يهدى الى الجنة, وان الرجل ليصدق حتى يكون صديقا وان الكذب يهدى الى الفجور وان الفجور يهدى الى النار وان الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا (رواه الترمذى).

Artinya: Hendaklah kalian bersifat benar. Sesungguhnya benar itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu dapat menunjukkan (jalan) ke surga. Dan sesungguhnya seseorang yang melatih diri bersifat benar (jujur) akan menjadi orang yang dikenal sangat jujur dan benar. Dan sesungguhnya dusta itu dapat membawa kepada maksiat dan maksiat dapat mengantarkan jalan ke neraka. Dan sesungguhnya seorang pendusta akan ditulis di sisi Allah sebagai orang yang sangat dusta". (HR al Bukhari dan al Turmudzi).<sup>43</sup>

Ada juga hadits lain yang menekankan aspek kejujuran dalam bertransaksi jual beli. Nabi bersabda:

البيعان بالخيار مالم يتفرقا, فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وان كتما محقت بركة بيعهما (متفق عليه).

<sup>43</sup> Syeikh Abdullah Syarqawi, *Fath al Mubdi'bi al Syarh Mukhtashar li Shahih al Bukhari*, Kairo: Mathba'ah Musthafa al Bab al Halabi, Cet I, 1339 H, jilid III, hlm. 309 Lihat juga Abi Isa al Turmudzi, *al Jami' al Shahih huwa Sunan al Turmudzi*, Juz IV, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1971, hlm. 306

Artinya: Dua orang yang jual beli itu diberi hak memilih selagi belum berpisah. Jika keduanya berlaku benar dan berterus terang maka keduanya akan diberkahi jual belinya, namun jika kedua-duanya menyembunyikan sesuatu lenyaplah berkah jual beli tersebut.<sup>44</sup>

Hadits lain juga mengatakan:

التاجر الصدوق الأمين يحشر مع النبيين والصدّيقين والشهداء (رواه الترمذی).

Artinya: Pedagang yang jujur dan terpercaya pada hari kebangkitan akan dimasukkan bersama para nabi, orang-orang benar dan para syuhada' (mati syahid).<sup>45</sup>

Dari hadits-hadits di atas dapat dipahami bahwa Nabi sangat menekankan pentingnya kejujuran, kebenaran, transparansi, dan kebenaran dalam segala urusan transaksi bisnis dan usaha.

## b. Tabligh

Tabligh dalam bertransaksi dapat dipahami sebagai bentuk transparansi dan keterbukaan serta komunikatif. Reputasi Nabi sebagai seorang pedagang yang jujur, profesional dan transparan dan mampu berkomunikasi dengan seluruh pelanggannya sudah terbina sejak usia muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar serta terbuka ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis. Dalam kaitan sikap transparansi Nabi Muhammad SAW ada hadits yang mengatakan:

<sup>44</sup> Al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, Cet. Ke-3, Beirut: Dar ibn Kasyir, 1987, jilid II, hlm. 733. Lihat juga Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Beirut: Dar Ihya al Turats al 'Arabi, t.th., jilid III, hlm.1164

<sup>45</sup> Lihat al Turmudzi, *Sunan al Turmudzi*, jilid III, hlm.515 dan lihat juga Nabi Muhammad SAW ibn 'Abdullah al Hakim al Naisaburi, *al Mustadrak 'ala al Shahihain*, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1990, jilid II, hlm.7

البيعان بالخيار مالم يتفرقا, فان صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وان  
كتما محقت مركة ببيعهما.

Artinya: Dua orang yang jual beli itu diberi hak memilih selagi belum berpisah. Jika keduanya berlaku benar dan berterus terang maka keduanya akan diberkahi jual belinya, namun jika kedua-duanya menyembunyikan sesuatu lenyaplah berkah jual beli tersebut.<sup>46</sup>

Nabi juga kental dengan sifat tabligh. Beliau dalam menyampaikan sesuatu sangat berbobot dan dengan tutur kata yang bijak dan halus. Sehingga wajar ketika dalam kurun waktu 10 tahun di Madinah ajaran Nabi sangat pesat diterima oleh hampir semua lapisan masyarakat. Ini dapat dilihat dari segala tutur sapa beliau dapat bicara dan ditangkap oleh lawan bicaranya. Karena memang Nabi mampu berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda karakter sesuai dengan kemampuan dan pemahaman mereka.

### c. Amanah

Dalam konteks bisnis amanah dapat dipahami sebagai sikap tanggung jawab, dapat dipercaya dan kredibel. Konsekuensi amanah mengembalikan setiap hak kepada pemilikinya, baik sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh (Qardhawy, t.th: 298).

Diceritakan oleh al Hufy (1978: 201) dalam kitabnya min akhlaq al Nabi SAW bahwa pada suatu ketika Nabi Muhammad SAW melewati setumpuk makanan kemudian Nabi

---

<sup>46</sup> Al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, Cet. Ke-3, Beirut: Dar ibn Kasyir, 1987, jilid II, hlm. 733. Lihat juga Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Beirut: Dar Ihya al Turats al 'Arabi, t.th., jilid III, hlm.1164

memasukkan jarinya ke dalam makanan tersebut, lalu jarinya menjadi basah, lalu Nabi berkata: makanan apakah ini wahai penjual? Orang tersebut berkata: makanan ini kena hujan wahai Nabi, kemudian beliau berkata: “mengapa tidak engkau taruh/letakkan makanan yang basah di atas sehingga orang-orang bisa melihatnya, barang siapa yang menipu kami, maka dia tidak termasuk golongan kami”.

Makanya Nabi sangat memberi apresiasi tersendiri bagi para pemasar yang mampu menjaga sifat amanahnya. Sebagai uji coba yang paling berat dalam menjaga amanah adalah amanah dalam amalah (bisnis). Penghargaan Nabi bagi para pemasar yang amanah adalah haditsnya yang berbunyi:

عن معاذ بن جبل رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن اطيب الكسب كسب التجار الذين اذا حدثوا لم يكذبوا واذا وُتمنوا لم يخونوا واذا وعدوا لم يخلفوا واذا اشتروا لم يذموا واذا باعوا لم يظروا واذا كان عليهم لم يمتلوا واذا كان لهم لم يعسروا (رواه البيهقي).

Artinya: Sesungguhnya sebaik-baiknya usaha adalah usaha para pedagang yang apabila mereka berkata tidak berdusta, jika mereka diamanati tidak berkhianat dan jika berjanji tidak menyalahi, jika pembeli tidak mencela dan jika menjual tidak memuji-muji dagangannya, apabila mempunyai hutang tidak menunda-nunda, dan jika mempunyai piutang tidak mempersukar” (HR al Hakim)<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Nabi Muhammad SAW ibn ‘Abdullah al Hakim al Naisaburi, *al Mustadrak ‘ala al Shahihain*, Beirut: Dar al Kutub al ‘Ilmiyyah, 1990, jilid II, hlm. 44  
Lihat juga dalam karya al Suyuthi, *al Jami’ al Shaghir*, Beirut: Dar al Kutub al ‘Ilmiyyah, t.th., hlm. 134, hadits ke 2204.

Profesi pengusaha dan pedagang dalam sisi lain memberikan peluang untuk melakukan tindakan-tindakan maksiat seperti mengurangi timbangan, korupsi, menghilangkan cacat produk dan praktik-praktik yang mendekati kepada neraka. Namun bagi pedagang yang jujur dan benar, Islam memberikan apresiasi yang luar biasa. Dalam hadits yang lain Nabi Muhammad SAW bersabda:

عن اسماعيل بن عبيد بن رفاعة عن ابيه عن جده انه خرج مع النبي صلعم الى المصلى. فرأى الناس يتبايعون فقال: يا معشر التجار، فاستجابوا الى رسول الله صلعم ورفعوا اعناقهم وابصارهم اليه. فقال: ان التجار يبعثون يوم القيامة فجارا، الا من اتقى الله وبر وصدق (رواه الترمذى).

Artinya: Dari Ismail ibn Ubaid ibn Rifa'ah dari ayahnya dari kakeknya bahwasanya dia keluar dari rumah bersama Nabi SAW ke Mushalla. Nabi SAW melihat orang-orang sedang bertransaksi jual beli maka Nabi bersabda: "Wahai para pedagang !" orang-orang seketika menengadahkan kepala mereka seraya melihat ke arah Nabi SAW. Nabi bersabda lagi: "Sesungguhnya para pedagang pada hari kebangkitan akan dimasukkan ke dalam orang-orang maksiat, kecuali mereka (pedagang) yang bertakwa kepada Allah dengan berbuat baik dan jujur (benar). (HR. al Turmudzi)<sup>48</sup>

#### **d. Fathānah (cerdas)**

Ketika di Makkah kecerdasan Nabi yang mampu menghantarkan beliau sukses menjadi pengusaha yang disegani seluruh jazirah Arab. Ini terbukti dengan kecerdasannya Nabi yang pada awalnya tidak punya modal akhirnya mampu menjadi

---

<sup>48</sup> Abu Isa al Turmudzi, *al Jami' al Shahih huwa Sunan al Turmudzi.....* jilid III, hlm.515-516.

pedagang yang kaya. Pada zamannya Nabi telah memiliki sifat cerdas, dan bijaksana dan mampu mengkondisikan agar usahanya bisa efektif dan efisien serta Nabi dengan otaknya mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan pasar (Afzalurrahman, 2000: 38).

Bahkan menurut AA Gym dan Ippho Santoso kecerdasan Nabi sudah masuk ke wilayah spiritual. Ini didasarkan Nabi dalam berbisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan di dunia semata. Melainkan juga mempertimbangkan aspek keuntungan kehidupan sesudah mati.

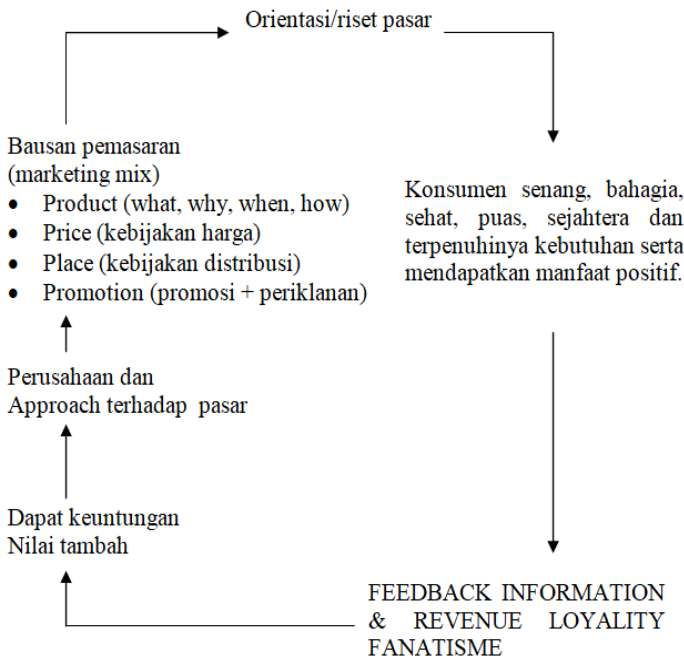
Menurut Ary Ginanjar (2001) yang dinamakan kecerdasan spiritual adalah kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (hanif) dan memiliki pola pikir tauhid (integralistik) serta berprinsip karena Allah semata. Dalam konteks ini Hermawan (2005: 110) juga menegaskan bahwa spiritual bisnis adalah tingkat paling tinggi dalam bisnis. Di mana dalam kecerdasan spiritual dapat dicapai sebuah titik kebahagiaan pada diri sendiri dan orang lain. Dalam tingkatan ini seseorang berkomitmen bahwa pekerjaannya merupakan panggilan jiwa (inner calling) dan tidak lagi mengharapakan kepentingan dunia.

Dalam konteks inilah jika dianalisis lebih jauh maka, praktek kecerdasan Nabi dalam berbisnis sudah masuk kepada wilayah spiritual. Sebagai Nabi sudah mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis. Baik buat dirinya maupun seluruh stake holder yaitu masyarakat Madinah bahkan seluruh jazirah Arab. Di dalam hadits yang terkenal yang menunjukkan kecerdasan spiritual Nabi adalah:

ألا ان في الجسد مضغة، اذا صلحت صلحت جسد كله واذا فسدت  
فسدت جسد كله، الا وهي القلب (رواه البخاري ومسلم).

Artinya: Ketahuilah bahwa dalam tubuh manusia ada segumpal organ. Kalau organ itu baik, maka akan baik pula seluruh tubuhnya, namun jika organ tersebut rusak maka rusaklah seluruh tubuhnya, organ tersebut tidak lain adalah hati.<sup>49</sup>

Berikut ini akan dikupas tentang strategi pemasaran perspektif syari'ah. Muslich (Muslich, 2007: 151) dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Syariah: Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* menggambarkan tentang konsep pemasaran yang logis dalam pemasaran syariah. Berikut ini adalah skema pemasaran yang masuk dalam perspektif syari'ah:



<sup>49</sup> al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, Cet. Ke-3, Beirut: Dar ibn Kasyir, 1987, jilid I, hlm. 221. Lihat juga Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Beirut: Dar Ihya al Turats al 'Arabi, t.th., jilid II, hlm.164

Konsep dan skema pemasaran di atas akan penulis coba dalam membedah bagaimana praktik yang dilakukan Nabi dalam rangka menerapkan aplikasi dan implementasi marketing mix atau bauran pemasaran.

### a) Nabi dalam melakukan konsep produk

Dalam menentukan produk Nabi selalu menjelaskan dengan baik kepada semau pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran sekali lagi memegang peranan penting dan perdagangan Nabi Muhammad SAW, walaupun cara sangat murah akan tetapi sangat sulit dipraktikkan. Apalagi dalam dunia modern, kejujuran menjadi barang yang langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruk atau kelebihan dan kekurangan produk yang dijual dipastikan akan membuat konsumen percaya, karena tidak merasa dibohongi dengan ucapan-ucapan (Gunara, 2006: 52). Hal ini ditegaskan oleh hadits Nabi yang mengatakan:

البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن  
 كلما محقت بركة بيعهما.

Artinya: Dua orang yang melakukan jual beli bebas memilih selama belum berpisah, apabila mereka bersikap jujur dan jelas, maka jual beli tersebut akan mendatangkan kebaikan untuk mereka. Apabila mereka tidak berterus terang dan berbohong maka kebaikan perjanjian jual beli tidak tercapai (hilang).<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, Cet. Ke-3, Beirut: Dar ibn Kasyir, 1987, jilid II, hlm. 733. Lihat juga Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Beirut: Dar Ihya al Turats al 'Arabi, t.th., jilid III, hlm.1164



## b) Nabi Muhammad SAW dalam melakukan promosi

Pada masa Nabi memang media promosi belum secanggih sekarang. Namun Nabi menggunakan media kultural yang disebut dengan silaturahmi dalam mempromosikan produk-produknya. Dengan media silaturahmi Nabi Muhammad SAW mendapatkan keuntungan yang berlipat. Praktik promosi lewat person to person dari jiwa-jiwa tidak hanya sebatas urusan antara penjual dan pembeli, melainkan lebih dari itu bahwa niat jual beli sudah didasarkan ibadah dan menolong orang. Dalam konteks ini Nabi bersabda:

من سره ان يبسط له في رزقه وان ينسأ في اثره فليصل رحمه (رواه البخارى  
عن انس بن مالك).

Artinya: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya maka hendaknya ia memperbanyak silaturahmi”<sup>51</sup>

Apa yang dipraktikkan Nabi nampaknya sangat relevan jika diaplikasikan dalam dunia bisnis dewasa ini. Ketika orang dan masyarakat mulai jenuh dan muak dengan guyuran iklan baik lewat media cetak maupun elektronik, maka promosi lewat hati menjadi penting untuk diterapkan kembali dalam dunia bisnis (Rosyadi, 2000: 18-19).

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Alrise dan Laura Rise (2003: i-iii) dalam bukunya *The fall of advertising and the rise of PR* menyatakan bahwa untuk membangun merek produk dan mempromosikan lewat iklan tidak lagi efektif. Tetapi yang paling penting dalam media promosi ada “public relation” yaitu promosi langsung dengan sharing kepada para pelanggan. Dalam konteks inilah apa yang dipraktikkan

<sup>51</sup> Lihat al Bukhari dalam *Shahih al Bukhari....*jilid III, hlm. 11, hadits ke-2067

Nabi dalam promosi 14 abad yang lalu layak diaplikasikan dalam kehidupan modern. Dengan media promosi silaturahmi pelanggan lebih percaya dan bisa membangun bisnis dari hati ke hati.

### **c) Nabi dalam melakukan konsep harga (price)**

Dalam menentukan harga, Nabi sangat melarang para penjual untuk menyaingi penjualan saudaranya. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan Nabi. Nabi yang tidak membolehkan harga komoditi merupakan gambaran Nabi dalam praktik pricing (Gunara, 2006: 55-6).

Pada abad ke-7 Nabi sudah mencanangkan sebuah kewajiban-kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan para pengusaha tegas dalam menentukan harga dan menyempurnakan takaran dan timbangan. Dalam hal ini hendaknya dalam transaksi dilakukan secara tunai “yadan bi yadin”, emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam. Apabila barang yang ditukar berlainan jenis lakukan sesuai dengan kesepakatan asal tunai (Sabiq, Jilid III, 1990: 72-3).

### **d) Nabi dalam melakukan distribusi**

Pada masa Nabi di Madinah banyak para tengkulak dan calo yang menyongsong para pedagang sebelum tiba di pasar, dan para tengkulak ini melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Sehingga pemotongan distribusi merugikan beberapa pihak. Terutama pedagang kios di kota dan di pihak lain adalah petani yang buta harga sehingga dibeli para tengkulak dengan harga yang sangat murah (al 'Asqalani, 286).

Praktik pemotongan jalur distribusi yang demikian juga dilarang oleh Nabi sebagai sebuah transaksi yang baik

dan saling menguntungkan. Hal yang ingin ditekankan Nabi adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, retailer dan konsumen (Naqvi, 2003: 41).

#### **D. Karakteristik Pemasaran Nabi Muhammad SAW**

Setelah diurai pada sub bab sebelumnya tentang implementasi pemasaran Nabi Muhammad SAW, berikut ini penulis akan mencoba memotret karakteristik pemasaran Nabi. Ada karakteristik yang akan dikupas dalam tulisan ini, yaitu:

##### **1. Teistis (ketuhanan)**

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

ليس بخيركم من ترك دنياه لآخرته ولا آخرته لدنياه حتى يصيب منهما جميعا ولا تكونوا كلا على الناس.

Artinya: “Bukanlah sebuah kebaikan kamu semua jika kamu meninggalkan kehidupan dunia hanya untuk kepentingan akhirat dan demikian sebaliknya, dan janganlah kamu semua jadi beban atas manusia lainnya”<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Jalaluddin al Suyuthi, *al Jami' al Shaghir*.....hlm. 564.

Pertimbangan adanya pertanggungjawaban yang diminta Tuhan menjadi aspek dominan dalam berbisnis. Sekecil apapun perbuatan akan dihitung oleh Tuhan. Dalam konteks ini Nabi menekankan pentingnya 'ihsan' dalam berbisnis. Jika nilai 'ihsan' sudah tertanam pada jiwa seseorang maka dalam berbisnis akan mampu memberikan masalah (kebaikan) bersama, meninggalkan kerusakan lingkungan, mewujudkan kebenaran dan menghancurkan kebatilan (Antonio, 2002: 1-3). Implikasi dari ajaran religiusitas yang ditanamkan Nabi akan membawa prinsip totalitas dalam hidup manusia. Artinya bahwa apa yang dilakukan manusia tidak lepas dari baik dan buruk yang akan dimintai pertanggungjawaban Tuhan. Karenanya parameter sebuah ibadah tergantung pada hati (niat) seseorang ibadah tidak sekedar ritualistik saja, melainkan makan, minum, tidur, bisnis dan lain-lain akan menjadi ibadah kalau didasarkan niat mencari ridha Allah SWT (Syukur, 1997: 17).

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

## 2. Etis (moral dan akhlak)

Salah satu ciri khas dari pemasaran Nabi adalah menanamkan etika (akhlak). Pada saat di Makkah dan Madinah

sulit ditemukan keadilan, kepercayaan, kesenjangan ekonomi dan praktik bisnis yang batil, Nabi datang dengan langsung memberikan contoh kepada masyarakat. Dalam berbisnis tentang prinsip-prinsip moral sebagaimana hadits beliau:

انما بعثت لاتمم صالح الاخلاق (رواه البيهقي).

Artinya: “Sesungguhnya saya diutus untuk menyempurnakan akhlak (moral)”<sup>53</sup>

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

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

Dari sini dapat dipahami bahwa ajaran Nabi bertujuan untuk membangun kehidupan manusia berdasarkan nilai-nilai kebajikan (ma’rufat) dan membersihkan dari berbagai kejahatan (munkarat). Dalam hal ini ma’rufat mencakup segala

---

<sup>53</sup> al Baihaqi, *Syu’ab al Iman*.....hlm.115. Lihat juga dalam *al Jami’ al Shaghir* karya Jalaluddin al Suyuthi.....hlm. 155, hadits ke-2584.

kebajikan dan seluruh kebaikan yang diterima oleh nurani manusia sepanjang masa sedangkan munkarat menunjuk pada setiap kejahatan dan keburukan yang selalu bertentangan dengan nurani manusia (Adnan, 2004: 35). Jadi ajaran praktik bisnis Nabi bukan hanya menunjukkan apa yang ma'rufat dan apa yang termasuk munkarat, melainkan juga menentukan skema kehidupan untuk menumbuhkan ma'rifat dan mencegah agar munkarat tidak merencanakan kehidupan manusia. Inilah risalah utama Nabi dalam berbisnis.

### 3. Humanistis (kemanusiaan)

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

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

Pengertian humanistis di sini adalah bahwa ajaran Nabi diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang. Dengan memiliki nilai humanistis seorang akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang hanya bahagia di atas penderitaan orang lain dan tidak punya kepekaan sosial (Rahmat, 2001: 112).

Nabi Muhammad SAW bersabda dalam haditsnya:

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

Artinya: “Sesungguhnya Tuhan anda sekalian adalah satu, bapak anda satu, tidak ada kelebihan bagi bangsa Arab terhadap bangsa non Arab dan tidak ada kelebihan bagi bangsa non Arab atas bangsa Arab dan tidak ada kelebihan bagi bangsa kulit merah atas bangsa yang berkulit hitam, dan demikian sebaliknya. Hanya taqwalah yang membedakan, sesungguhnya orang yang paling mulia di sisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa.<sup>54</sup>

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

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

---

<sup>54</sup> al Suyuthi, *al Jami’ al Shaghir fi Ahaditsi al Basyir wa al Nadzir*, Mesir: Dar al Thiba’ah al ‘Amirah, 1286 H, hlm.112

kebutuhan yang paling fundamental yaitu kejujuran, keadilan, pelayanan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, universalitas, etika yang disebut dengan pemasaran spiritual.

Dalam kehidupan yang serba global akibat teknologi dan modernisasi muncul kerinduan manusia semakin besar dengan nilai-nilai spiritualisme. Dewasa ini manusia semakin mencari kedamaian dan ketenteraman John Naisbitt dan Praticia Abudance (1992: 91) dalam bukunya megatrend 2000 mengatakan:

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

Artinya:

Ada pergolakan waktu yang besar yang membawa perubahan. Di mana otak manusia terbagi menjadi dua bagian yang ekstrim, yaitu kembali ke fundamentalism dan pengalaman keagamaan pribadi mereka. Pergerakan yang tanpa dibarengi dengan daftar keanggotaan peribadahan atau pengetahuan filsafat yang mendalam. Ini sangat sulit untuk mengukur besarnya jumlah orang yang tidak terorganisir dalam perubahan tersebut. Sebuah fenomena menarik banyak terjadi di USA dan kota-kota Eropa di mana banyak manusia yang tercerahkan dengan cara banyak mencari sejumlah buku-buku metafisik. Mereka juga mencari guru spiritual atau pusat pendidikan.

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



akar fundamentalnya yaitu agama. Sebuah kejutan besar juga dilakukan oleh Stephen R. Covey dalam bukunya yang berjudul *The 8<sup>th</sup> Habits: from Effectiveness To Greatness* (2004: 5), mengatakan dalam kesimpulan bukunya bahwa faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin organisasi/perusahaan. Untuk membangun sebuah kepercayaan jangka panjang pemimpin harus mampu menyatukan perkataan dengan perbuatan dan seorang pemimpin adalah orang yang layak dipercaya. Kata kunci untuk semua ini adalah kejujuran yang senantiasa menjadi bagian dari nilai-nilai spiritual (Covey, 2004: 334-35).

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

Bagi kaum muslim spiritual marketing sangat sarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari al-Qur'an

dan Sunnah Nabi. Memancarkan cahaya menerangi kegelapan yang pekat dalam dunia bisnis. Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan dan pemegang saham), pemasok, distributor bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang muslim spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran dan pahala dari Allah SWT di akhirat kelak.

Tesis-tesis di atas akhirnya semakin memperkuat pemikiran bahwa Nabi sejak empat belas abad lebih yang lalu sudah memberikan contoh yang jauh dari prediksi orang bahwa spirituality is the soul of advanced and integrated marketing. Bahwa spiritualisme adalah tingkatan tertinggi yang akan selalu dipakai dalam setiap kondisi dan waktu. Makanya tidak mengherankan jika Michael Hart (1978:1-3) menempatkan Nabi Muhammad SAW sebagai tokoh nomor satu diantara seratus tokoh dunia yang paling berpengaruh. Nabi adalah sosok satu-satunya manusia yang memiliki kesuksesan yang paling baik dalam kedua bidang yaitu dunia dan akhirat.

Makna dan filosofi yang dapat ditarik adalah, bahwa modal utama Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan usaha pemasaran adalah kepercayaan. Nabi Muhammad SAW memasarkan produk-produknya dengan menonjolkan karakteristik yang unik yakni akhlaqul karimah atau spiritual marketing. Terdapat banyak nilai-nilai yang dapat dipetik dari prilaku bisnis Rasul yang memikat yaitu: kejujuran, kepercayaan (trust), spirit, bisnis yang benar-benar bersih, beretiket, dan berprospek cerah, rajin, mandiri, pantang menyerah, kuat yang selalu siap mengambil keputusan pada saat-saat sulit, dan memiliki pribadi yang egaliter. Kesempatan Nabi Muhammad SAW untuk memasuki dunia bisnis pemasaran dengan cara

menjalankan modal orang lain, baik dengan upah (fee based) maupun dengan profit sharing di dapat karena kentalnya nilai-nilai yang terkandung dalam akhlak beliau, karena kepiawaiannya dalam skill berdagang dan sifatnya yang egaliter sehingga mudah masuk di semua golongan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

**B**erdasarkan pada uraian pada bab-bab sebelumnya penulis dapat mengambil dua kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, dikaji dari perspektif teori pemasaran kontemporer dapat dilihat bahwa Nabi Muhammad SAW sejatinya telah mempraktikkan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan zaman modern. Sejarah telah mencatat pada prinsipnya Nabi Muhammad SAW telah berhasil mengajarkan tiga prinsip pemasaran modern yang terkenal yaitu branding dengan membangun merek pribadi al-amin dan konsep khiyar sebagai merek produk, positioning bahwa Nabi Muhammad SAW juga pada zamannya telah berbisnis pengusaha saat itu sosok Nabi Muhammad sangat disegani dan dihormati karena kejujuran dan keadilannya sebagai janji beliau kepada seluruh pelanggan, secara differentiation Nabi Muhammad SAW sudah membuat ciri yang berbeda dengan lainnya dengan mampu melakukan bisnis lintas batas wilayah, agama, suku dan sebagainya dengan menguatkan konsep silaturrahim.

Pada bidang pemasaran Nabi Muhammad SAW telah mampu memadukan antara intellectual marketing, emotional marketing dan spiritual marketing sebagai fondasi utama bisnisnya. Dalam perspektif teori pemasaran modern, secara substansial Nabi Muhammad SAW telah mempraktikkan marketing yang utuh dan melampaui zamannya. Pemasaran yang utuh adalah pemasaran memperhitungkan unsur transendental. Artinya bahwa sebagai seorang pengusaha dan pemasar harus memiliki rasa dan sikap adanya pertanggungjawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai. Dengan bertumpu pada prinsip-prinsip dasar ketuhanan (teistis), akhlak mulia (etis) dan humanisme (kemanusiaan). Nabi menunjukkan praktik pemasaran langit yang merupakan tingkatan tertinggi yaitu spiritualisme as the soul business.

Kedua, Kehidupan ekonomi perdagangan bangsa Arab pada masa Nabi Muhammad SAW lebih didominasi dalam bidang perdagangan yang cukup pesat. Namun perdagangan yang terjadi di Makkah masih diwarnai dengan kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin. Praktik ketidakadilan, kecurangan, monopoli dan penimbunan banyak mewarnai perdagangan dan pemasaran di Makkah. Sehingga sejak muda dan selama kurun waktu lebih tiga belas tahun di Makkah sejak kenabian, Nabi Muhammad SAW memperjuangkan dua agenda dalam bidang ekonomi perdagangan yaitu: pertama, Nabi Muhammad SAW menekankan kesatuan yang menghilangkan sekat-sekat kesukuan, sektarianisme dan yang kedua beliau menekankan persamaan derajat tanpa memandang status sosial (egalitarianisme).

Periode Madinah Nabi lebih didominasi kapasitasnya sebagai pemimpin negara Madinah. Walaupun ada peran harta rampasan kehidupan ekonomi masyarakat Madinah lebih banyak dihasilkan dari pertanian dan perdagangan. Dua sektor ini saling melengkapi sehingga transaksi jual beli

menjadi dominan dalam mereka berprofesi. Di Madinah juga marak terjadi praktik jual beli yang dipenuhi dengan riba, mengurangi takaran timbangan, jual beli barang haram, dan bentuk kecurangan yang lainnya. Ini yang kemudian mendorong Nabi untuk melakukan reformasi budaya untuk menciptakan transformasi ekonomi dengan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, mengharamkan riba, menyempurnakan takaran, menjual barang halal. Makanya pada periode Madinah Nabi Muhammad SAW sering menggunakan prinsip-prinsip dan nilai-nilai perdagangan dalam melakukan transformasi ajaran agama yang Nabi Muhammad SAW emban. Dan ini terbukti sangat efektif dalam melakukan perubahan sosial ekonomi ke arah yang lebih baik dilandasi prinsip-prinsip etika universal.

## **B. Penutup**

Penulis sadar sepenuh hati bahwa buku ini masih membutuhkan kritik dan saran untuk tercapainya mendekati kesempurnaan. Oleh karenanya dalam kesempatan lain penulis membuka diskusi lebih lanjut untuk kritik dan saran konstruktif dari para pembaca.

Akhirnya dengan mengucap syukur alhamdulillah penulisan buku ini dapat selesai. Semoga gagasan dan ide yang tertuang dalam buku ini dapat bermanfaat para pembaca.





## DAFTAR PUSTAKA

- al-Quran al Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan al Quran Raja Fahd, Riyadh: 1418 H.
- Abdullah, Amin, Metodologi Penelitian Agama ; Pendekatan Multidisipliner, Yogyakarta: Lembaga Penelitian UIN Yogyakarta, Cet. I, 2006
- Al Abrasyi, 'Athiyyah, 'Azamat al Rasul SAW, t.k.: Dar al Qalam, 1966
- Abu Jib, Sa'di, al Qamus al Fiqhi Lughatan wa Isthilahan, Damaskus: Dar al Fikr, Cet. II, 1988
- Abu Yusuf, Ya'kub ibn Ibrahim, Kitab al Kharraj, tahqiq Muhammad Ibrahim al Banna, Kuwait: Dar al Islah, t.th.
- Adnan, Muhammad, Islam Sosialis ; Pemikiran Sistem Ekonomi Sosialis Religius Sjafruddin Prawiranegara, Yogyakarta: PP dan Menara Kudus, 2004
- al Azhim Abadi, Muhammad Syamsul Haq, 'Aun al Ma'bud Syarh Sunan Abi Daud, Beirut: Dar al Fikr, 1995

- 'Adzam, Abdurrahman, Keagungan Nabi Muhammad SAW dan Keindahan Kehidupan Rasulullah SAW, Terj. Abdullah Shonhaji, Jakarta: Dunia Ilmu Offset, 1997
- Agustian, Ary Ginanjar, ESQ: Emotional, Spiritual Quotient, Jakarta: Penerbit Arga, 2001
- Alaydrus, Naufal Ibn Muhammad, Keindahan Budi Nabi ; Kisah-kisah Hikmah dalam Kehidupan Rasulullah SAW, Surakarta: Taman Ilmu, 2007
- Ali, Sayyed Amir, Api Islam, Cet. II, Jakarta: Bulan Bintang, 1978
- Amin, Ahmad, Fajr al Islam, Kairo: Makatbah al Nahdlah al Islamiyyah, 1975
- Amien, Mizka Muhammad, Epistemologi Islam ; Pengantar Filsafat Pengetahuan, Jakarta: UI Press, 1983
- Amirin, Tatang M., Menyusun Rencana Penelitian, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995
- Anastasia, Diana dan Fandy Tjiptono, Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Yogyakarta: J & J Learning, 2000
- Anshari, Endang Saifuddin, Pengantar Ilmu Ekonomi, Bandung: Galia Offset, 1986
- Antonio, Muhammad Syafi'i, Bank Syariah ; dari Teori ke Praktik, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Asnawi, Haris Faulidi, Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam, Yogyakarta: Magistra insani Press, 2004
- Al- Asqalānī, Ibnu Hajar. Bulugh al-Marām. Beirut: Dār al-Fikr, 1989.

Azra, Azyumardi, Pergolakan Politik dari Fundamentalism, Modernisme hingga Postmodernism, Jakarta: Paramadina, 1996.

al Baihaqi, Abu Bakar Ahmad ibn al Husain ibn Ali, Syu'ab al Iman, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1992

-----, al Sunan al Shagir, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1992

-----, al Sunan al Kubra, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1994

al Buthy, Said Ramadhan, Dhawabith al Mashlahah fi al Syariah al Islamiyyah, Beirut: Mu'assasah al Risalah Cet V, 1990.

al Bukhari, Imam, Shahih al Bukhari, Cet. Ke-3, Beirut: Dar ibn Kasyir, 1987

al Buthy, Said Ramadhan, Fiqh al Sirah al Nabawiyyah ma'a Mujizi li Tarikh al Khilafah al Rasyidin, Egypt: Dar al Salam, 2006

Covey, Stephen R., The 8<sup>th</sup> Habits ; From Effectiveness to Greatness, New York: London, Toronto: Simon Schuster Publishing, 2004

Dagun, Save M., Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, Jakarta: Edisi II, 2006

Djazuli, Ahmad, Kaidah-kaidah Fikih ; Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah Praktis, Jakarta: Kencana Media Group, 2006

Engineer, Asghar Ali, The Origin and Development of Islam ; an Essay on its Socio-Economic Growth, terj. Imam Baihaqi "Asal-usul dan Perkembangan Islam ; Analisis

Pertumbuhan Sosial Ekonomi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 1999

Ensiklopedi Islam, "Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam, Cet. X, Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 2002

Ghani, Muhammad Ilyas Abdul, Sejarah Madinah al Munawwarah Bergambar, terj. Anang Rizka M., Madinah: Maktabah Malik Fahad al Wathaniyyah, 2005

-----, Sejarah Madinah al Munawwarah Bergambar, terj. Anang Rizka M., Madinah: Maktabah Malik Fahad al Wathaniyyah, 2004

Ghani, Muhammad Abdul, The Sprituality in Business, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2005

Gibb, H.A.R., Studies on The Civilization of Islam, Boston: Beacon Press, 1962

Gym, AA. dan Ippho Santoso, Qalbu Marketing; Kunci Menuju Kemenangan, Bandung: Mizan, 2005.

-----, Etika Bisnis MQ, Bandung: Penerbit MQ Publishing, 2004

-----, Menjemput Rezeki dengan Berkah, Jakarta: Republika, 2003.

----- dan Hermawan Kartajaya, Berbisnis dengan Hati ; The 10 Credos of Compassionate Marketing, Jakarta: MarkPlus&Co, 2005

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, Shariah Principles on Management in Practice, Jakarta: Gema Insani Press, 2006

Haikal, Muhammad Husen, Hayatu Muhammad, Mesir:  
Maktabah Nahdlah, 1965

Hakim, Abd al Hamid, al Bayan, Bukit Tinggi: Maktabah al  
Ma'arif, 1939,

al Haritsi, Jaribah ibn Ahmad, al Fiqhu al Iqtishadi li Amir  
al Mu'minin Umar Ibn Khatthab, terj. Asmuni S.  
Zamakhshyari, "Fikih Ekonomi Umar bin Khatab"  
Jakarta: Khalifa Press, 2005

Hart, Michael H., The Hundred ; A Ranking of Most Influential  
Person in History, New York: A and W Visual Library,  
1978

al Hasyimi, Marhum Sayyid Ahmad, Mukhtar al Ahadits wa al  
Hukm al Muhammadiyyah, Surabaya: Dar al Nasyr al  
Mishriyyah, 1992

Hendriks, Gay dan Kate Lutheman, The Corporate Mystic, Terj.  
Muh. Nurhadi Sufi-sufi Perusahaan, Jakarta: Gramedia  
Utama, 2004

Hidayat, Mochammad, Etika Bisnis Internasional Nabi  
Muhammad, dalam Fiqh Perdagangan Bebas, Ali Yafie  
dkk., Jakarta: Penerbit Teraju, 2003

Hisyam, Ibnu, al Sirah al Nabawiyyah, Jilid I ditahqiq oleh  
Ibrahim Ibsyary dkk, t.k.: Mathba'ah Musthafa al Babi  
al halabi, 1936.

Hitti, Philip K., History of Arabs, Edisi VIII, London: Prentice  
Hall, 1965

Hodgson, Marshall G. S., The Venture of Islam, Jakarta:  
Paramadina, 2005

- Humphreys, R. Stephen, *Islamic History ; A Framework for Inquiry*, Minneapolis: Bibliotheca Islamica, 1983
- al Hufy, Ahmad Muhammad, *Min Akhlaq al Nabi Muhammad SAW*, terj. Masdar Helmy et. al., "Akhlaq Nabi Muhammad SAW ; Keluhuran dan Kemuliaannya" Jakarta, Bulan Bintang, 1978
- al Husaini, H. Muhammad al Hamid, *Membangun Peradaban ; Sejarah Muhammad SAW sejak Sebelum diutus Menjadi Nabi*, Bandung: Pustaka Hidayah, 2000
- al Ismail, Tahia, *Tarikh Muhammad SAW ; Teladan Perilaku Umat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006
- Ibnu Ishaq, Muhammad Ibn Yassar, *Sirah Ibn Ishaq ; Kitab Sejarah Nabi Tertua*, Terj. Team UMS Surakarta, Buku I, Surakarta: UMS-Press, 2002
- al Jauziyyah, Ibnu Qayyim, *Daur al Qiyam wa al Akhlaq fi al Iqtishad al Islamy*, Kairo: Maktabah Wahbah, t.th.
- Jawwad, M. Ahmad Abdul, *Manajemen Rasulullah SAW*, Bandung: PT Syamil Cipta Media, buku ke-9, 2006
- Kahf, Monzer, *Ekonomi Islam Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995
- Katsir, Ibnu, et. al., *Biographies of The Rightly Guided Caliphs (Sirah al Khulafa' al Rasyidin)*, Egypt: Dar al Manarah, 2001
- Katsir, Ibnu, *al Bidayah wa al Nihayah ; Masa Khulafa al Rasyidin*, Jakarta: Darul Haq, Cet. II, 2005

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Prehalindo and Prentice Hall, 1996
- , Marketing Management Analysis Planning Implementation an Control, New Jersey: Prentice Hall, 1988
- al Kandahlawy, Muhammad Yusuf, Sirah Sahabat ; Keteladanan Orang-orang sekitar Nabi, Jakarta: Pustaka al Kautsar, 2001
- Karim, Adiwarmarman, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Edisi II, 2004.
- Kartajaya, Hermawan, Marketing in Venus, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2003.
- , Hermawan Kartajaya on Intellectual, Emotional and Spritual Marketing, Yogyakarta: PT Lion Network International (kaset), 2005
- , Marketing With Love, Yogyakarta: PT Lion Network International (kaset), 2007
- , MarkPlus on Strategy, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2002
- , Hermawan Kartajayaon Marketing, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2003
- Kasali, Rheynald, Change ! Seberapa Jauh Anda Melangkah Jika Salah, Putar Arah Sekarang Juga, Jakarta: PT Gramedia Utama, Edisi I, 2005
- Keegan, Wareen J., Manajemen Pemasaran Global, Jilid I, Jakarta: Prehalindo and Prentice Hall, 1996

- , Manajemen Pemasaran Global, Jilid II, Jakarta: Prehalindo and Prentice Hall, 1997
- Khallaf, Abd al Wahhab, Ilmu Ushul al Fiqh, Kuwait: Dar al Qalam, Cet. ke-14, 1981
- Khaldun, Ibnu, al Muqaddimah, t.k: Dar al Fikr, t.th.,
- Khan, Abdul Wahid, Rasulullah di Mata Sarjana Barat, Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2002
- Kuntowijoyo, Metodologi Sejarah, Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, Edisi II, 1994
- Lapidus, Ira M., Sejarah Sosial Umat Islam, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Lubis, Suhrawardi K, Hukum Ekonomi Islam, Medan: PT Sinar Grafika, 1999
- Machasin, et. al., Sejarah Peradaban Islam ; Dari Masa Klasik Hingga Modern, Siti Maryam (Editor), Yogyakarta: LESFI, 2004
- Mansur, Yusuf. Business Wisdom of Muhammad Saw: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi saw. Bandung: PT. Karya Kita, 2008
- a Maududi, Abul 'Ala, Tafhim al Quran, t.k.: Dar al Fikr, Vol. IV, 1980
- Marriotti, John, Marketing Express, Terj. Dwi Sasongko "Marketing ; Cara Cepat Meningkatkan Segala Aspek Marketing yang Luar Biasa", Jakarta: Prestasi Pustaka Raya Publisher, 2003



- McNally, David and Speak K. D., *Be Your Own Brand*, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2004
- al Mubarakfury, Shafiyyur Rahman: *Sirah Nabawiyah*, Jakarta: Pustaka al Kautsar, Cet. ke-21, 2006
- Mufiz, Ali, *Nasionalisme dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ilham Edisi II, Semarang: Lembaga Studi Ilham, 1999
- Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, Edisi III, 1996
- Muslich, *Bisnis Syari'ah Perspektif Muamalah dan Manajemen*, Yogyakarta: UPP STMIK YKPN, 2007
- Muslim, Imam, *Shahih Muslim*, Beirut: Dar Ihya' al Tutars al 'Araby, jilid III, 1220.
- Moloeng, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda, 1999
- Al Nabhani, Yusuf Ibn Ismail, *Wasa'il al Wushul ila Syamail al Rasul*, t.k.: Dar al Minhaj, cet. II, 2004.
- Nadzir, Muhammad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997
- al Nadwi, Abul Hasan Ali al Hasani, *Sirah Nabawiyah ; Sejarah Lengkap Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: Mardhiya Press, Cet.II, 2006
- al Nadwi, Ali Ahmad, *al Qawaid al Fiqhiyyah*, Cet. V, Beirut: Dar al Qalam, 1998
- al Naisaburi, Muhammad ibn 'Abdullah al Hakim, *al Mustadrak 'ala al Shahihain*, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1990

- Naisbitt, John and Patricia P. Megatrend 2000, Terj. Megatrend 2000, Jakarta: Paramadina, 1995
- Nasr, Sayyid Hossein, Islam Antara Cita-cita dan Fakta, terj. Abdurrahman Wahid, et. all, Jakarta: Panca Gemilang Indah, 1988
- Nasution, Harun, et.al, Ensiklopedi Islam Indonesia, Jakarta: Djambatan, 1992
- , Teologi Islam ; Aliran-aliran Sejarah, Analisa Perbandingan, Jakarta: UI-Press, Cet. II, 1986.
- Naqvi, Sayyed Nawwab Haider, Menggagas Ekonomi Islam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Nawawi, Hadari, Metode Penelitian Bidang Sosial, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998
- Nurhakim, Muhammad, Sejarah dan Peradaban Islam, Malang: UMM Press, 2004
- al Qardhawy, Yusuf, al-Madkhal li Dirasah al Syariah al Islamiyyah , Kairo: Maktabah Wahbah, 1990
- , Daur al Qiyam wa al Akhlaq fi al Iqtishad al Islami, terj. Zainal Arifin, "Norma dan Etika Ekonomi Islam, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- , Musykilah al Fiqr wa Kaifa 'Alajaha al Islam, Kairo: Makatabah Wahbah, 1977
- al Qasim, Abu Ubaid, Kitab al Amwal, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, 1986/1406
- Rahardjo, Dawam, Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999

Rahman, Afzalur, *Encyclopaedia of Seerah Muhammad*, London: The Muslim Schools Trust, 1982

-----Muhammad: *Encyclopaedia of Seerah (Muhammad Sebagai Seorang Pedagang)*, Terj. Dewi Nurjulianti dkk, cet.ke-3, Jakarta: Yayasan Swarna Bhummy, 2000

Rahmat, Jalaluddin, *Rekonstruksi dan Renungan Religius Islam*, Jakarta: Paramadina, 1996

-----, et.al., *Islam Humanis*, Padang: Penerbit Ukazh, 2000

Rasjid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, Cet. XX, Bandung: CV Sinar Baru Bandung, 1992

Richmoslem, Abdollah dan Laode Masihum. *Rasulullah Business School*. Jakarta: PT. Santri Ikhwanur Rasul, 2012.

Ridla, Muhammad, *Muhammad Rasulullah SAW*, Kairo: Dar al Ihya' al Kutub al 'Arabiyyah 'Isa Babi al Halabi, 1966

Rise, Al., dan Rise Laura *The Fall of Advertising and the Rise of PR.*, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2003

Rofiq, Ahmad, *Fiqh Kontekstual*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004

Sa'ati, Faozi Muhammad Abduh, *al Mukhtashar min Sirah Sayyid al Abrar SAW*, Makkah: Maktabah Malik Fahd al Wathaniyyah, 1999

Sabiq, al Sayyid, *Fiqh al Sunnah*, Jilid II dan III, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah, t.th.,

- Sabzwari. M. A., Sistem Ekonomi dan Fiskal pada Masa Pemerintahan Nabi Muhammad SAW, Editor Adiwarmen A. Karim dalam Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Cet. II, Jakarta: IIIT Indonesia, 2002
- al Sajastani, Abu Daud, Sunan Abu Daud, Dar al Fikr, t.k., t.th., jilid III,
- al Shan'ani, al Imam Muhammad ibn Isma'il al Amir al Yamani, Subul al Salam ; Syarah Bulugh al Maram min Jama Adillat al Ahkam, Cet. IV, Beirut: Dar al Ihya al Turatsi al 'Arabi, jilid III, 1379 H
- Siddiqi, M. Yasin Mazhar, Peranan Harta Rampasan, Editor Adiwarmen A. Karim dalam Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Cet. II, Jakarta: IIIT Indonesia, 2002
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah, Kegiatan Ekonomi dalam Islam, Jakarta: Bumi Aksara, 1991
- al Suyuthy, Jalaluddin, Tarikh al Khulafa', Beirut: Dar al Ma'rifah, 2000
- , al Jami' al Saghir fi Ahadits al Basyir wa al Nadzir, Mesir: Dar al Thiba'ah 'Amirah, 1286 H
- Suprayitno, Eko, Ekonomi Islam ; Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Soerjono, Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum, Jakarta: UI Press, 1986
- al Shieddieqy, Hasbi, Pengantar Fiqh Muamalah, Jakarta: Bulan Bintang, 1992

- Sills, David L. (Editor), *International Encyclopedia of The Social Sciences*, Vol. 3, London: Colliers Macmillan Publusher, 1972.
- Shin'an, Abdullah Ibnu, *al Sirah al Halabiyah*, Lubnan: Dar al Ma'rifah, Juz I. t. th.,
- Subhani, Ja'far, *The Message*, Terj. Muhammad Hasyim dalam "al Risalah ; Sejarah Kehidupan Rasulullah SAW, Cet. IV, Jakarta: Lentera Basritama, 2000
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajayaja, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Libertu Yogyakarta, 2002
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998
- al Suyuthi, al Jami' al Shaghir fi Ahahditsi al Basyir wa al Nadzir, Mesir: Dar al Thiba'ah al 'Amirah, 1286 H
- Syarqawi, Syeikh Abdullah, *Fath al Mubdi'bi al Syarh Mukhtashar li Shahih al Bukhari*, Kairo: Mathba'ah Musthafa al Bab al Halabi, Cet I, 1339 H, jilid III, t.th.
- al Syatibi, Abu Ishaq b. Musa, *al Muwafaqat fi Ushuli Syariah*, Beirut Libanon: Darul Ma'tab, t. th.
- Syalabi, Ahmad, *Sejarah Kebudayaan Islam*, Jilid I, Cet. I, Jakarta: Pustaka al Husna, 1983
- Syaltut, Mahmud, *al Islam ; Aqidah wa Syariah*, Beirut: Dar al Fikr, t.th.

- Syari'ati, Ali, Rasulullah Sejak Hijrah Hingga Wafat ; Tinjauan Kritis Sejarah Nabi Periode Madinah, Bandung: Pustaka Hidayah, 1996
- Syiba'i, Musthafa, al Sunnah wa Makanatuhu fi al Tasyri' al Islamy, Kairo: Dar al Salam, 1998
- Syukur, Amin, Zuhud di Abad Modern, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997
- Thalib, Muhammad, 46 Bimbingan Bisnis dan Pemasaran Isami, Bandung: Gema Risalah Press, 1999
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono, Marketing Muhammad; Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar”, Bandung: Takb-Publishing, 2007
- Tjiptono, Fandy, Strategi Bisnis dan Manajemen, Yogyakarta: ANDI penerbit, 1996
- al Turmudzi, Abu Isa, Sunan al Turmudzi, Beirut: Dar Ihya al Turatsi al 'Arabi, t.th.,: jilid IV.
- al 'Umari, Akram Diya', Masyarakat Madinah pada Masa Rasulullah SAW, cet.I, Jakarta: Media Dakwah, 1994
- Watt, W. Montgomery, Muhammad Prophet and Statesman, Oxford London Glasgow: Oxford University Press, 1961
- Yasien, Syeikh Khalil, Muhammad di Mata Cendekiawan Barat, Jakarta: Gema Insani Press, 1993
- Yatim, Badri, Sejarah Peradaban Islam ; Dirasah Islamiyyah II,, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998
- Yusanto, M. Ismail dan M. Karebet Widjiyakusuma, Menggagas Bisnis Islami, Jakarta: GIP, 2002

Yafie, Alie, Menggagas Fiqh Sosial, Bandung: Mizan, 1994

-----, et.al., Fiqh Perdagangan Bebas, Jakarta: Penerbit Teraju, 2003

Yusuf, Tarmizi, Be the Winner ; Panduan Mencapai Kesuksesan Dalam Segala Sisi Kehidupan, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2005

### Majalah-Majalah

Wasiono dkk, Jurnal Marketing, Edisi I, Semarang: PPS UNDIP, 1999

Auto Inc. Magazine, Vol XLV no. 6, Juni 1997

Warta Ekonomi, No.24/thn.XV/3 Desember 2003

### Web Site

<http://marketing.about.com/library/glosary/Marketing-Terms/bldef-brand.htm>

<http://www.marcommwise.com/ondexg.html>





## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Junaidi Abdillah adalah putra ke-2 dari empat bersaudara dari pasangan (Bapak) Khasanudin dan (Ibu) Kartimah (alm.). Lahir di Tegal-Jawa Tengah, 02 Pebruari 1979. Pendidikan yang ditempuhnya adalah SDN Ketayasa 05 (1992), MTs Al-Hikmah Benda-Brebes (1995) MAPK-MAN 1 Surakarta (1998). Selepas menyelesaikan pendidikan pada MAPK-MAKN Surakarta pada tahun 1998, melanjutkan studi pada Fakultas Syari'ah IAIN (Sekarang-UIN) Walisongo Semarang selesai tahun 2003. Dua tahun kemudian melanjutkan studi pada Program Pascasarjana IAIN (Sekarang-UIN) Walisongo untuk konsentrasi Hukum Islam selesai pada tahun 2008. Pada tahun 2012 melanjutkan studi Program Doktorat pada hukum Islam Universitas Islam Gunung Djati Bandung selesai tahun 2016.

Selain pendidikan formal, penulis juga pernah mengenyam pendidikan non-formal seperti: Pondok Pesantren Ihsaniyyah Tegal (1990-1992), Pondok Pesantren Al-Hikmah Brebes (1992-1995), Islamic Borading School MAPK (1995-1998), Pon-Pes Apik Kendal (1998-1999). Juga pernah mengikuti sekolah pengembangan kepribadian (personal development) di Yogyakarta (2003).

Pada saat mahasiswa aktif sebagai: ketua UKM Bahasa Arab, Sekretaris Walisongo English Club (WEC), Kelompok Studi Elsa, dan Divisi SDM dan Intelektual BEM IAIN Walisongo Semarang. Pada tahun 2001 menjadi wakil mahasiswa Indonesia dari sepuluh mahasiswa mengikuti perkemahan haji internasional di Saudi Arabia sebagai undangan Kementerian Haji KSA. Dan, pada tahun 2005 mengikuti pertukaran mahasiswa Indonesia-Malaysia untuk program pertukaran pendidikan dan budaya. Selain itu, penulis juga aktif pada pendidikan

Karir pekerjaan dimulai dari menjadi pengajar di Madrasah Tsanawiyah Swasta di Tegal tahun 2003-2004, Staf pengajar UBINSA IAIN Walisongo Semarang (2003-2007). Dan, mulai tahun (2009-2018) menjadi Dosen Tetap pada UIN Raden Intan Lampung. Pada pertengahan tahun 2108 pindah tugas dan menjadi dosen tetap pada Fakultas Syari'ah dan Hukum (FSH) UIN Walisongo Semarang hingga sekarang. Di tengah kesibukan mengajar, aktif berorganisasi kemasyarakatan seperti IKA-PMII Semarang, Ketua Takmir Yayasan An-Nur Kudus dan lain-lain.

Beberapa karya ilmiah yang telah berhasil penulis publikasikan melalui jurnal nasional baik yang belum terakreditasi maupun terakreditasi. Di antara karya ilmiahnya adalah "Dekonstruksi Tafsir radikalisme Berbasis Ayat-ayat Alqur'an, Jurnal Analisis Tahun 2011, "Pembaruan Hukum Publik Syari'ah; Perspektif Pemikiran An-Na'im", Jurnal al-'Adalah tahun 2014 dan lainnya. Dalam bidang penelitian di antaranya adalah "Model-model Marketing Plan MLM dan Direct Selling; Tinjauan Hukum Islam", DIPA IAIN Lampung tahun 2012, "Nalar Fiqh Nusantara; Telaah UU No. 1 1974 dan KHI" Penelitian Mandiri dan "Transformasi Fiqh Jinayah ke dalam Hukum Nasional; Telaah atas RUU-KUHP", DIPA tahun 2014. Pada tahun 2015, peneliti juga memperoleh Dana Hibah penelitian kompetitif yang diadakan oleh Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Kemenag Tahun 2015 dengan Judul Penelitian:

Fiqh Akbar Berbasis Kearifan Lokal; Telaah Episteme Kitab Majmu'ah al-Syari'ah al-Kafiyah li al-'Awam Karya Shaleh Darat (1820-1903 M).

Selain karya ilmiah resmi, terdapat beberapa artikel ilmiah populer yang telah penulis publikasikan melalui media masa, di antaranya: "Dekonstruksi Poligini" Lampost 2011, "Membongkar Tafsir Radikalisme Keagamaan" Lampost 2012, "Revitalisasi Fungsi Amil Zakat" (Republika, 2013), "Fiqh Tata Kota" (Lampost 2013), "Melampaui Retorika Pluralisme" (Lampost, 2014), "Fiqh Anti-Korupsi" (Lampost, 2014), "Puasa dan Pembebasan Diri" (Lampost 2013) dll.







# ILMU FIQH PEMASARAN

SISI LAIN NABI MUHAMMAD SAW  
SEBAGAI PEMASAR




Ilmu Fiqh Pemasaran dewasa ini menjadi sebuah kebutuhan, baik untuk kalangan akademisi maupun praktisi bisnis. Sebab secara teoritis, kajian -kajian fiqh banyak didominasi oleh entitas-entitas ibadah yang cenderung "melangit". Pada sisi lain, para pelaku bisnis acapkali tercerabut dari "rambu-rambu" agama yang berakibat pada praktik-praktik culas dan curang.

Kehadiran buku Ilmu Fiqh Pemasaran; Sisi lain Nabi Muhammad SAW merupakan ijtihad bidang mu'amalah sebagai panduan (guidance) bagi semua stakeholders ekonomi pemasaran dalam kehidupan nyata. Melalui buku ini, dinyatakan secara teori dan praktik, ajaran-ajaran Islam sangat komprehensif.



Penerbit:

Lembaga Studi Sosial dan Agama (eLSA) Press  
Perumahan Bukit Walisongo Permai, Jl. Sunan Ampel Blok V  
No. 11 Ngaliyan-Semarang 50185, Telp/Fax: (024) 7627587,  
CP: 085727170205 (Wahib), 085727698655 (Salam)  
email: elsa\_smg@yahoo.co.id. Website: www.elsaonline.com /  
toko.elsaonline.com

 eLSA Semarang  
 @elsa\_smg/Sosial dan Agama  
 penerbit\_elsa

ISBN 978-602-6436-50-0

