BISNIS ALA RASULULLAH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN

BUSINESS ALA RASULULLAH IN MARKETING PERSPECTIVE

Yusron Ali Sya'bana
Mahasiswa Doktoral Program Studi Ekonomi Syariah – UIN Sumatera Utara
Email: yusronali120973@gmail.com

M. Yasir Nasution
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – UIN Sumatera Utara
Email: yasirnasution@uinsu.ac.id

Sugianto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – UIN Sumatera Utara
Email: sugianto@uinsu.ac.id

Abstract

Marketing activities are actually very noble activities because these activities always bring up ideas and creativity to approach, innovate, change and update in many ways. However, when these activities experience disorientation and tend to pursue instant profits, then sometimes these noble and ethical marketing activities turn into stupidity, fraud and rottenness. This phenomenon is what we often see in the world of business and enterprise. We should be able to position the marketing function with ethical and moral values (akhlaqul karimah) so that there are no more deviations that undermine the values and blessings of marketing itself. The concept of prophethood (Nubuwwah) is very relevant as a reference in overcoming current business problems, namely by using a sharia marketing strategy that is carried out by paying attention to consumer needs, good product quality, always available when needed (available) and according to consumer expectations (expectations), promotions are carried out directly and continuously (sustainable), and innovate according to consumer needs.

Keywords: *business disorientation; prophetic concept; sharia marketing strategy*

Abstrak

Kegiatan marketing sebenarnya merupakan kegiatan yang sangat mulia karena pada kegiatan tersebut selalu memunculkan ide dan kreativitas untuk melakukan pendekatan, inovasi, perubahan dan pembaharuan dalam banyak hal. Namun, ketika kegiatan tersebut mengalami disorientasi dan cenderung mengejar keuntungan yang instan, maka terkadang kegiatan marketing yang mulia dan penuh etika itu berubah dengan kebodohan, penipuan dan kebusukan. Fenomena itulah yang acapkali kita lihat dalam dunia bisnis dan usaha. Seyogyanya kita bisa menempatkan fungsi marketing dengan nilai-nilai etika dan moralitas *(akhlaqul karimah)* sehingga tidak ada lagi penyimpangan-penyimpangan yang menggerogoti nilai dan keberkahan dari marketing itu sendiri. Konsep kenabian *(nubuwwah)* sangat relevan sebagai rujukan dalam mengatasi permasalahan bisnis saat ini yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran syariah yang dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, kualitas produk yang baik, selalu

tersedia bila dibutuhkan *(available)* dan sesuai ekpektasi (harapan) konsumen, promosi dilakukan secara langsung dan kontiniu *(sustainable),* dan melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen.

Kata kunci: disorientasi bisnis; konsep kenabian; strategi marketing syariah

A. Penduhuluan

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Faktor-faktor yang dapat menentukan nilai ekonomi adalah:

1. Produksi yang membuat barang
2. Pemasaran yang mendistribusikannya
3. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.

Konsumsi dilaksanakan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan demikian produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi. Hal ini berarti pemasaran menjadi penghubung diantara kedua faktor tersebut. Dalam abad modern masyarakat sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan tanpa kegiatan pemasaran (Winarto, 2011).

Dalam dunia bisnis, pemasaran ini disebut juga dengan marketing sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan dari nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Kegiatan marketing sebenarnya merupakan kegiatan yang sangat mulia karena pada kegiatan tersebut selalu memunculkan ide dan kreativitas untuk melakukan pendekatan, inovasi, perubahan dan pembaharuan dalam banyak hal.

Namun, ketika kegiatan tersebut mengalami disorientasi dan cenderung mengejar keuntungan yang instan, maka terkadang kegiatan marketing yang mulia dan penuh etika itu berubah dengan kebodohan, penipuan dan kebusukan. Fenomena itulah yang acapkali kita lihat dalam dunia bisnis dan usaha.

Seyogyanya kita bisa menempatkan fungsi marketing dengan nilai-nilai etika dan moralitas (akhlakul karimah) sehingga tidak ada lagi penyimpangan-penyimpangan yang menggerogoti nilai dan keberkahan dari marketing itu sendiri. Dalam marketing dengan pendekatan ajaran Islam, apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan? Bagaimana cara memasarkan produk yang halal sehingga akan menciptakan bisnis yang

bersifat memberi keberkahan. Inilah semestinya yang menjadi landasan berpikir bagi para pelaku bisnis syariah.

Di samping istilah marketing syariah, ada juga beberapa pihak yang menyebutnya dengan marketing spiritual. Arti keduanya hampir mempunyai kesamaan, yang merupakan kegiatan pemasaran yang dilandasi oleh nilai-nilai spiritual atau nilai-nilai syariah. Dari sini dapat dipahami nilai-nilai spiritual yang ada dalam sebuah ajaran agama dapat dijadikan pedoman bagi pengikutnya dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Perkembangan nilai spiritual dalam marketing sejalan dengan perkembangan dunia.

Pada prinsipnya, spiritual marketing merupakan bagian dari etika marketing yang dapat memberikan panduan bagi marketer dalam menjalankan kegiatan pemasarannya sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran diharapkan mengarah pada pemerolehan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, secara internal perusahaan sudah mempunyai rambu-rambu tersendiri dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk-produknya (Nasrodin, 2009).

Dalam makalah ini penulis akan mengkaji secara spesifik apa kontribusi dari konsep kenabian terhadap pengembangan ekonomi Islam dan aktualisasinya dalam permasalahan pemasaran/marketing saat ini.

B. Kerangka Teori

Prinsip Dasar Ekonomi Islam

Bagaimana perkembangan ekonomi Islam di indonesia saat ini? Apa tantangannya di masa depan? Apa solusi-solusi yang bisa diterapkan? Itulah beberapa pertanyaan yang biasa diungkapkan oleh banyak pelaku usaha. Kenapa? Karena munculnya sistem ekonomi Islam menjadi semacam peluang besar, mengingat indonesia memiliki penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Sampai saat ini saja penduduk Muslim di indonesia telah mencapai sekitar 270 juta jiwa. Sebuah pasar yang sangat besar bagi sebuah bisnis.

Ekonomi Islam, merupakan sistem yang menerapkan prinsip ekonomi sesuai dengan ajaran Islam.Terkait dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang membentuk keseluruhan kerangka ekonomi Islam, sebagai berikut (Karim, 2008):

1. *Tauhid* (Keesaan Tuhan). Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Allah pemilik alam semesta dan semua sumber daya yang ada karena Allahlah yang menciptakan alam semesta dan beserta isinya. Dalam Islam semua yang diciptakan Allah ada manfaat dan tujuannya. Karena itu segala aktivitas yang ada hubungannya dengan alam (sumber daya) dan manusia (muamalah) dibingkai dalam kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya kita akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan kita, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.
2. *'Adl* (Keadilan). Dalam Islam, *'adl* didefinisikan sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Para pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkelompok-kelompok dalam berbagai golongan dan akan menzalimi sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia.
3. *Nubuwwah* (Kenabian). Allah mengutus para nabi dan rasul untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dari Allah tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubah) ke asal muasal segala, yaitu Allah. Kegiatan ekonomi dan bisnis manusia harus mengacu pada prinsip-prinsip yang telah diajarkan oleh nabi dan rasul. Sifat-sifat Rasul yang harus diteladani, yaitu: *Siddiq* (benar, jujur), *Amanah* (bertanggungjawab, *credible*), *Fatonah* (cerdas, bijaksana, intelek) dan *Tabligh* (komunikatif, terbuka, ahli marketing).
4. *Khilafah* (Pemerintahan). Manusia adalah khalifah Allah di muka bumi, karena itu pada dasarnya manusia adalah pemimpin. Dalam Islam pemerintah memegang peranan penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan Syariah dan untuk memastikan supaya tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka pencapaian *maqasid syari'ah* yaitu memajukan kesejahteraan manusia.
5. *Ma'ad* (Hasil). Hidup manusia tidak hanya di dunia, karena kita semua akan kembali kepada Allah. Perbuatan baik akan dibalas dengan kebaikan berlipat-lipat, perbuatan jahat akan mendapat hukuman yang setimpal. Prinsip ini menjadi motivasi dalam ekonomi dan bisnis, bahwa laba tidak hanya laba dunia tetapi meliputi laba akhirat. Karena itu konsep profit mendapat legitimasi dalam Islam.

Konsep *Nubuwwah*

Kata *nubuwwah* berasal dari kata *"naba-a"* yang berarti kabar (berita dan cerita) Kata *"nubuwwah"* sendiri merupakan mashdar dari *"naba-a".* Dalam Alquran kata *"nubuwwah"* disebutkan sebanyak 5 kali, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Nubuwwah* adalah wahyu yang diturunkan kepada Nabi untuk disampaikan kepada manusia. Jadi *nubuwwah* adalah orang yang menjadi pilihan Allah untuk menerima wahyu-Nya dan kenabian adalah sifat (hal) Nabi, yang berkenaan dengan Nabi. Pengertian ini sesuai dengan Kamus Dewan yang menyebutkan *nubuwwah* adalah hal yang berhubungan dengan Nabi . Konsep Nabi dan Rasul adalah salah satu daripada prinsip utama dalam Islam, konsep ini berkaitan dengan konsep keadilan Tuhan karena Tuhan yang Maha Adil yang menciptakan sekalian makhluk terutama manusia. Nabi bertugas dan bertanggung jawab menyampaikan wahyu Tuhan. Nabi dipilih sendiri oleh Tuhan daripada kalangan manusia yang sempurna sifat-sifatnya. Kehadiran Nabi dan Rasul sangat penting khususnya kepada masyarakat manusia dan makhlukmakhluk Tuhan yang lain. Oleh karena itu Tuhan yang bersifat dengan segala sifat yang sempurna pencipta sekalian makhluk di muka bumi termasuk manusia. Untuk itulah Tuhan mengutus Nabi dan Rasul untuk membawa manusia kepada kebaikan, kejayaan dan kesempurnaan.

Dalam kajian Ilmu Sosiologis, *an-Nubuwwah* merupakan jembatan transisi dari masa primitif menuju masa penggunaan akal. Rasulullah dan para Nabi diutus Tuhan adalah untuk membawa manusia dari zaman gelap-gulita menuju zaman yang terang benderang, masa tidak berpengetahuan kepada masa berpengetahuan, masa ini maksudnya adalah masa manusia dalam kebodohan yaitu masa-masa ini, bangsa Arab tidak memiliki aturan hukum yang menjadi pedoman bagi manusia seperti kitab suci yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad Saw., masa penyimpangan akhlak dan keyakinan, manusia tidak berbudi, perempuan tidak dihargai masa inilah disebut dengan masa jahiliyah (Ridwan, 1994).

Masa transisi dari masa primitive menuju masa penggunaan akal berakhir pada masa nabi Muhammad Saw. Oleh sebab itu tidak diturunkan lagi nabi setelah Beliau, karena semua informasi dan aturan/hukum syariat telah lengkap dan sempurna diberikan kepada manusia sebagai pedoman hidup di dunia dan akhirat.

C. Metode Penelitian

Dalam menjawab permasalahan yang ada dalam peneliti ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan menjabarkannya secara deskriptif, sehingga diharapkan mampu menjawab problematika yang ada. Untuk menyempurnakan kajian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder yang didapatkan dari buku, penelitian terdahulu, jurnal dan website-website terpercaya yang dapat dijadikan sebagai rujukan dan penguat penelitian.

D. Hasil Penelitian dan Diskusi

Konsep Kenabian Dalam Perspektif Pemasaran

Siapa yang tidak kenal dengan Rasulullah Muhammad Saw., sang revolusioner ini? Dengan kemuliaan dan keagungan sifat-sifatnya telah mampu merubah kekelaman zaman di seluruh pelosok penjuru dunia, meskipun beliau secara fisik telah meninggal berabad-abad yang lalu, namun pengaruh yang beliau wariskan kepada umat hingga saat ini masih dapat dirasakan.

Kekekalan pengaruh dan ajaran yang hingga kini masih bertahan di hati dan benak setiap manusia di dunia terutama bagi kaum Muslimin. Tidak sedikit dari kaum non-Muslim juga mengakui keagungan dan kemuliaan beliau, tidak lain karena anugrah Allah SWT yang diberikan kepada beliau yaitu kemuliaan dan keagungan sifat-sifat yang ada pada diri Rasulullah Saw. itu sendiri.

Rasulullah merupakan teladan umat yang *rahmatan lil`alamin* sebagaimana ajaran Islam yang dibawanya, pemberi pencerahan pada segala lini dan sisi kehidupan manusia. Tak terkecuali yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup melalui jalur perekonomian, secara lansung maupun tidak langsung. Rasulullah dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mendapat gelar *al-Amin* (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat-sifatnya, beliau juga terkenal sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat itulah yang kemudian pada zaman modern ini menjadi dasar penting dalam marketing syariah/*spiritual marketing*.

Sebagai Muslim, sudah semestinya tidak direpotkan untuk mencari figur pebisnis yang sukses di usia muda, dia adalah Rasulullah Muhammad Saw. Beliau adalah pebisnis yang handal, pedagang yang jujur, sukses dan bersahaja. Karakter dan sifat Nabi

Muhammad Saw. dalam melakukan proses bisnis sungguh sangat mulia. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Alquran, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang jujur, adil dan benar serta berkah yang mengundang keridhoan Allah Swt. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi landasan hukum dalam berbisnis secara Islami (*Islamic business*).

Ada sebuah kisah Rasullah Saw. yang fenomenal yang menjadi inspirasi penulis yang bisa dijadikan bahan analisis tentang sifat-sifat kenabian yang bisa diterapkan sebagai strategi *business* atau strategi marketing yang Islami dan sangat relevan dalam persaingan bisnis saat ini yang begitu kompetitif.

Sebuah kisah saat Rasulullah menyuapi seorang pengemis buta, namun justru dibalas cacian. Putra Abdullah bin Abdul Muthalib itu tak marah dan tidak bosan menyuapi sang pengemis. Syahdan. Pada 627 Masehi, setiap pagi ada seorang pengemis tua duduk di salah satu sudut pasar Kota Madinah. Badannya yang ringkih terbungkus kain lusuh nan usang. Sesekali kepalanya bergerak-gerak, berusaha mencari suara langkah kaki yang biasa datang dan menyuapinya makanan setiap pagi. Ya, pengemis itu tunanetra. Dia tak bisa melihat, untuk mengenali orang yang datang, dia biasa menghafal dari langkah kaki mereka. Kebetulan tak ada penduduk Madinah yang mau mendekatinya, kecuali satu orang, yaitu Nabi Muhammad Saw. Tak hanya datang, sang penghulu nabi dan rasul itu juga menyuapkan makanan kepada si pengemis. Namun sang pengemis yang saat itu belum masuk Islam tak tahu bahwa orang yang biasa datang dan menyuapinya makanan adalah Nabi Muhammad. Pagi itu seperti biasa, sang pengemis gembira begitu mendengar suara langkah kaki yang dia kenal mendekat. "Dia datang, dia datang," kata si pengemis itu.

Orang yang datang itu tak lain adalah Nabi Muhammad Saw. Seperti biasa, Rasulullah kemudian menyuapkan makanan kepada si pengemis. Menjadi kebiasaan Rasulullah akan menghaluskan makanan terlebih dahulu sebelum disuapkan, sehingga si pengemis tak kesulitan mengunyah. Namun rupanya si pengemis yang saat itu belum masuk Islam begitu membenci Nabi Muhammad. Hampir kepada semua orang yang dia

temui selalu diajak membenci Muhammad. Kata-kata itu juga dia ucapkan kepada Nabi Muhammad, satu-satunya orang yang mau menyuapinya makanan. "Janganlah sekali-kali engkau mendekati Muhammad. Sebab, dia itu orang gila, pembohong, dan tukang sihir! Engkau akan dia pengaruhi kalau mendekat," kata si pengemis kepada Muhammad. Rasulullah, yang sejak kecil memiliki akhlak mulia, tak marah, apalagi dendam kepada si pengemis. Setiap pagi Nabi Muhammad selalu datang dan menyuapi pengemis tersebut. Dia baru akan pergi setelah memastikan pengemis tersebut kenyang. Padahal setiap kali didatangi Muhammad, si pengemis selalu mencaci Rasulullah.

Hingga suatu hari sang pengemis merasa heran karena yang menyuapinya makanan orang lain. Suara langkah kaki, cara menyuapkan makanan, serta nada bicaranya berbeda dengan yang biasanya. Ya, saat itu bukan lagi Nabi Muhammad Saw. yang menyuapkan makanan kepada si pengemis setelah Rasulullah wafat.

Abu Bakar As-Siddiq, yang kemudian menjadi khalifah, mendatangi si pengemis dan menyuapinya makanan. Namun baru pada suapan pertama, si pengemis justru marah kepada Abu Bakar. "Siapa kamu. Kamu bukan orang yang bisa menyuapi aku," kata si pengemis."Aku orang yang biasa menyuapimu," jawab Abu Bakar."Bukan! Kamu bukan orang yang biasa menyuapiku," kata si pengemis dengan suara keras."Jika benar kamu yang biasa menyuapiku, tidak akan susah aku mengunyah makanan ini. Orang yang biasa mendatangiku itu selalu menghaluskan makanan terlebih dahulu. Barulah kemudian dia menyuapiku dengan makanan itu,"kata si pengemis dengan nada kesal.

Sang Amirul Mukminin tak kuasa menahan tangis, teringat Rasulullah yang belum lama mangkat. "Aku memang bukan orang yang biasa datang dan menyuapimu. Aku Abu Bakar, sahabat beliau. Orang mulia yang biasa datang dan menyuapimu itu telah tiada. Dia adalah Nabi Muhammad Saw., "kata Abu Bakar sambil terisak. Betapa terkejutnya si pengemis begitu tahu bahwa pria baik hati yang biasa datang dan menyuapinya adalah Nabi Muhammad Saw., orang yang selama ini dia benci. Dia pun menangis, menyesal selalu mencaci, menghina, dan memfitnah Rasulullah. Rasulullah tak pernah sekali pun marah kepada si pengemis. Padahal setiap kali Nabi datang menyuapi, bukan mendapat ucapan terima kasih, melainkan hinaan yang diterima. Sejak itu, di hadapan Abu Bakar, si pengemis yang belum masuk Islam itu lalu mengucapkan dua kalimat syahadat. Si pengemis tunanetra masuk Islam karena kemuliaan akhlak Nabi Muhammad Saw (Dariyanto, 2020).

Dari kisah di atas penulis mengasumsikan bahwa Rasulullah telah mendapatkan informasi dari seseorang tentang adanya seorang pengemis tunanetra yang selalu mencaci maki beliau. Oleh sebab itu beliau merencanakan dan mendatangi pengemis tua tersebut untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari sumbernya langsung. Dalam hal ini penulis ingin mencoba menganalisa bagaimana pendekatan Rasulullah Saw. dalam menjalankan misinya sebagai seorang spiritual marketing. Bila kita analogikan bahwa agama Islam adalah sebuah produk dalam hal ini dapat dikategorikan sebagai jasa. Karena agama termasuk dari salah satu kebutuhan manusia, yaitu sebagai kebutuhan rohani atau spiritual. Maka kita akan dapat melihat nilai-nilai sebagai prinsip-prinsip dasar dalam menjalankan strategi bisnis atau marketing.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis antara lain:

1. Jujur *(Shiddiq)*

Dari kisah di atas dapat kita tarik sebuah nilai kejujuran yang hakiki. Dimana Rasulullah Saw. menunjukkan tindakan yang nyata dan tidak hanya dengan kata-kata. Artinya antara perbuatan dan kata itu sejalan. Nabi Muhammad Saw. memiliki akhlak yang sangat mulia tercermin dari segala tindak tanduk beliau, sehingga menjadi *uswatun hasanah* dan menjadi sumber hukum Islam (Sunnah) dan dilaksanakan beliau tanpa memandang apapun itu, kepada siapa dan untuk siapa. Artinya beliau memiliki kualitas pribadi yang tidak diragukan lagi.

Dalam berdagang, Nabi Muhammad Saw. selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa ditanyakan nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan.

Maksud dari nilai *shiddiq* dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi rill produk yang ditawarkan.

2. Dapat Dipercaya *(Amanah)*

Dari kisah di atas dapat kita tarik sebuah nilai amanah yang hakiki. Dimana Rasulullah Saw. menunjukkan sikap tak marah, apalagi dendam kepada si pengemis. Setiap pagi Nabi Muhammad selalu datang dan menyuapi pengemis tersebut. Dia baru akan pergi setelah memastikan pengemis tersebut kenyang. Artinya Rasulullah Saw. selaulu menjaga harapan dan kepercayaan, walaupun beliau mendapatkan balasan yang tidak setimpal dari orang lain.

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan. Nilai amanah bagi pekerja marketing adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari *image* yang terbangun oleh *customer* akan keamanahan dari marketer perusahaan tersebut. Sehingga banyak customer yang terpikat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.

3. Argumentatif dan Komunikatif *(Tabligh)*

Dari kisah di atas dapat kita tarik sebuah nilai *tabligh*. Dimana Rasulullah Saw. mendatangi langsung pengemis yang mencaci maki beliau dan meresponnya dengan tindakan luhur yang nyata untuk menjawab segala fitnahan kepada beliau yang tidak benar adanya. Artinya Rasulullah Saw. melakukan komunikasi secara langsung dan kontiniu *(sustainable)* untuk menjawab atau memberi informasi kepada orang yang membutuhkannya.

Dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan komunikasi (promosi) secara langsung dan kontiniu *(sustainable)*. Promosi yang secara langsung dan kontiniu *(sustainable)* ke konsumen lebih efektif dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu perusahaan yang besar selalu menganggarkan dana yang besar untuk promosinya.

Seorang marketer mestilah sosok komunikator yang ulung, yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak customer. Masalahnya akan sangat krusial jika seorang marketer tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh

customer. Bisa jadi banyak customer yang lari ke produk perusahaan lain gara-gara seorang marketer yang tidak dapat menjelaskan produknya ke *customer*.

4. Cerdas dan Bijaksana *(Fathonah)*

Dari kisah diatas dapat kita tarik sebuah nilai cerdas dan bijaksana *(fathonah)*. Dimana Rasulullah Saw. menunjukkan sikap tak marah, apalagi dendam kepada si pengemis. Beliau selalu menghaluskan terlebih dahulu sebelum menyuapkan makanan yang akan diberikannya kepada pengemis tua itu karena sudah sulit mengunyahnya. Hal ini menunjukkan bahwa Nabi Muhammad selalu memikirkan kebutuhan orang lain secara cermat dan tepat secara bijaksana dan penuh dengan inovasi.

Nilai *fathonah* juga sangat mendukung bagi perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran. Jika sebuah perusahaan tersebut mempunyai Sumber Daya Insani (SDI) yang *fathonah* akan membantu perusahaan meraih profitabilitas yang maksimal. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas. Sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat; kotor, *corrupted*, *complicated*, *chaos* (kacau balau) dan *sophisticated*.

Dari kisah Rasulullah Saw. di atas penulis mengasumsikan bahwa Rasulullah bila Anda seorang marketer, maka anda harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran *(transparency and fairness)*. Lebih dari itu, anda harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan berinovasi serta mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran syariah terdiri dari:

1. Perencanaan *(Planing).* Mencari informasi tentang produk yang dibutuhan konsumen.
2. Kualitas produk. Barang atau jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik.
3. Selalu tersedia bila dibutuhkan *(available)* dan sesuai ekpektasi (harapan) konsumen
4. Promosi. Promosi dilakukan secara langsung dan kontiniu *(sustainable).*
5. Inovasi. Melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen.

E. Kesimpulan

Konsep kenabian *(nubuwwah)* sangat relevan sebagai rujukan dalam mengatasi permasalahan bisnis saat ini. Seorang marketing syariah harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik, tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran *(transparency and fairness).* Seorang marketing syariah harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu berinovasi serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat dan mudah kepada konsumen. Strategi pemasaran syariah dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, kualitas produk yang baik, selalu tersedia bila dibutuhkan *(available)* dan sesuai ekpektasi (harapan) konsumen, promosi dilakukan secara langsung dan kontiniu *(sustainable),* dan melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Mikro Islam,* Edisi Ketiga. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.

Erwin Dariyanto, 2020. Kisah Nabi Muhammad: Tak Marah Dicaci Pengemis Tunanetra yang Dia Suapi, Detik News.

Hari Winarto, Strategi Pemasaran Majalah Ilmiah Ekonomika VOLUME 14 NOMOR 3, Agustus 2011: 109 – 145

Kafrawi Ridwan (dkk). *Ensiklopedia Islam*. Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 1994, cetakan pertama 2004, Karya adaptasi Dewan Bahasa dan Pustaka, Malaysia 2004), hal. 295.

Nasrodin. 2009. *Refleksi Sifat Rasulullah SAW Dalam Bisnis dan Marketing,* Al-Rasikh Lembar Jumat Masjid Ulil Albab terbitan terbitan Direktorat Pendidikan dan Pengembangan Agama Islam (DPPAI) Universitas Islam Indonesia (UII) Edisi 26 Juni 2009