BAB II

KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran Islam

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut carl I. Holvand dalam bukunya Nugroho J Setiadi yaitu proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan).[1]

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.[2]

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

> Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[3]

Pakar marketing Indonesia Hermawan Kartajaya bersama dengan Syakir Sula dalam bukunya Marketing Syariah mengatakan bahwa

[1]Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), 163.
[2]Philip Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 1999), 3.
[3]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.

Dari definisi diatas, tampak bahwa komunikasi pemasaran Islam adalah interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan.

B. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Shimp memaparkan bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran antara lain:[4]

1. Penjualan Perorangan (*Personal selling)*

   Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Fungsi dari aktivitas *personal selling* antara lain:[5]

[4]Shimp, *Periklanan dan PromosiAspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*(Jakarta: Erlangga, 2003), 5.
[5]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka

b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli

c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

e) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

f) *Information gathering*, melakukan riset dan intelijen pasar.

g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.[6]

2. Iklan *(Advertising)*

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dibayar, iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.[7]

Fungsi utama dari iklan adalah menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), meempengaruhi khalayak untuk

[6]Ibid.
[7]Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdekarya Offset, 2002), 276.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment).*[8]

3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik-titik pembelian.[9]

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:[10]

a. Promosi penjualan yang beorientasi kepada konsumen

Ditunjukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek.[11]

b. Promosi penjualan yang berorientasi pada pelanggan

Ditujukan pada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya.Yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang

[8]Shimp, *Periklanan dan PromosiAspek Tambahan Komunikasi...*,5.
[9]Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 151.
[10]Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010),25.
[11]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.[12]

4. Pemasaran Sponsorship *(Sponsorship Marketing)*

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu, misalnya kompetisi besar seperti World Cup dalam olahraga sepakbola.[13]

5. Publisitas *(Publicity)*

Publisitas adalah kegiatan menempatakan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.[14]

Keberhasilan kegiatan publisitas suatu organisasi akan bergantung dari nilai berita dari informasi yang disampaikan yang dapat menarik redaktur media massa *(gatekeepers)*. Informasi yang disampaikan melalui siaran pers hendaknya dilengkapi dengan foto, video, dan kutipan pernyataan pengurus organisasi atau pejabat perusahaan.[15]

---

[12]Ibid.
[13]Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*..., 6.
[14]Morisson, *Periklanan Komunikasi* Pemasaran...,29.
[15]Ibid., 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Komunikasi di tempat pembelian *(Point of Purchase Communication)*

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.[16]

C. Etika Bisnis Dalam Komunikasi Pemasaran Islam

Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolahan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas itu menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.[17]

Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al-amaliyah)* bersama politik dan ekonomi. Berbicara tentang bagaimana seharusnya etika berlawanan dengan moral. Moral sama dengan nilai baik dan buruk dari setiap perbuatan manusia (praktiknya akhlak).[18]Dari pengertian tersebut etika bisnis dapat diartikan sebagai pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

Kamaluddin dalam buku Rahasia Bisnis Rasulullah SAW mengemukakan etika berasal dari kata *"ethos"* yang mempunyai arti adat istiadat atau

[16]Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi...*, 7.
[17]Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 37.
[18]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebiasaan. Sedangkan etika bisnis Islam adalah aspek terjang dan sifat yang dicontohkan nabi Muhammad SAW dalam berdagang.[19]

Ada delapan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsipbagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsipemasaran, yaitu:[20]

1. Memiliki kepribadian spiritual *(takwa)*
2. Berperilaku baik dan simpatik *(shidq)*
3. Berperilaku adil dalam bisnis *(al-'adl)*
4. Bersikap melayani dan rendah hati *(khidmah)*
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya *(al-amanah)*
7. Tidak suka berburuk sangka *(su'uddan)*
8. Tidak suka menjelek-jelekkan *(gibah)*.[21]

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.[22]

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran Islam:[23]

1. Ketuhanan *(rabbaniyyah)*

   Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan

[19]Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Wisata Ruhani, 2007), 65.
[20]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..., 67.
[21]Ibid.
[22]Ibid..., 62.
[23]Ibid..., 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.[24]

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.[25]

2. Etis *(akhlaqiyyah)*

   Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.[26]

3. Realistis *(al-waqi'iyyah)*

   Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsaArab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetapberpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gayaberpakaian yang dikenakan.[27]

4. Humanistis *(insaniyyah)*

   Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.[28]

Menurut Syakir Sula dan Kartajaya dalam Syariah Marketing ada empat hal yang menjadi *key succes factor* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis adalah sebagai berikut:[29]

---

[24]Ibid.
[25]Ibid.
[26]Ibid..., 68.
[27]Ibid..., 70.
[28]Ibid..., 74.
[29]Ibid...,160.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Siddiq* (benar dan jujur)

Siddiq artinya benar dan jujur, jika seorang pemasar, sifat *Siddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan konsumen, ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.[30]Sekiranya ada kekurangan dari produk tersebut, dia harus menyampaikan dengan jujur kelemahannya. Sebagaimana dalam marketing syariah jujur adalah salah satu sifat para nabi.Hal ini tercemin, sebagaiman firman Allah SWT dalam surat Yusuf

يُوسُفُ أَيُّهَا ٱلصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِى سَبْعِ بَقَرَٰتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنۢبُلَٰتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَٰتٍ لَّعَلِّىٓ أَرْجِعُ إِلَى ٱلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٤٦﴾

(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf Dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang Amat dipercaya, Terangkanlah kepada Kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya."[31]

Nabi Yusuf adalah seorang yang memiliki sifat jujur jadi beliau senantiasa dipercaya oleh siapa saja. Hal ini ditegaskan oleh hadits Rasulullah SAW:

عَنْ عَبْدِ اللهِ بنِ مَسْعُوْد رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِيْ إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِيْ إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ

[30]Ibid...,161.
[31]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT Insan Media Pustaka, 2012), 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللهِ صِدِّيْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِيْ إِلَى الْفُجُوْرِ ، وَإِنَّ الْفُجُوْرَ يَهْدِيْ إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللهِ كَذَّابًا

Hendaklah kalian jujur dan (benar) kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan kedalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah SWT sebagi orang yang jujur dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib). Karena dusta itu akan mengantarkan kedalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta.(HR Al Bukhori)[32]

Sungguh hal yang luar biasa jika kita bisa menjalankan bisnis dengan sifat *Siddiq* dan mempengaruhi lingkungan kita dengan sifat *Siddiq*, tidak ada kebohongan dalam promosi dan transaksi.

Menurut Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung, dalam dunia bisnis sifat *siddiq* bisa juga ditampilkan dalam bentuk keunggulan dalam ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan,mengakui kelemahan dan kekurangan yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.[33]

Sesungguhnya konsep kesuksesan dalam Islam adalah kesetaraan antara muslim satu dengan yang lain, yakni menjalankan bisnis secara jujur sebagaimana menjalankan aktivitas sehari-harinya secara jujur pula.[34]

---

[32]Diriwayatkan oleh Ahmad (I/384); al-Bukhâri (no. 6094) dan dalam kitab al-Adabul Mufrad (no. 386); Muslim (no. 2607 (105)); Abu Dawud (no. 4989); At-Tirmidzi (no. 1971); Ibnu Abi Syaibah dalam al-Mushannaf (VIII/424-425, no. 25991); Ibnu Hibban (no. 272-273-at-Ta'lîqâtul Hisân); Al-Baihaqi (X/196); Al-Baghawi (no. 3574); At-Tirmidzi berkata, "Hadits ini hasan shahih."
[33]Didin Hafidhuddin dan henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003),73.
[34]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Amanah* (Terpecaya,tanggungjawab, kredibel)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga diartikan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya, Allah SWT berfirman:[35]

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ٨

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya. (QS Al-Mu'minun: 8)[36]

Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu Muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sehingga sifat amanah memaininkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawa, kehiduopan bisnis dan ekonomi akan hancur.[37]

3. *Fathonah* (cerdas)

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathonah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan

[35]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*...,165.
[36]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*...,342.
[37]Adiwarwan Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: The Internasional Institute of Islamic Thought Indonesia (IIITI), 2002), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.[38]

Para pelaku bisnis syari'ah juga harus memiliki sifat *fathonah*, yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan *(competitive setting)* dan peubahan-perubahan *(change)* dimasa yang akan datang.[39]

Sifat *Fathonah* perpaduan antara'alim dan hafidz telah mengantarkan Nabi Yusuf a.s dan tim ekonominya berhasil membangun kembali negeri Mesir. Salah satu sifat *Fathonah* dalam Al-Qur'an adalah sebagai berikut:[40]

قَالَ ٱجۡعَلۡنِي عَلَىٰ خَزَآئِنِ ٱلۡأَرۡضِۖ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٞ ٥٥

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (QS Yusuf: 55)[41]

Kemudian beliau diberi jabatan sebagai menteri keuangan Mesir. Dengan tim ekonominya, dia kemudian membangun kembali Mesir yang sudah dijurang kehancuran karena krisis ekonomi, sehingga Mesir kembali menjadi negara yang *surplus* dan makmur.[42]

Sifat *fathanah* akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan

---

[38]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*...,169.
[39]Ibid...,170.
[40]Ibid.
[41]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*..., 242.
[42]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*...,169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaan maupun perusahaan secara umum.[43]

4. *Tabligh*

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, jika merupakan seorang pemimpin dia harus menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder*.[44]

Seorang pemasar harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah difahami oleh siapapun yang mendengarnya. Dalam Al-Qur'an disebut dengan *bil Al-Hikmah*. Allah berfirman:

ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ وَجَٰدِلۡهُم بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعۡلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦۖ وَهُوَ أَعۡلَمُ بِٱلۡمُهۡتَدِينَ ١٢٥

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.(QS An-Nahl: 125)[45]

Berbicara dengan orang lain haruslah dengan sesuatu yang mudah difahami dan mudah diterima oleh akal, bukan berbicara dengan sesuatu yang sulit dimengerti.

---

[43]Ibid...,172.
[44]Ibid...,174.
[45]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*..., 281.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. *Multi Level Marketing* (MLM)

1. Definisi dan Sejarah *Multi Level Marketing*

Di era global, dunia bisnis semakin maju dan banyak trobosan yang dilakukan, utamanya dalam mengantisipasi kompetisi dan dinamika aktivitas usaha para pembisnis. Arah bisnis yang pada awalnya tertuju pada berbagai pola dan strategi raihan laba yang sebesar-besarnya berganti menjadi maksimalisasi kepuasan pelanggan.

> Salah satu bidang yang memainkan peran menonjol dalam peraturan dunia bisnis adalah bidang pemasaran. Pemasaran adalah merupakan bagianpenting dalam manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk guna merebut pangsa pasar. Media pemasaran suatu produkpun banyak ragam jenis dan metodenya, dari yang bersifat konvensional baku seperti promosi dan periklanan sampai dengan yang modern fenomenal seperti TV *shopping* dan *multi level marketing*. Namun dari beberapa model pemasaran diatas, yang banyak dan sering menjadi berita menarik dan perbincangan umum, baik positif maupun negatif adalah model pemasaran *multi level marketing*.[46]
>
> *Multi level marketing* atau yang terkadang juga disebut dengan *Networking Selling* (jaringan penjualan) atau *direct selling* (penjualan langsung) adalah bentuk pemasaran suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara perorangan atau berkelompok yang membentuk jaringan secara berjenjang, lalu dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya.[47]
>
> *Multi level marketing* adalah merupakan sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikaan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Singkatnya, bahwa *multi level marketing* adalah suatu konsep penyaluran (distribusi) barang berupa produk dan jasa tertentu, yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh keuntungan didalam garis kemitraannya.[48]

---

[46]Peter J Cloither, *Meraup Uang dengan Multi Level Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994),10.
[47]Ibid.
[48]Agustino, *Prospek MLM syariah di Indonesia* (Jakarta: Republika, 2002), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sistem *multi level marketing* sesungguhnya sudah ada semenjak tahun 1930 di Amerika Serikat, dengan perusahaan pertamanya yang memasarkan produk – produk makanan tambahan *(nutrilite)* yang didistribusikan dengan penjualan langsung. Kemudian pada tahun 1959 muncul perusahaan *multi level marketing* lain, diantaranya Amway yang merupakan perusahaan *multi level marketing* terbesar didunia.[49]

Di Indonesia, bisnis *multi level marketing* mulai ada sejak tahun 1992 ketika bisnis *multi level marketing* Amway diperkenalkan. Namun sebenarnya, pada tahun 1986 sebuah perusahaan *multi level marketing* telah didirikan di Bandung dengan nama Nusantara Sun Chorelatama yang kemudian berubah nama menjadi CNI.[50]

2. Konsep Dasar dan Sistem Kerja *Multi Level Marketing* Secara Umum

> Mekanisme oprasional pada *multi level marketing* yaitu, seorang distributor mengajak orang lain untuk ikut juga sebagai distributor. Kemudian, orang lain itu dapat pula mengajak orang lain untuk ikut bergabung. Begitu seterusnya, semua yang diajak dan ikut merupakan kelompok distributor yang bebas mengajak orang lain lagi sampai level tanpa batas.[51]

Biaya distribusi dari barang yang dijual atau dipasarkan tersebut sangat minim atau bahkan sampai ketitik nol yang artinya bahwa

[49]Peter J Cloither, *Meraup Uang dengan Multi Level Marketing*..., 11.
[50]Ibid.
[51]Gamala Dewi, et al, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 188.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bisnis *multi level marketing* ini tidak diperlukan biaya produksi.[52]

Multi level marketing juga menghilangkan biaya promosi dari barang yang hendak dijual, karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor yang bebas mengajak orang lain lagi sampai level yang tanpa batas. Inilah salah satu perbedaan *multi level marketing* dengan pendistribusian secara konvensional yang bersifat *single level.*[53] Pada pendistribusian konvensional, seorang agen mengajak beberapa orang bergabung kedalam kelompoknya menjadi penjual atau sales atau disebut juga dengan wiraniaga. Pada sistem *single level*, para wiraniaga tersebut meskipun mengajak temannya, hanya sekedar memberi refrensi yang secara organisasi tidak dibawah keordinasinya melainkan terlepas. Mereka berada sejajar sama-sama sebagai distributor. Dalam *multi level marketing* terdapat unsur jasa, hal ini dapat dilihat dengan adanya seorang distributor yang menjualkan barang yang bukan miliknya dan ia mendapatkan upah dari presentasi harga barang. Selain itu jika dia dapat menjual barang tersebut sesuai dengan target yang telah ditetapkan, maka ia mendapatkan bonus yang ditetapkan perusahaan.[54]

> Banyaknya perusahaan memasarkan produksinya menggunakan sistem *multi level marketing* karena sudah terbukti bahwa penerapan sistem *multi level marketing* dapat melonjakkan omset suatu perusahaan. Sebagaimana bisnis-bisnis yang telah

[52]Andreas Harefa, *10 Kiat Sukses Distributor MLM, Belajar dari Amway, CNI, dan Herbalife* (Jakarta: PT Gramedia Utama, 1999), 12.
[53]Ibid.,6.
[54]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada, *multi level marketing* tidak akan menghasilkan hasil yang maksimal jika tidak dikerjakan dengan profesional.Untuk itu, dalam menjalankan *multi level marketing* harus dengan profesionalitas dan ketekunan. Bagi orang yang bekecimpung dalam bisnis *multi level marketing* ini maka ada tugas pokok yang harus dilakukan, yaitu:[55]

a. Menjual

Dalam *multi level marketing* menjual bukan hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan langsung, akan tetapi menyebarkan informasi tentang produk. Dengan menjual produk, maka semakin banyak orang yang mengenal produk tersebut. Orang yang sudah mengenal produk tersebut, pada akhirnya akan diajak untuk bergabung menjalankan bisnis ini. Jadi, penjual dalam *multi level marketing* mempunyai fungsi ganda, yaitu selain mendapatkan keuntungan langsung juaga sebagai sarana persponsoran (mengajak orang untuk bergabung). Pada tahap penjualan ini, semua unsur dari jual beli sangat jelas, yaitu adanya produk, harga, kesepakatan, pembayaran dan penjual dan pembeli yang sah menurut hukum.[56]

Untuk pencapaian target penjualan, maka dalam bisnis *multi level marketing* ini ada strategi-strategi khusus dalam memasarkan produk yang dapat diklasifikasikan dalam tiga tahapan, yaitu:[57]

1) *Segmentasi*, yaitu membagi pasar menjadi tiga kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, dan bauran pemasaran terpisah. Segmentasi dilakukan dengan cara geografis (berdasarkan daerah), demografis (berdasarakan penduduk), psikolografis (berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain)
2) *Targeting*, yaitu memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

[55]Ibid.,56.
[56]Ibid.
[57]Singgih Santoso, *Produk Multi Level Marketing dan Money Game di Indonesia* (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 2000), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Positioning*, yaitu kegiatan untuk menempatkan produk pada pemikiran konsumen.[58]

b. Mengajak dan mengajarkan

Dalam *multi level marketing* penjualan 1000 unit lebih baik dilakukan oleh 100 orang dari pada 10 orang untuk itu, distributor mengajak orang sebanyak-banyaknya untuk menjual produk. Semakin banyak anggota maka akan semakin baik. Mengajak dalam *multi level marketing* biasa disebut dengan mensponsori. Setelah mengajak, maka kewajiban selanjutnya adalah mengajarkan bagaimana menjalankan bisnis *multi level marketing* mini, mulai dari pengenalan produk, tehnik mendemokan produk kepada calon pendistributor baru.[59]

c. Membangun organisasi

Tahapan ketiga adalah membangun organisasi yang sesuai dengan rencana bisnis *multi level marketing* yaitu dibangun secara mendalam dan melebar. Mendalam berarti membangun organisasi seperti akar tunggang yaitu semakin dalam akar organisasi maka akan semakin kuat berdirinya. Sedangkan melebar artinya supaya jangkauannya semakin jauh.

d. Membina dan memotivasi

Pembinaan dalam *multi level marketing* dapat diaplikasikan dalam tiga cara yaitu memberi perhatian, menjaga hubungan, memberikan aprisiasi *(reward)* semuanya ini bisa dilakukan dengan mengadakan pertemuan baik secara kecil-kecilan yang berupa rapat, diskusi yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan membuat rencana baru.[60]

Setelah mengetahui tugas pokok dalam menjalankan bisnis *multi level marketing* ini, maka jika ingin bergabung dengan bisnis ini, ada

[58]Ibid.,10.
[59]Andreas Harefa, *10 Kiat Sukses Distributor*..., 56.
[60]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa ciri yang patut diketahui oleh orang yang ingin masuk dalam jaringan ini, antara lain:[61]

a. Adanya uang pendaftaran yang tidak mahal, uang pendaftaran hanya sebagai pengganti biaya formulir, kartu identitas, brosur dan sebagainya.
b. Adanya pelatihan yang teratur, baik dilakukan oleh kelompok maupun dibawah koordinasi perusahaan.
c. Perusahaan dan alamatnya jelas
d. *"Business Plan"* atau perencanaan bisnisnya yang mengatur cra kerja, perhitungan komisi dan persyaratan kenaikan posisi jelas. Transparan dan dapat diketahui oleh semua distributor.
e. Adanya produk yang dijual dan merupakan produk yang berkualitas.
f. Harga produk wajar maksudnya sesuai dengan kwalitasnya.[62]

Multi level marketing yang baik biasanya bergabung dengan APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Karena setiap perusahaan yang ingin masuk menjadi anggota APLI diteliti terlebih dahulu apakah memenuhi persyaratan sebagai perusahaan yang bergerak dalam penjualan langsung.

3. *Multi Level Marketing* Syariah

Secara realitas, kini perusahaan *multi level marketing* sudah banyak tumbuh didalam dan diluar negeri. Bahkan, di Indonesia sudah ada yang secara terang-terangan menyatakan bahwa *multi level marketing* tersebut sesuai dengan syariat, seperti Ahad Net, MQ Net, PT K-link, dan lain-lain. Produk dan usaha *multi level marketing* yang menjalankan prinsip syariah, memperoleh sertifikasi halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Untuk *multi*

[61]Ibid.,57.
[62]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

level marketing yang berdasarkan prinsip syariah ini, hingga sejauh ini memang diperlukan akuntabilitas dari MUI.

Dari sudut *multi level marketing* itu sendiri, pada dasarnya *multi level marketing* syariah adalah bentuk usaha atau jasa yang dijalankan berdasarkan syariat Islam. Sebagi contoh dalam menjalankan usahanya, *multi level marketing* syariah harus memenuhi hal-hal sebagai berikut.[63]

a. Apresiasi distributor haruslah apresiasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, misalnya tidak melakukan pemaksaan, tidak berdusta, jujur dan tidak merugikan pihak lain, serta berakhlaq mulia *(akhlakul karimah)*.
b. Penetapan harga, kalupun keuntungan (komisi dan bonus) yang akan diberikan kepada para anggota berasal dari keuntungan penjualan barang, bukan berarti harga barang yang dipasarkan harus tinggi. Hendaknya semakin besar jumlah anggota dan distributor, maka tingkat harga makin menurun, yang pada akhirnya kaum muslimin dapat merasakan system pemasaran tersebut.
c. Jenis produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar terjamin kehalalan dan kesucianya, sehingga kaum muslimin merasa aman untuk menggunakan/ mengkonsumsi produk yang dipasarkan.[64]

4. Ketentuan Umum Fatwa DSN-MUI

Dalam ketentuan umum Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah menyebutkan diantaranya:[65]

a. Penjualan Langsung Berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh

[63]Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), 174.
[64]Ibid.
[65]Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang *Pedoman Penjualan Langsung Syari'ah (PLBS)* (Jakarta: DSN-MUI, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.

b. Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
c. Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
d. Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan badan dan atau produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
e. Konsumen adalah pihak pemakai barang dan atau jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.
f. Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besaran maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau produk jasa.
g. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.
h. *Ighra'* adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi demi melakukan hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
i. *Money game* adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan/pendaftaran mitra usaha yang baru/bergabung kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamuflase atau tidak mempunyai mutu/ kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
j. *Excessive mark-up* adalah batas marjin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain diluar biaya.
k. *Member get member* adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.
l. Mitra usaha*/stockist* adalah pengecer/retailer yang menjual/memasarkan produk-produk penjualan langsung.[66]

[66]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id