

MEMBANGUN KERANGKA TEORITIS ILMU PEMASARAN

(Suatu Analisis Berdasarkan *qur'anic theory building*)

Oleh : Hafasnuddin

Staff Pengajar Tetap Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh

Abstract

The purpose of this study is to describe that the verses of Koran (Al Qur'an) can be used as a source grand, middle and applied theory in building marketing theory by deducting or inducting method. The Surah Al Mujadilah verses 11 from the holy Qur'an explains that Allah will increase the status of Moslem. Historically, from the VII to the XIV century the Moslem have high economic and business status, it means that the verse 11 of Al Mujadilah is significant in reality. So, we can use it as a source of marketing theory in qur'anic theory building. But, now a lot of Moslem have low business competence, it means that the verse 11 of Al Mujadilah is Not significant in reality anymore. Although it is Not significant, we can still use the verse 11 of Al Mujadilah as source of theory in qur'anic theory building by describing the cause of why it is not significant anymore.

Keyword: Beriman, derajat, deduksi, induksi

1. Pendahuluan

Agama Islam diturunkan ke bumi ini sempurna (Surat Al Maidah, 5:3), baik dalam konteks untuk kebahagiaan dunia maupun akhirat, baik untuk ilmu atau untuk apapun lainnya. Atas dasar kesempurnaan tersebut maka ayat Al Qur'an juga akan cocok jika dijadikan dasar teori untuk mengembangkan ilmu baik ilmu pemasaran atau ilmu lainnya. Mengembangkan ilmu berdasarkan *qur'anic theory building* melalui metode deduksi dan induksi akan menjadi ilmu yang membimbing manusia kearah kebenaran baik di dunia maupun untuk akhirat.

Kajian teoritis dalam tulisan ini mengambil Surat Al Mujadilah ayat 11, yang kemudian diduksi dan di bandingkan dengan data lapangan (induksi). Ayat tersebut berstatus kebenaran mutlak yang dapat dijadikan landasan untuk membangun teori baik secara deduktif maupun secara induktif. Jika data dilapangan kontradiksi dengan teori

(ayat ayat Al Qur'an dan hadis) maka ketidaksignifikanan tersebut harus dicari sebab musababnya yang menyebabkan tidak signifikannya realitas tersebut, bukan ayat ayat Al Qur'an dan hadis yang divonis tidak dapat dijadikan rujukan ilmu pengetahuan modern.

Banyak umat Islam yang berprofesi penjual berstatus pedagang mikro, status mereka jauh tertinggal dengan pedagang besar yang bukan muslim. Dalam Al Qur'an Allah berjaji Allah akan mengangkat derajat orang orang yang beriman beberapa derajat. Agar supaya janji Allah tersebut terealisasi maka orang orang beriman hendaknya beriman secara kaffah yang melingkupi tiga aspek, yakni aspek pengakuan secara lisan, membenaran dengan hati dan direalisasi dengan kualitas amalan (*action*).

2. Tujuan Penelitian

Berbagai teori pemasaran konvensional jika diaplikasikan dalam pemasaran Islam menjadi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan pemasaran konvensional dibangun atas dasar rasionalitas belaka yang berbasis kepentingan diri sendiri (*self interest*), sedangkan pemasaran islam dibangun atas dasar rasionalitas dan juga transendental. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai tujuan untuk mencari kerangka dasar bagaimana membangun teori pemasaran islam berdasarkan *qur'anic theory building* melalui metode deduksi dan induksi.

3. Studi Kepustakaan

3.1. Teori Pemasaran Konvensional

American Marketing Association mendefinisikan marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communi-cating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefits the organization and its stake holders. Para ahli pemasaran sepakat ruang lingkup pemasaran konvensional mencakup 4P (*produk, price, promotion and place*), cakupan ini disebut bauran pemasaran (marketing mix). Bagi perusahaan yang menghasilkan dan menjual jasa cakupan ini menjadi 7P (*produk, price, promotion and place, people, prosudure and phycalevident*), sedangkan pemasaran Islam cakupannya bertambah satu lagi yakni permitted (halal) sehingga menjadi 8P (*produk, price, promotion and place, people, prosudure and phycalevident*).

Pemasaran konvensional tidak mengenal etika atau norma agama sehingga produk/jasa yang dijual boleh apapun sejauh memang menguntungkan secara ekonomis dan tidak bertentangan dengan aturan bisnis yang ditetapkan pemerintah setempat. Sebaliknya, dalam pemasaran islam dimensi halal (*permitted*) menjadi unsur yang harus dipatuhi. Sumber hukum halal-tidaknya produk/jasa yang dijual oleh perusahaan berdasarkan pemasaran islam adalah Al Qur'an, hadis, kesepakatan ulama dan qiyas.

Pemasaran konvensional bergerak dari suatu landasan pikir yang rasional bahwa seluruh fenomena alam semesta ini termasuk juga perilaku manusia berdasarkan atas hukum *thabi'i* yang berintikan *self interest*. Berkerjanya hukum alam ini dapat kita lihat dari pergantian siang dengan malam serta peredaran planet yang sudah terprogramkan. Pandangan ini berkembang sedemikian kuat di Eropa sejak masa pencerahan (*enlightenment*). Dalam bidang ekonomi/pemasaran, paham ini dipopulerkan oleh Adam Smith dengan cara meminjam pandangan fisika Newton, bahwa kehidupan sosial (termasuk ekonomi dan pemasaran) identik dengan dunia fisika yang teratur pergerakannya, indah dan harmoni serta tidak ada benturan. Begitu juga kehidupan masyarakat jika kita mengobservasi secara mendalam tampak seperti alam mekanik. Gerakan geraknya yang begitu harmonis dan teratur yang menghasilkan ribuan efek. Oleh karena itu, dalam alam kegiatan ekonomi/pemasaran dapat disimpulkan bahwa segala motivasi manusia termasuk tindakan pemasaran merupakan derivatif lanjutan dari berkerjanya hukum alam yang serba teratur tersebut, dan atas dasar itulah kerangka teoritis pemasaran konvensional dibangun.

3.2. Teori Pemasaran Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari masalah masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif nilai nilai Islam (Manan, 1986:18), sedangkan pemasaran islam adalah sisi mikro yang membahas cara perusahaan menjual produk/jasa berdasarkan ajaran Islam. Praktek pemasaran islam sudah dipraktekan sejak Nabi Muhammad SAW, namun secara teoritis belum terkristalkan bagaimana membangun konsep teori pemasaran islam. Sudah ada para ahli mencoba mendefinisikan pemasaran Islam. Sebagai contoh, Alserhan mendefinisikan *islamic marketing addresses the current marketing thought and practice within the overall frame work of the religion of Islam. It studies how the Muslim market's behavior is shaped by various religions and cultural concepts affecting almost all economic decisions* (Alserhan, 2011:28). Lebih lanjut, Alserhan menjelaskan bahwa the

term 'Islamic Marketing can be understood in several ways. It can be seen as religious-based marketing, marketing with islamic markets or marketing to or from islamic markets (Alserhan,2011:39).

3.3. Deduktive dan Induktive Thinking

Berpikir deduktif adalah cara berpikir yang dimulai dari hal yang umum ke hal yang khusus, sedangkan berpikir secara induktif adalah cara berpikir yang dimulai dari hal yang khusus ke hal yang umum. Dalam kerangka berpikir ilmuwan modern kedua metode ini dipersatukan dan saling menunjang yang disebut dengan *deducto hipotetico-verificatif*. Menurut Kuntowijoyo (1994:327-331) pendekatan metodologis semacam ini dapat juga disebut sebagai pendekatan sintetik-analitik. Hal ini karena Al Qur'an didekati dengan cara menta'wilkan aspek aspek subjektif-normatif pesan pesan moral ayat Al Qur'an (sintetik) dan sekaligus mengoperasionalisasikan konsep konsep normatif tersebut menjadi objek dan empiris (analitik). Pendekatan ini pada dasarnya menganggap bahwa kandungan Al Qur'an dapat dibagi menjadi dua bahagian, yakni: (1) konsep konsep yang diperkenalkan oleh Al Qur'an dimaksudkan untuk membentuk semacam *ideal-type* yang dapat dipergunakan untuk memahami pesan-pesan normatif dan etika. (2) Kisah kisah sejarah dan amsal amsal, yang mengisahkan berbagai peristiwa sejarah, cerita dan amsal tersebut (Kuntowijoyo:1994:327-331).

Oleh karena itu, perumusan teori pemasaran atau sosial yang islami dapat bersandar kepada metode deduktif dimana ayat ayat Al Qur'an dan hadis dapat menjadi *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory* tergantung dari substansi yang terkandung dari ayat ayat Al Qur'an dan hadis tersebut. Sebaliknya, jika secara induksi data dilapangan tidak sesuai dengan pernyataan Al Qur'an dan hadis bukan berarti pernyataan Al Qur'an dan hadis tidak dapat dijadikan *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Hal ini bukan berarti ayat Al Qur'an dan hadis yang tidak valid akan tetapi ketidaksignifikanan tersebut harus ditelusuri sebab sebabnya. Jika ketidaksignifikanan ini sudah melewati ambang toleran (*threshold*) yang dapat dibenarkan oleh Ilahi, maka Allah-lah sendiri yang akan mengkonsistenkan antara pesan normatif tersebut dengan fakta dengan cara memberi peringatan, seperti kepada kaum Ad.

4. Temuan dan Pembahasan (*Results and Discussion*)

4.1. Pra Kondisi yang diperlukan

Ayat ayat Al Qur'an dan hadis dapat menjadi sumber dasar untuk membangun teori ekonomi dan pemasaran islam. Ada ayat ayat Al Qur'an dan hadis yang memberikan informasi positif atau negatif, tetapi faktanya tidak sesuai dilapangan. Dengan kata lain jika ayat tersebut diuji maka hasilnya tidak signifikan. Sebagai contoh, dalam surat Al Mujadilah ayat 11, Allah berjanji bahwa *"Allah akan meninggikan derajat orang orang yang beriman diantara kamu, dan orang orang yang mempunyai ilmu pengetahuan beberapa derajat (kelebihan)"*. Ayat tersebut jika dikaitkan dengan situasi umat Islam maka realitanya tidak signifikan. Berdasarkan ayat tersebut, secara informatif kita dapat menyimpulkan bahwa kondisi ekonomi orang-orang Islam diangkat oleh Allah, namun kenyataan kebanyakan pedagang kecil (baik yang ada dia Aceh maupun Indonesia) adalah orang-orang Islam.

Secara teoritis jika suatu kajian jika tidak signifikan maka bukan teorinya yang salah tetapi yang perlu ditelusuri adalah kondisi apa yang menyebabkan teori tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu teori pemasaran islam memerlukan suatu kondisi normatif agar ayat ayat Al Qur'an dan hadis berjalan konsisten dengan realita di lapangan. Berikut ini penulis mencoba menganalisis mengapa surat Al Mujadilah ayat 11 tersebut tidak signifikan dengan fakta dilapangan:

Teori pemasaran islam memerlukan suatu kondisi normatif agar ayat ayat Al Qur'an dan hadis konsisten dengan realita di lapangan. Kondisi tempat diadakannya penelitian (*study setting*) yang seadanya (*natural environment*) dengan variabel variabel yang sudah jelas tidak diadakan modifikasi (*ex post facto*) yang terbebas dari normatif Islami atau tidak normatif islami. Dalam kondisi yang sudah terbentuk yang tidak berdasarkan islami memang teori teori pemasaran islam sulit berlaku atau tidak signifikan antara deduktif (teori) dengan induktif (realita). Oleh karena itu, studi pemasaran islam tidak bergerak dalam ruang lingkup waktu yang hampa tetapi dalam ruang dan waktu yang dihiasi oleh nilai nilai normatif islami. Dengan kata lain, *qur'anic theory building* dalam ekonomi/pemasaran Islam dicapai melalui situasi yang dikondisikan (rekayasa sistemik) kearah yang diridhai syariah sehingga melahirkan teori yang kuat (sesuai antara teori dengan realita). Rekayasa sistemik tersebut menjadi *necesery condition*, sebab untuk mencapai apa yang diistilahkan oleh Hoetoro (2007:172) sebagai *"benchmarking"* atau

rujukan ideal bagi perumusan pengetahuan turunannya dan fakta yang berlaku. Hal ini senada dengan pendapat Sucherly (2006:3) bahwa *building theory* dapat dilakukan melalui induktif.

Kondisi ideal yang normatif islami memang tujuan syariah, dan di atas nilai-nilai normatif islami itulah pemasaran islam itu berjalan signifikan. Nilai-nilai normatif islami tersebut merupakan nilai-nilai yang normatif yang bersumber dari Al Qur'an, hadis, ijma' dan qiyas. Menurut Nabhani (1996: 53) ketika Islam mensyariatkan hukum hukum ekonomi (pemasaran) kepada manusia, Islam telah mensyariatkan hukum hukum tersebut kepada pribadi. Sedangkan pada saat mengupayakan terjamin-tidaknya hak hidup serta tercapai-tidaknya suatu kemakmuran, Islam telah menjadikan semuanya harus direalisasi dalam sebuah masyarakat yang memiliki gaya hidup tertentu.

Teori pemasaran konvensional bergerak atas dasar self interest, sebaliknya, dalam pemasaran islam tindakan atau perilaku manusia sebenarnya tidak didasarkan oleh *self interst* (motivasi dan insting alamiah) tetapi setiap Muslim diwajibkan mengikuti hukum hukum yang mengatur kehidupan sosial menurut syariah Islam. Dalam terminologi fiqih hukum syariah Islam tersebut disebut hukum *syar'i*, yakni hukum yang bersandarkan pada Al Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW. Kemudian bagaimana suatu tatanan sosial dan pemasaran diatur semuanya berdasarkan hukum *syar'i* tersebut. Dalam Islam dijelaskan bahwa setiap keteraturan alam merupakan kehendak Allah, dimana Allah mengaturnya berdasarkan hukum kausalitas (*sunnatullah*) namun tidak mutlak. Artinya dalam kondisi tertentu Allah mengaturnya diluar hukum kausalitas. Sebaliknya ilmu pengetahuan modern menjelaskan berlakunya mekanisme keteraturan alam berdasarkan hukum fisika tanpa ada intervensi Sang Pencipta.

Nilai-nilai normatif baik dalam bidang pemasaran dan sosial yang tertera dalam Al Qur'an dan hadis sekarang sebagian tidak signifikan dengan realita dan fakta di lapangan atau terjadinya *the great gab*. Namun jika kita memutar balik sejarah maka nilai-nilai normatif yang ada dalam Al Qur'an dan hadis tersebut sangat signifikan dengan kenyataan empiris di lapangan. Misalnya, dalam surat Al Mujadilah ayat 11, Allah berjanji bahwa "*Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu, dan orang-orang yang mempunyai ilmu pengetahuan beberapa derajat (kelebihan)*". Realita sejarah selama 700 tahun menunjukkan negara-negara Islam berada dalam peringkat atas baik secara ekonomi secara umum maupun dalam bidang pemasaran secara khusus, budaya,

sosial maupun secara politis. Namun sejak abad ke 14 sampai dengan sekarang derajat negara negara Islam baik secara ekonomi/pemasaran, budaya, sosial maupun politis berada pada level bawah. Pesan pesan Al Qur'an terukir begitu begitu baik, tapi realita kondisi dilapangan bertolak belakang sehingga menimbulkan kesan Al Qur'an dan hadis tidak bisa dijadikan rujukan teori untuk ilmu pengetahuan modern. Oleh karena itu, diperlukan ketepatan metodologi dalam memahami ayat ayat Al Qur'an dan hadis agar ayat ayat dan hadis tersebut dengan tepat menjadi fondasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan secara islami (*qur'anic theory building*).

4.2. Metode deduktif dan induktif.

Salah satu metode untuk menyusun teori yang islami dalam rangka memahami Al Qur'an dan hadis yang dikaitkan dengan fakta empiris adalah metode induksi dan deduksi. Menurut Hoetoro (2007:270) ilmuwan Islam yang bernama Ibrahim Ibn Musa Al Syatibi telah memperkenalkan metode deduksi dan induksi tersebut pada abad VIII masehi yang lalu, yaitu teori tentang *maqashid al syariah* (tujuan tujuan syariah). Dalam tradisi ilmiah Islam, teori Al Syatibi tersebut mengawali sintesis metode deduktif dan induktif.

Secara ringkas tesis Al Syatibi tentang *maqashid al syariah* itu dapat dijelaskan sebagai berikut. Aturan aturan syariah yang bersifat partikular (*juz'i*) diatur oleh hukum hukum universal (*qawanin kulliyah*) yang diketahui melalui survey konprehensif atas pernyataan syariah. Kemudian dengan menggunakan induksi lengkap (*istighra' kulli*) seseorang dapat beranjak dari aturan aturan partikular ke hukum hukum universal syariah. Dari sini jelas terlihat bahwa Al Syatibi telah meletakkan dasar metode ilmiah Islam yang berbeda dengan tradisi tradisi sebelumnya, karena sebelum itu metode yang paling populer digunakan adalah qiyas (*silogisme*). Dengan tesis ini, Al Syatibi ingin membuka seluas luasnya pintu ijtihad, yang pada awalnya dibatasi oleh metode qiyas. Pemanfaatan kedua metode tersebut (deduksi dan induksi) secara simultan memberi ruang yang leluasa bagi perumusan teori ilmu pengetahuan Islam secara fleksibel dan dinamik (Safi, 1993:91).

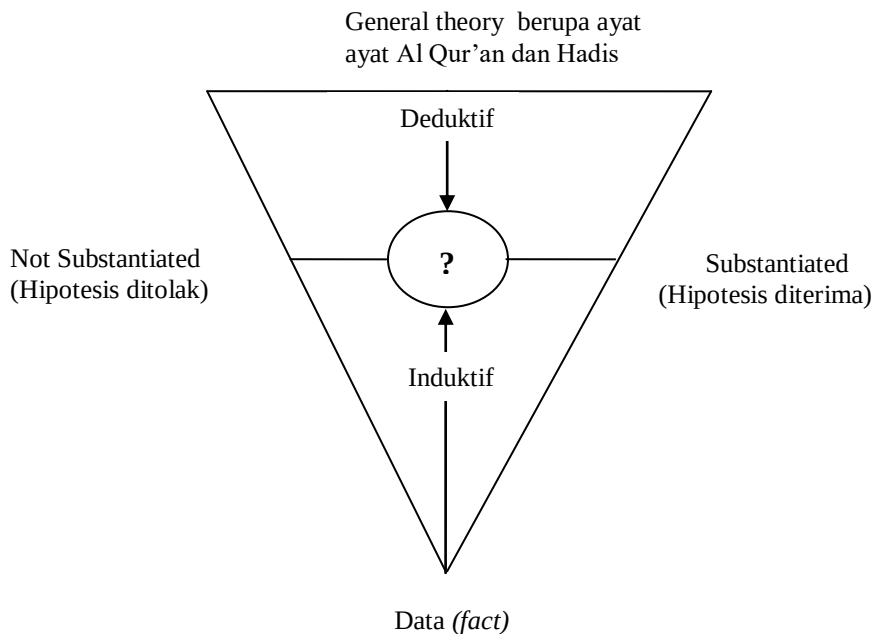
Lebih lanjut Al Syatibi mengidentifikasi bahwa ada tiga level hukum universal. *Pertama: maqashid al daruriyah* (tujuan tujuan yang mendesak) sebagai tingkatan hukum yang tertinggi. Dikatakan mendesak, karena hukum ini menyatukan kepentingan agama dan kehidupan yang paling pokok, yang meliputi lima aspek, yakni: pemeliharaan agama, hajat hidup, keturunan, kekayaan, dan kecerdasan. Level hukum kedua adalah *maqashid al*

hajiyat (tujuan tujuan kebutuhan), sedangkan level hukum ketiga adalah *maqashid al tahsinat* (tujuan tujuan fasilitas), yaitu aspek aspek hukum yang dibuat untuk mendorong pemenuhan aspek aspek positif dalam kehidupan manusia yang terkait dengan ranah kebajikan dan moralitas (Safi, 1993:93).

Iman Ghazali juga sependapat dengan Al Syatibi, dan dengan sangat bijaksana meletakkan iman pada urutan pertama dalam daftar *maqashid*. Hal ini dikarenakan dalam perspektif Islam iman adalah isi yang sangat penting, sebab imanlah yang meletakkan hubungan kemanusiaan pada pondasi yang benar, memungkinkan umat manusia berinteraksi dalam suatu pergaulan yang seimbang dan saling menguntungkan. Iman berfungsi sebagai filter moral (Iman Ghazali, dalam Chapra, 2000:8).

Mengkondisikan situasi masyarakat agar sesuai dengan *maqashid* juga merupakan issue sentral dari Ibnu Taimiyah. Menurut Ibnu Taimiyah (berdasarkan kutipan Karim, 2008:19) fondasi moral masyarakat dan bagaimana mereka harus membawa dirinya sesuai dengan syariah harus diupayakan oleh pemerintah dan ulama. Oleh karena itu, maka secara bersama-sama pemerintah dan ulama harus membimbing serta mendorong masyarakat agar sesuai dengan syariah.

Oleh karena itu, perumusan teori pemasaran atau sosial yang islami dapat bersandar kepada metode deduktif dimana ayat ayat Al Qur'an dan hadis dapat menjadi *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory* tergantung dari substansi yang terkandung dari ayat ayat Al Qur'an dan hadis tersebut. Sebaliknya, jika secara induksi data dilapangan tidak sesuai dengan pernyataan Al Qur'an dan hadis bukan berarti pernyataan Al Qur'an dan hadis tidak dapat dijadikan *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Hal ini bukan berarti ayat Al Qur'an dan hadis yang tidak valid akan tetapi ketidaksignifikanan tersebut harus ditelusuri sebab sebabnya. Jika ketidaksignifikanan ini sudah melewati ambang toleran (*threshold*) yang dapat dibenarkan oleh Ilahi, maka Allah-lah sendiri yang akan mengkonsistenkan antara pesan normatif tersebut dengan cara memberi peringatan, seperti kepada kaum Ad. Selanjutnya, jika kedua metode deduktif dan induktif tersebut di persatukan maka dapat digambarkan sebagai berikut ini:

**Gambar 1:**

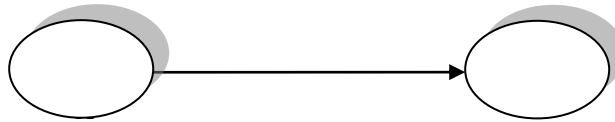
Metode deduktif dan induktif *qur'anic theory building*.

4.3. Grand Theory

Berdasarkan terjemahan Al Qur'an (Adlany et al, 2000:1104) surat Al Mujadilah ayat 11 Allah berfirman yang artinya “*Allah meninggikan derajat orang orang yang beriman diantara kamu, dan orang orang yang mempunyai ilmu pengetahuan beberapa derajat (kelebihan)*”. Surat Al Mujadilah ayat 11 tersebut dapat merupakan arahan general tentang derajat dan status sosial-pemasaran orang orang yang beriman dan berilmu. Oleh karena itu, ayat tersebut dapat berfungsi sebagai *grand theory*, yakni teori general yang dapat menaungi arahan analisis status sosial-pemasaran orang orang beriman dan orang orang yang berilmu dalam masyarakat baik di dunia maupun di jaumil akhir. Ayat tersebut berlaku umum, artinya derajat orang orang beriman akan tinggi baik di dunia, diakhirat atau salah satunya. Tetapi idealnya yang dikehendaki secara syariah derajat yang tinggi dari orang orang yang beriman adalah di dunia dan di akhirat.

Surat Al Mujadilah ayat 11 tersebut jika kita analisis lebih lanjut dengan cara deduksi yang dikaitkan dengan ilmu pemasaran sebagai *middle range theory* maka akan kita dapati statemen kausalitas, yakni: Allah akan mengangkat beberapa derajat orang orang yang beriman diantara kamu. Pernyataan ayat tersebut bersubstansi kausalitas (sebab–akibat). Pernyataan sebab (*independent variable atau predictor variable*) adalah

orang-orang yang beriman (X) di antara kamu. Pernyataan ini merupakan syarat untuk terjadinya sesuatu (akibat) yakni tingginya derajat status sosial-pemasaran orang-orang beriman beberapa derajat, yang berfungsi sebagai variabel Y (*dependent variable*). Substansi parsial dari surat Al Mujadilah ayat 11 tersebut dapat digambarkan dalam suatu diagram kausalitas berikut ini.



Gambar 2 :
Struktural Pengaruh iman (X)
terhadap derajat status sosial-ekonomi (Y)

Dimana:

X = Orang-orang yang beriman

Y = Ketinggian derajat (ekonomi)

Dalam konteks dunia, jika data lapangan memperlihatkan banyak status sosial-pemasaran orang-orang beriman tidak tinggi status derajatnya dibandingkan dengan orang-orang non muslim lainnya, maka kita dapat mengatakan surat Al Mujadilah ayat 11 tersebut tidak signifikan antara iman dan status ketinggian derajat sosial-pemasaran orang-orang yang beriman. Sebaliknya, kita tidak dapat mengatakan surat Al Mujadilah ayat 11 tersebut tidak dapat dijadikan teori dalam menjelaskan sebab terangkatnya status sosial-pemasaran orang-orang yang beriman. Tetapi, apa yang perlu dilakukan dalam *qur'anic theory building* adalah mencari sebab mengapa antara surat Al Mujadilah ayat 11 dengan data lapangan tidak konsisten (signifikan). Alasan yang rasional dalam konteks duniawiyah untuk menelusuri tidak sesuainya antara surat Al Mujadilah ayat 11 dengan data lapangan adalah:

Pertama, secara kebahasaan kata *mingkum* dari surat Al Mujadilah ayat 11 tersebut menginformasikan bahwa yang Allah tinggikan beberapa derajat status sosial-pemasaran orang-orang yang beriman adalah di antara kamu (*mingkum*). Artinya, tidak semua orang-orang yang beriman akan diangkat status derajatnya pemasarannya. *Kedua*: apakah berimannya seseorang telah memenuhi atau sesuai dengan yang diperintahkan oleh syariah Islam. Dalam Islam disebutkan iman terdiri dari tiga aspek, yakni aspek perkataan, membenaran dengan hati dan aplikasi (*action*) dalam tindakan. Jika seseorang yang

beriman tetapi status derajat sosial-pemasarannya di dunia tidak terangkat maka hal tersebut perlu ditelusuri terhadap ketiga aspek dari iman tersebut.

Aspek ucapan mudah untuk diobservasi (sudah terbukti secara lahir), aspek membenaran dengan hati merupakan aspek yang tidak dapat diobservasi (*unobservable variable*) kecuali melalui beberapa indikator yang dipergunakan yang dapat diobservasi (*observable variable*). Oleh karenanya, untuk mengukur iman dalam aspek membenaran dengan hati perlu diukur secara kuantitas melalui aspek pengamalan (*action*) terhadap ajaran agama. Indikator kuantitas yang dipergunakan untuk mengukur iman seseorang antara lain adalah: frekwensi orang beriman tersebut melakukan sembahyang, berpuasa, membayar zakat dan naik haji.

Ketiga, sejauh mana orang beriman telah melakukan amalan sunat. Sebab amalan sunat cukup dianjurkan oleh Islam, dan menjadi salah satu kadar kedekatan seseorang dengan Ilahi. *Keempat*, kualitas amalan yang dikerjakan oleh orang-orang beriman apakah sudah sesuai dengan yang diperintahkan oleh Islam atau belum. Sebagai contoh, dalam amalan solat: Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya “*akan datang kepada manusia (umat Nabi Muhammad SAW) suatu masa, didalam masa itu banyaklah orang-orang yang merasakan dirinya ada melakukan solat, padahal sebenarnya mereka tidak bersolat*. Dihadis yang lain Nabi bersabda yang artinya “*Dan berapa banyak orang bersolat, tiada memperoleh keuntungan apa-apa dari sisi Allah SWT*” (HR. Al Hakim). Mengenai solat malam Nabi bersabda “*Berapa banyak orang yang bersolat malam, keuntungan yang diperoleh dari solatnya hanyalah payah dan letih*”. Selanjutnya, bagaimana dengan kualitas puasa yang diamalkan oleh orang-orang beriman ?. Dalam hal ini Nabi Muhammad SAW bersabda “*Berapa banyak orang yang melakukan puasa, tiada mereka memperoleh sesuatu apapun kecuali lapar dan dahaga*”.

Hadis-hadis tersebut menginformasikan bahwa betapa banyak orang beriman yang melakukan solat dan puasa tetapi solat dan puasanya kurang berkualitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas amalan sebagian orang-orang beriman masih belum baik. Belum lagi kita melihat bagaimana kualitas orang-orang beriman dalam berzakat, menunaikan ibadah haji atau amalan-amalan lainnya. Berdasarkan uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa rendahnya derajat sosial-pemasaran kebanyakan orang-orang beriman disebabkan oleh karena aspek iman yang ketiga (amalan) yang belum optimal dikerjakan oleh orang-orang beriman.

5. Simpulan dan Rekomendasi

5.1. Simpulan

1. Surat Al Mujadilah ayat 11 adalah kebenaran mutlak yang dapat dijadikan landasan untuk membangun teori baik secara deduktif maupun secara induktif. Jika data dilapangan kontradiksi dengan teori (ayat ayat Al Qur'an dan hadis) maka ketidaksignifikanan tersebut harus dicari sebab musababnya yang menyebabkan tidak signifikkannya realitas tersebut, bukan ayat ayat Al Qur'an dan hadis yang divonis tidak dapat dijadikan rujukan ilmu pengetahuan modern.
2. Allah akan mengangkat derajat orang orang yang beriman beberapa derajat. Agar supaya janji Allah tersebut terealisir maka orang orang beriman hendaknya beriman yang melingkupi tiga aspek, yakni aspek pengakuan secara lisan, membenaran dengan hati dan direalisir dengan kualitas amalan (*action*).

5.2. Rekomendasi

1. Para peneliti hendaknya dapat berpikir lebih religious, tidak hanya menggunakan rasionalitas belaka. Hal ini dapat menyebabkan ilmu itu dipandang dari sisi yang sempit, yakni kuasilitas minded (*minded causality*). Misalnya, jika data dilapangan kontradiksi dengan teori (ayat ayat Al Qur'an dan hadis) maka ketidaksignifikanan tersebut harus dicari sebab musababnya yang menyebabkan tidak signifikkannya realitas tersebut, bukan ayat ayat Al Qur'an dan hadis yang divonis tidak dapat dijadikan rujukan ilmu pengetahuan modern.
2. Allah memerintahkan umat Islam untuk masuk ke dalam Islam secara totalitas (*kaffah*). Oleh karena umat Islam hendaknya juga beriman dalam 3 dimensi (dimensi lisan, membenaran dan perbuatan). Janji Allah bahwa Allah akan mengangkat derajat orang orang yang beriman beberapa derajat. Agar supaya janji Allah tersebut terealisir maka orang orang beriman hendaknya beriman yang melingkupi tiga aspek, yakni aspek pengakuan secara lisan, membenaran dengan hati dan direalisir dengan kualitas amalan (*action*).

Referensi

Adlany, Nazli.Hanafi Saman, 2000, *Al Qur'an Terjemahan Indonesia*, PT. Sari Agung, Jakarta

Al Ghazali, Dicitak kembali tahun 2008, *Ihya Ulumuddin*, Al Juz al Stalist. Dar Ihya al Kutub Al arabiyah

Alserhan. Baker Ahmad, 2011, *the Principles of Islamic Marketing*, MPG Group Books, UK

Chappra, M.Umer, 2000, *Islam dan Tantangan Pemasaran*, Cetakan Pertama, Gema Insani, Jakarta

Hoetoro, Arif, 2007, *Pemasaran Islam, Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*, Badan Penerbit Fakultas Pemasaran, Universitas Brawijaya, Surabaya

Karim, Adiwarman, 2008, *Sejarah Pemikiran Pemasaran Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kuntowijoyo, 1994, *Paradigma IslamInterprestasi untuk Aksi*, Penerbit Mizan, Bandung

Manan, MA, 1986, *The Frontiers of Islam Economics*, Idarah I Adabiyah-I, Delli, Delhi

Nabhani, Taqiyuddin Al, 1996, *Membangun Sistem Pemasaran Alternatif: Perspektif Islam*, Risalah Gusti, Surabaya

Safi, Louay, 1993, *The Quest for Islamic Methodology*, *The American Journal of Islamic Social Science*, 10, No 1.

Sholahuddin,M, 2007, *Azas Azas Pemasaran Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Sucherly, 2006, *Modul Metodologi Penelitian*, Program Pascasarjana, Universitas Padjadjarana, Bandung

Syatibi, Al, *Al Muwafaqad fi Ushul a Syariah*, Kairo, Musthafa Muhammad t.t. yang dikutip oleh Hoetoro, Arif, 2007, *Pemasaran Islam, Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*, Badan Penerbit Fakultas Pemasaran, Universitas Brawijaya, Surabaya