

**PEMIKIRAN TUNG DESEM WARINGIN TENTANG  
*MARKETING REVOLUTION***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Noor Azizah**  
**NIM: 120212087**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
TAHUN 1439 H / 2017 M**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PEMIKIRAN TUNG DESEM WARINGIN  
TENTANG *MARKETING REVOLUTION*

NAMA : NOOR AZIZAH

NIM : 1202120187

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH (ESY)


JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, 7 November 2017


Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. H. JIRHANUDDIN, M.A.G  
NIP. 195910091989031002

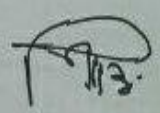


ENRIKO TEDJA SUKMANA S.Trh, M.SI  
NIP. 198403212011011012


Mengetahui,

Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis  
Islam,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dra. Hi. Rahmawati, M. SI  
NIP. 195406301981032001



Itsla Yunisva Aviva M. E. Sy  
NIP. 198910102015032012

**NOTA DINAS**

**Hal: Mohon dimunaqasyahkan  
Skripsi Saudari Noor Azizah**

Palangka Raya, November 2017

Kepada

**Yth. Ketua Panitia Munaqasyah  
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Palangka Raya**

di-Palangka Raya

*Assalamua'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Noor Azizah

NIM : 1202120187

Judul : **PEMIKIRAN TUNG DESEM WARINGIN  
TENTANG *MARKETING REVOLUTION***


Sudah dapat *dimunaqasyahkan* untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya..

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

  
**Dr. H. JIRHANUDDIN, M.AG**  
NIP. 195910091989031002

  
**ENRIKO TEDJA SUKMANA, MSI**  
NIP: 198503212011011012



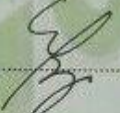
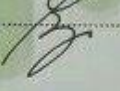
**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **PEMIKIRAN TUNG DESEM WARINGIN TENTANG *MARKETING REVOLUTION*** oleh **Noor Azizah** NIM.1202120187 telah *dimunaqasyahkan* pada Tim *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Sabtu  
Tanggal : 18 November 2017 M  
28 Safar 1439 H

Palangka Raya, November 2016.

Tim Penguji:

- |    |                                                        |                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <b><u>Dr. Sadiani, MII</u></b><br>Ketua Sidang         | (  )  |
| 2. | <b><u>Dr. Ahmad Dakhoir, M.HI</u></b><br>Penguji Utama | (  ) |
| 3. | <b><u>Dr. Jirhanuddin, M.Ag</u></b><br>Anggota         | (  ) |
| 4. | <b><u>Euriko Tedja Sukmana, M.SI</u></b><br>Sekretaris | (  ) |

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI**  
NIP 19540630 198103 2 001

## PEMIKIRAN TUNG DESEM WARINGIN TENTANG *MARKETING REVOLUTION*

### ABSTRAK

Oleh: Noor Azizah

*Marketing* merupakan hal pokok yang harus dilakukan untuk memperkenalkan serta memasarkan produk/jasa yang tengah digeluti. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemikiran Tung Desem Waringin mengenai *marketing* yang tertuang dalam teorinya yaitu *Marketing Revolution*. Teorinya tersebut dikatakan begitu dahsyat, sehingga usaha yang terbilang hampir gulung tikar mampu meraih keuntungan kembali dalam waktu yang singkat.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (a) bagaimana pemikiran Tung Desem Waringin mengenai *Marketing Revolution*, (b) bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi *Marketing Revolution*. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah (a) untuk mendeskripsikan konsep pemikiran Tung Desem Waringin tentang *Marketing Revolution*, (b) untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap strategi *Marketing Revolution*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan atau *library research* dengan menggunakan pendekatan studi tokoh. Sumber data terdiri dari buku *Marketing Revolution* sebagai sumber primer, karya atau teori yang membahas bahan primer sebagai bahan sekunder dan pelengkap dari bahan primer dan sekunder sebagai bahan *tersier*. Analisis data yang digunakan adalah *content analysis*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemikiran Tung Desem Waringin tentang *Marketing Revolution* adalah suatu tatanan dalam menjalankan sebuah bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang besar dan cepat dalam waktu yang singkat. Teori *Marketing Revolution* dapat diterima dalam pandangan ekonomi Islam karena sangat bagus untuk para pebisnis, terlebih di era modernisasi ini. Namun, dalam pengaplikasiannya belum mampu diterima oleh pandangan ekonomi Islam. Jika konsep *Marketing Revolution* yang dikemukakan beliau bisa terealisasi dan sesuai dengan etika pemasaran pada ekonomi Islam maka akan terbentuklah dunia bisnis yang *falah*.

Kata kunci: Tung Desem Waringin, *Marketing*, *Marketing Revolution*, Bisnis Berbasis Syariah

**TUNG DESEM WARINGIN THINKING ABOUT MARKETING  
REVOLUTION**

**ABSTRACT**

*By: Noor Azizah*

*Marketing is the main things that must be done to introduce and market the products / services being cultivated. This research is motivated by thinking about marketing Tung Desem Waringin set out in his theory, namely Marketing Revolution. The theory is said to be so powerful, so the effort that spelled almost bankrupt able to take advantage again in a short time.*

*The formulation of the problem in this research are: (a) how Tung Desem Waringin thinking about the Marketing Revolution, (b) how the economic outlook of Islam on strategy Marketing Revolution. Therefore the purpose of this study was (a) to describe the concept of thinking about the Marketing Revolution Tung Desem Waringin, (b) to assess the economic outlook of Islam on strategy Marketing Revolution.*

*This type of research is a research library or library research using character study approach. The data source consists of the book Marketing Revolution as a primary source, works or theories discussed as a primary material and a secondary material complement of primary and secondary materials as tertiary material. Analysis of the data used is content analysis.*

*The study concluded that Tung Desem Waringin thinking about Marketing Revolution is an order in running a business to benefit greatly and quickly in a short time. Marketing Revolution theory is acceptable in Islam because the economic outlook is very good for business people, especially the era of modernization. However, in its application has not been able to be accepted by the Islamic economic outlook. If the concept of Marketing Revolution raised him to be realized and in accordance with the ethics of marketing in an Islamic economy it will be formed falah business world.*

*Keywords: Tung Desem Waringin, Marketing, Marketing Revolution, Deploying Sharia*

## KATA PENGANTAR

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ  
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ وَسَلِّمْ

Puji syukur alhamdulillah peneliti haturkan kepada Allah SWT, bahwa atas rida dan inayah-Nya jualah peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam selalu senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah SAW, seluruh keluarga, kerabat, sahabat, pengikut hingga ummat beliau sampai akhir zaman, amiin.

Skripsi ini berjudul: “PEMIKIRAN TUNG DESEM WARINGIN TENTANG *MARKETING REVOLUTION*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang terbaik. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna peningkatan dan perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Ibnu Elmi As Pelu, SH, MH, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Terima kasih peneliti haturkan atas segala sarana dan prasarana yang disediakan untuk kami selama kuliah di IAIN Palangka Raya. Semoga beliau selalu diberikan kesehatan dalam memimpin IAIN Palangka Raya agar semakin maju dan terus maju.

2. Dra. Hj. Rahmaniar, MSI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Terima kasih peneliti haturkan atas segala pelayanan yang diberikan kepada kami di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Semoga dengan adanya gedung perkuliahan yang baru, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semakin maju dan diminati para pegiat ilmu-ilmu Ekonomi Islam.
3. Dr. H.Jirhanuddin, M.AG dan Enriko Tedja Sukmana SHI, MSI selaku Pembimbing I dan II. Terima kasih peneliti haturkan atas segala bimbingan, arahan, nasehat dan motivasi. Semoga beliau beserta keluarga besar selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam menjalani kehidupan. Amiin.
4. Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag.selaku Dosen Pembimbing Akademik selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Terima kasih peneliti haturkan kepada beliau atas semua bimbingan, arahan, saran, motivasi dan kesabaran.
5. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya seluruhnya, yang mana telah mendidik, membimbing, mengajarkan dan mengamalkan ilmu-ilmunya kepada peneliti. Semoga Allah SWT, melipat gandakan amal kebaikan beliau semua. Amiin.
6. Ayahanda Zulhairy dan ibunda Masdiana yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada ananda untuk belajar dan terus belajar. Teruntuk kakak Nailul Fauziah, Ida Aisyah serta adik Najima Fitrilla. Serta seluruh keluargabesar peneliti. Terima kasih peneliti haturkan kepada beliau semua yang telah membimbing, mencintai, memberikan motivasi,



memberikan harapan, memberikan arahan, serta rasa semangat yang tidak henti-hentinya.

7. Semua teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan khususnya mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012 yang telah membantu, menyemangati, menghargai, memberikan arahan dan saran kepada peneliti.
8. Semua pihak yang berpartisipasi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, melimpahkan anugerah rahman, rahim dan ridho-Nya, serta cahaya surga-Nya, pada kita semua sebagai ummat Rasulullah SAW, sehingga kita memiliki hati bersih, lapang dan dipenuhi oleh aura cinta-kasih-Nya. Amiin. Akhirnya hanya kepada Allah peneliti berserah diri. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya. Amiin

Palangkaraya, November 2017

Peneliti,

Noor Azizah

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PEMIKIRAN TUNG DESEM WARINGIN TENTANG *MARKETING REVOLUTION*”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, November 2017

Yang membuat pernyataan,

  
**NOOR AZIZAH**  
NIM. 1202120187

## MOTTO

بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan atau melakukan transaksi keuangan di antara kamu dengan jalan yang bathil ...”

(QS. al-Baqarah [2]: 188)

## **Persembahan**

Segala Puji bagi Mu **Yaa Allah**,

Salawat dan salam selalu kepada junjungan kita **Muhammad SAW**, yang telah membawa semua umat kezaman yang penuh dengan cahaya keilmuan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Teruntuk OrangTua Tercinta,

**Zulhairy Darham & Masdiana**

Terimakasih telah merawat serta memberikan pendidikan untuk Azizah hingga bisa sampai pada tahap ini.

Teruntuk kakak-kakak Tersayang

**Erliana ( Almh )**

**Nailul Fauziah**

**Ida Aisyah**

Terimakasih untuk dukungan serta pengertian yang telah diberikan kepada Azizah selama ini.

Teruntuk Adik Terkasih

**Najima Fitrila**

Jangan berhenti untuk terus belajar

Teruntuk kamu,

**Taupik Rahman, S.Sy.**

Terimakasih untuk selalu membeikan motivasi serta dukungan selama Azizah menyelesaikan skripsi ini.

Untuk semua teman seperjuanganku, **ESY A dan B 2012**

Keluarga besar **LSBMIAINP. Raya**

Sahabat grup **Travelling** yang tidak pernah travelling

**My Squad Hidayati & Dita Aulia**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN KSRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK INDONESIA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK INGGRIS .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>x</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. LatarBelakangMasalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. TujuanPenelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Metode Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	11

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Deskripsi Teoritik	
1. Marketing .....	15

2. Bisnis Berbasis Syariah	
a. Pengertian Bisnis.....	19
b. Bisnis dalam al-Qur'an .....	20
c. Tujuan Bisnis dalam al-Qur'an .....	29
C. Konsep Dasar Spiritual Marketing .....	29
D. Kerangka Pikir.....	37

### **BAB III BIOGRAFI**

A. Riwayat Hidup dan Latar Belakang Tung Desem Waringin.....	39
B. Karya Tung Desem Waringin.....	48

### **BAB IV PENYAJIAN DATA**

A. Pemikiran Tung Desem Waringin mengenai <i>Marketing Revolution</i> .....	51
1. Fokus Pada USP ( <i>Ultimate Advantage, Sensational Offer, Powefull Promise</i> ) .....	55
2. Melakukan 6 (enam) usaha <i>marketing</i> .....	58
3. Semua Tindakan Harus Terukur dan Tes yang Terkecil Lebih Dahulu .....	64
4. Faktor Kali.....	65
5. Produktivitas Terkait dengan Penghasilan .....	65
6. Teknik <i>Monitoring</i> .....	66
7. Prinsip Harga Paling Murah dan Gelap.....	66
B. Analisis Pemikiran Tung Desem Waringin tentang <i>Marketing Revolution</i> dalam Pandangan Ekonomi Islam.....	63

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....85

B. Saran .....89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wawu	W	em
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye



## B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين	ditulis	<i>muta'qqidin</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

## C. Ta' Marbutah

2. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti solat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

## D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

## E. Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
يسعي	ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>

كريم	ditulis	<i>karīm</i>
Dammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaulun</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan pada dunia bisnis, untuk dapat meningkatkan keuntungan maka para pebisnis pun harus meningkatkan pelayanan dengan menerapkan berbagai macam bentuk *marketing* / pemasaran yang unik. Berbicara tentang *marketing* / pemasaran sepertinya sudah tidak asing lagi bagi para pebisnis.

Istilah pemasaran dikenal pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.<sup>1</sup>Seorang wirausahawan harus mengetahui dan memahami bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam menjalankan usaha, baik usaha besar maupun usaha kecil.<sup>2</sup>Banyak orang berfikir bahwa mereka telah mengerti tentang pemasaran suatu bisnis. Pemasaran sendiri ialah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, yang mencakup beberapa kegiatan seperti, menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk/jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk/jasa tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>H. Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal. 37.

<sup>2</sup>H. Juhaya S. Pradja, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal. 239.

<sup>3</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 2.

Tujuan dari setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang atau pelayanan suatu toko, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika konsumen tidak puas, maka ia tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan tidak sedikit konsumen yang merasa tidak puas akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, ataupun orang disekitarnya. Sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.<sup>4</sup> Maka dari itu *marketing* berperan sangat penting bagi kelancaran suatu usaha karena merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan berkembang.

Pada ilmu *marketing* sendiri telah dikenal konsep klasik *marketingmix* untuk melakukan penetrasi<sup>5</sup> pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap beberapa komponen yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), yang dalam perkembangannya telah bertambah lagi menjadi: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>6</sup> Ketujuh konsep *marketing* di atas dapat dibaurkan untuk menjalankan suatu usaha sesuai dengan keadaan politik, sosial, teknologi, dan karakteristik fisik dari masyarakat tersebut.

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, hal. 240-242.

<sup>5</sup>Penetrasi: penerobosan, penembusan, perembesan. (KBBI QTmedia, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Offline)

<sup>6</sup>H. Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, hal. 73.

Namun, berbeda halnya dengan seorang tokoh pebisnis ternama di Indonesia yaitu Tung Desem Waringin. Cara berfikir Tung Desem Waringin yang berbeda dari orang-orang biasanya, apalagi saat ini semakin lama ilmu *marketing* semakin kompleks.<sup>7</sup> Ada yang susah dipahami, terlebih lagi untuk dipraktikkan. Maka dari itu, dari sekian banyak komponen-komponen *marketing* yang telah ada, Tung membuat ilmu *marketing* menjadi *simple*<sup>8</sup>, *fun*<sup>9</sup>, *useful*<sup>10</sup> dan *valuable*<sup>11</sup>.

Dikutip dari laman detiknews, “Motivator terkenal Tung Desem Waringin (42) akan menggelar aksi tebar duit Rp. 100 juta di Parkir Timur Senayan, Jakarta, pada Minggu 1 Juni 2008. Aksi itu dilakukan untuk mempromosikan buku karangannya.”<sup>12</sup> Sumber tersebut menyebutkan pula, Diki M. Sidik selaku staf humas Tung Desem Waringin menyatakan bahwa hal tersebut dilakukan sebagai strategi *marketing* untuk *launching* buku terbaru Tung Desem Waringin yang berjudul *Marketing Revolution*. Berdasarkan hal tersebut Tung ingin menunjukkan bahwa banyaknya promosi yang sia-sia untuk memasarkan produk. Misalnya seperti pasang iklan, tidak bisa diukur seberapa besar hasil dari iklan itu. Contohnya baliho, itu akan membuang-buang uang. Dari pada uang tersebut terbuang begitu saja maka lebih baik dibagikan kepada masyarakat secara langsung. Dari aksinya tersebut, ia mendapat sorotan dari berbagai media cetak

---

<sup>7</sup>Kompleks: mengandung beberapa unsur yang pelik, rumit, sulit, dan saling berhubungan. (Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hal. 584.)

<sup>8</sup>*Simple*: sederhana, polos, mudah dimengerti, lugas, simpel, mudah dikerjakan, mudah dipecahkan. (John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, cet. XXV, hal. 527.)

<sup>9</sup>*Fun*: kesenangan, menarik, kegembiraan bersenda gurau. (*Ibid.*, hal. 260.)

<sup>10</sup>*Useful*: berguna, berfaedah, bermanfaat. (*Ibid.*, 624.)

<sup>11</sup>*Valuable*: bernilai, berharga, penting, bermakna. (*Ibid.*, 626.)

<sup>12</sup>Detiknews, Tung Tebar Rp 100 Juta di Senayan Demi Promosi Buku (<https://m.detik.com/news/berita/d-946977/tung-tebar-rp-100-juta-di-senayan-demi-promosi-buku>) diakses pada tanggal 14 Oktober 2017.

dan elektronik serta mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) yaitu peluncuran buku dengan hujan uang.<sup>13</sup>

Berikut kesaksian dari beberapa pengusaha terkait dengan ilmu *Marketing Revolution* Tung Desem Waringin.

“Dari cabang yang merugi, hingga menjadi No. 1 Se-Indonesia. Kami belajar dari *VCD Marketing Revolution* dan *Sales Magic*, target 1 tahun dicapai dalam waktu 5 bulan. Biarkan penjualan yang lain turun, tapi saya terus dahsyat!”<sup>14</sup>(Jatmiko Nurhidayat, Kepala Cabang Astra Honda Cilacap)

“Semua orang harus beli, baca dan praktikkan buku *Marketing Revolution* ini. Saya belajar ilmu DAHSYAT dari Pak Tung, hasilnya dalam 3 tahun BPR LESTARI dari bank yang tak dikenal menjadi terbesar di Bali, baik ASET, Dana pihak Ketiga, maupun Kredit yang diberikan.”<sup>15</sup> (Alex P. Chandra, Direktur BPR Lestari Bali)

“Maha karya Anda sebagai motivator dan revolusioner *marketing* no. 1 di Indonesia memang terbukti dan teruji. Setelah ikut seminar TDW dan baca buku karya Anda, waktu 3 bulan bisa mengalahkan kerja keras kami selama 8 tahun.”<sup>16</sup> (Hani Sutrisno, Perintis Desa Bahasa dan SPEC Borobudur Magelang)

Hal ini terbukti bahwa Tung Desem Waringin telah me-revolusi ilmu *marketing* dengan baik. Bukan hanya itu, bahkan telah banyak perusahaan yang menerapkan ilmu *Marketing Revolution*, termasuk perusahaan yang merugi bahkan terancam bangkrut sekalipun dapat bangkit dan menjadi perusahaan yang sangat menguntungkan. Demikian juga halnya dengan perusahaan-perusahaan yang telah berjalan dengan cukup baik, dengan menjalankan ilmu *Marketing Revolution* mereka menjadi semakin dahsyat dalam menghasilkan keuntungan perusahaan dan mampu menjadikan para karyawannya jauh lebih produktif

---

<sup>13</sup>Muri.org

<sup>14</sup>Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008, hal.I.

<sup>15</sup>*Ibid.*, hal. II.

<sup>16</sup>*Ibid.*, hal. X.

lagi.<sup>17</sup>Namun, mengingat sedikitnya waktu yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan yang besar, apakah ilmu tersebut tidak menyalahi aturan dalam Islam.

Pemasaran sendiri pun telah diatur dalam sudut pandang ekonomi Islam. Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, pada sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Islam juga mengatur cara beretika ketika melakukan pemasaran tersebut. Maka dari itu, kegiatan *marketing* atau pemasaran tersebut seharusnya dikembalikan pada karakteristik, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan. Inilah yang disebut *marketing* syariah dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.<sup>18</sup>

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbanī (divinity)*, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hal. XXXVIII.

<sup>18</sup>Herman Kertajaya, *Spiritual Marketing*, Mizan: Bandung, 2005, h.

Islam mengajarkan sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*ṣidīq*); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfīf*); (6) Jujur dan terpercaya (amanah); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka meleak-leakkan; dan (9) Tidak melakukan suap (*risywāh*).<sup>19</sup>

Menarik untuk dikaji lebih mendalam dalam sebuah kajian ilmiah bahwasanya strategi yang ditawarkan oleh Tung Desem Waringin yang memelopori *Marketing Revolution*, telah banyak memberikan pengaruh besar terhadap pelaku bisnis usaha, terjadinya peningkatan yang bisa dikatakan luar biasa.

Jika dikaitkan dengan perspektif syariah, apakah strategi-strategi tersebut merujuk pada acuan-acuan yang ada dalam ekonomi syariah. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengkajinya lebih mendalam yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul: **Pemikiran Tung Desem Waringin Tentang *Marketing Revolution*.**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemikiran Tung Desem Waringin mengenai *Marketing Revolution*?

---

<sup>19</sup>Muhamad, Rubrik Kajian Kita Edisi No. 33 ( <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam2/#sthash.QLNzQHWx.dpuf/> Juni 2016 ) diakses pada tanggal 15 April 2017.



2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi *Marketing Revolution*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemikiran Tung Desem Waringin mengenai *Marketing Revolution*.
2. Untuk mengetahui seperti apa pandangan dari ruang lingkup ekonomi syariah terhadap strategi *Marketing Revolution*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
  - a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, khusus nya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  - b. Sebagai bahan pengkajian dalam bidang ekonomi mengenai pemikiran *Marketing Revolution* Tung Desem Waringin dalam perspektif syariah.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Sebagai tugas akhir guna mencapai gelar sarjana ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah (ESY) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

- b. Sebagai bahan rujukan atau referensi mengenai pemikiran Tung Desem Waringin tentang *Marketing Revolution* yang beliau cetuskan jika dikaji dalam perspektif syariah.
- c. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan pendekatan Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan atau library research, yakni penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan dengan obyek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan, atau telaah yang dilakukan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.<sup>20</sup>

Untuk melakukan penelitian tersebut penulis menggunakan pendekatan studi tokoh. Pendekatan ialah suatu metode atau cara dalam melakukan penelitian non-eksperimen yang dari segi tujuannya akan diperoleh jenis atau tipe yang diambil.<sup>21</sup> Sedangkan studi tokoh ialah pengkajian secara sistematis terhadap pemikiran/gagasan seorang pemikir,

---

<sup>20</sup>Meztika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004, h. 3.

<sup>21</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993, hal. 20

secara keseluruhan atau sebagiannya.<sup>22</sup> Dengan menggunakan pendekatan tuding tokoh tersebut diharapkan peneliti dapat melakukan pendekatan terhadap pembahasan mengenai prinsip marketing syariah serta menggambarkan penalaran pemikiran Tung Desem Waringin tentang Marketing Revolution.

## 2. Sumber Data

### a. Sumber data primer

Sumber data primer dalam hal ini ialah hasil-hasil penelitian atau tulisan-tulisan karya peneliti atau teoritis yang orisinal.<sup>23</sup> Dalam hal sumber data primer yang digunakan yaitu buku karangan Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution*, Jakarta: Gamedia Pustaka, 2010, 295 halaman buku.

### b. Sumber data sekunder

Sumber sekunder adalah bahan pustaka yang ditulis dan dipublikasikan oleh seorang peneliti yang tidak secara langsung melakukan pengamatan atau berpartisipasi dalam kenyataan yang ia deskripsikan. Dengan kata lain penulis tersebut bukan penemu teori.<sup>24</sup> Yang dimana di dalamnya tetap membahas mengenai *marketing* serta aturan-aturannya di dalam Islam. Buku-buku yang mendukung diantaranya:

1. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, 211 halaman buku.

---

<sup>22</sup>Syahrin Harahap, *Metodologi Studi Tokoh & Penulisan Biografi*, Jakarta: PrenadaMedia Group, 2014, hal. 6.

<sup>23</sup>Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996, hal.83.

<sup>24</sup>*Ibid.*, hal. 84.

2. Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2014, 214 halaman buku.
3. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, 433 halaman buku.
4. Abuya Monif dan Laode, *Rasulullah's Business School*, Semarang: TIM Dakwah Abuya, 2014, 554 halaman buku.

c. Data Tersier

Adapun yang mencakup data tersier dalam penelitian ini juga berupa buku-buku yang merupakan literatur pendukung yang terkait dengan marketing, seperti jurnal, kamus dan sebagainya. Seperti jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *marketing* maupun *Marketing Revolution*.

3. Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis ialah metode dokumentasi, yang dimaksud dengan metode dokumentasi ialah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa transkrip, buku, surat kabar, dan lain-lain.<sup>25</sup>Jadi, peneliti mengumpulkan data-data yang terkait dengan pembahasan pada marketing syariah dan Marketing Revolution.

4. Teknik Pengolahan Data

Adapun teknik pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti ialah metode deskriptif. Metode deskriptif itu sendiri ialah metode yang digunakan

---

<sup>25</sup>Margono S., *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007, hal. 187.

untuk menggambarkan secara sistematis, akurat, dan karakteristik mengenai bidang tertentu.<sup>26</sup>

#### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik Content Analysis (analisis isi). Analisis isi ialah suatu analisis mendalam, dapat digunakan dengan teknik kuantitatif maupun teknik kualitatif terhadap pesan-pesan menggunakan metode ilmiah dan tidak terbatas pada jenis-jenis variabel yang dapat diukur atau konteks tempat pesan-pesan diciptakan atau disajikan.<sup>27</sup>

#### F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti membagi dalam beberapa bab yaitu:

Bab I pendahuluan, terdapat beberapa pokok pembahasan, diantaranya; latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka, dalam bagian ini berisi penelitian terdahulu serta seluruh teori-teori penguat yang membentuk paradigma penelitian, seperti konsep *marketing* secara umum dan *marketing* syariah. Sistematika dalam bab kajian pustaka berisi, deskripsi teoritik, kerangka pikir dan konsep pemikiran yang berkaitan dengan penelitian.

Bab III Biografi, pada bab ini berisi riwayat hidup dan latar belakang dari Tung Desem Waringin serta karya-karya yang telah beliau ciptakan.

---

<sup>26</sup>Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, hal. 7.

<sup>27</sup>Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2011, hal. 283-284.

Bab IV dalam bab ini akan dibahas pemikiran Tung Desem Waringin mengenai *Marketing Revolution* dan analisis *Marketing Revolution* dipandang dalam ekonomi Islam.

Bab V Penutup, bab ini merupakan uraian paling akhir yang terbagi menjadi kesimpulan dan saran. Berisi tentang jawaban terhadap seluruh rumusan masalah dan rekomendasi positif demi perbaikan secara konstan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelusuran, peneliti menemukan penelitian yang serupa dalam beberapa hal. Penelitian terdahulu dicantumkan untuk menghindari duplikasi, kesalahan metode dan mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut. Adapun penelusuran dari peneliti terhadap literatur dan tulisan yang sebelumnya berhubungan dengan pembahasan maupun permasalahan yang peneliti angkat, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wida Isma Iva, seorang mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada tahun 2015 dengan judul penelitian Analisis Implementasi Syariah *Marketing* (Studi Kasus di AJB BumiPutera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah AJB Bumiputera 1912 kantor cabang Semarang telah mengimplementasikan konsep syariah *marketing*.<sup>28</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Afifah, seorang mahasiswa STAIN Kudus pada tahun 2016 yang berjudul Analisis Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pesona Ban Prinsip Syariah di Golantepus). Pada penelitian ini Umi Afifah ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing* syariah yang diterapkan oleh toko Pesona Ban di Golantepus serta pengaruhnya terhadap volume penjualan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Wida Isma Iva, *Analisis Implementasi Syariah Marketing Istudi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang*, Skripsi UIN Walisongo, 2015.

<sup>29</sup>Umi Afifah, *Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pesona Ban Prinsip Syariah di Golantepus)*, Skripsi STAIN Kudus, 2016.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Chaidir Riza Fahlevi, seorang mahasiswa IAIN Purwokerto pada tahun 2016 yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bengkel Konstruksi Perspektif ekonomi Islam (Studi Pada CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah). Penelitian ini dilakukan agar mengetahui seperti apa penerapan bauran pemasaran pada CV. Daya Cipta untuk meningkatkan volume penjualan dalam pandangan ekonomi Islam.

Berdasarkan ketiga hasil penelitian sebelumnya yang telah peneliti kumpulkan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian “Pemikiran Tung Desem Waringin Tentang *Marketing Revolution*” adalah penelitian yang berbeda dari segi jenis penelitian maupun pembahasan pokok penelitian. Adapun dalam skripsi ini, peneliti meneliti perihal *Marketing Revolution* yang dicetuskan oleh Tung Desem Waringin. Seperti apa relevansinya jika disandingkan dengan *marketing* dalam lingkup ekonomi syariah. Adapun lebih rincinya akan peneliti uraikan berikut ini:



Tabel 1 Indikator Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Jenis Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Wida Isma Iva, Analisis Implementasi Syariah <i>Marketing</i> (Studi Kasus di AJB BumiPutera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang), 2015, deskriptif kualitatif	Terfokus pada penerapan karakteristik syariah <i>marketing</i> yang dibuktikan dengan aktivitas keseharian di AJB Bumuputera 1912 kantor Cabang Syariah Semarang	Mengkaji tentang <i>marketing</i> syariah
2	Umi Afifah, Analisis Strategi <i>Marketing</i> Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pesona Ban Prinsip Syariah di Golantepus), 2016, penelitian lapangan ( <i>field research</i> )	Terfokus pada strategi <i>marketing</i> syariaah yang diterapkan oleh toko Pesona Ban di Golantepus	Mengkaji tentang <i>marketing</i> syariah
3	Chaidir Riza Fahlevi, Implementasi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bengkel Konstruksi Perspektif ekonomi Islam (Studi Pada CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah), 2016, penelitian lapangan ( <i>field research</i> )	Terfokus pada penerapan bauran pemasaran pada CV. Daya Cipta untuk meningkatkan volume penjualan dalam pandangan ekonomi Islam	Mengkaji tentang <i>marketing</i>

*Diolah oleh peneliti*

## B. Deskripsi Teoritik

### 1. *Marketing*

*Marketing* secara bahasa berasal dari bahasa inggris yaitu (*marketing*), yang berarti pemasaran, aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>30</sup>

<sup>30</sup>John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, hal. 373.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, *marketing/pemasaran* adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>31</sup>

Menurut William J. Staton, *marketing is total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective. (Marketing/pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).*<sup>32</sup>

Hair Jr. berpendapat: *marketing is the of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, service, and idea in order to create that satisfy both the firm and its customers. (Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para pelanggannya.*<sup>33</sup>

Peneliti menyimpulkan *marketing/pemasaran* ialah suatu interaksi antara individu atau kelompok dalam suatu penawaran untuk mendapatkan hasil atau nilai jual yang diinginkan tanpa mengecewakan kedua belah

---

<sup>31</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hal.1.

<sup>32</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015, hal. 191.

<sup>33</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, hal. 341.

pihak. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

*Marketing* dalam Islam disebut dengan pemasaran. Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian penjualan sendiri lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru dan kegiatan mendistribusikan serta mempromosikan barang yang dijual.<sup>34</sup>

Menurut M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan *akad* dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.<sup>35</sup>

Kesimpulannya pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Sementara itu, pemasaran dalam Islam, diambil dari perspektif hadis Nabi pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa itu. Suatu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada

---

<sup>34</sup>Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015, hal. 263.

<sup>35</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, Jakarta: Gramedia 2012, h. 2.

sebelum Islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan di atas, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian dari pada pemasaran.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu.

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُبَعَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُبَعَةُ قَالَ سَمِعْتُ  
الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ  
الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Ibn Abi ‘Adiy dari Syaibah dari al-‘ala dan Ja’far telah menceritakan kepada kami Syaibah berkata aku telah mendengar al-‘ala dari Abu Hurairah Rasulullah saw bersabda: “Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan, tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu Jafar berkata: Menghapus keberkahan.”<sup>36</sup> (HR. Bukhari)

Hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berelebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil.<sup>37</sup>

Kejujuran dari seorang pemasar itu sangat penting. Apalagi dalam ruang lingkup syariah, karena selain mendapatkan keuntungan pemasar juga mendapatkan keberkahan atas usahanya.

<sup>36</sup>Owen Putra, *Mutiara Hadits Pilihan*, Jakarta: Khatulistiwa Press, 2004, h. 172.

<sup>37</sup>Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, hal. 210.

Suatu pekerjaan pasti didasari karena niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>38</sup>

## 2. Bisnis Berbasis Syariah

### a. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and service*”. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hal.139-140.

<sup>39</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 3.

b. Bisnis dalam al-Qur'an

Bisnis dalam al-qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah* yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang dijalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menfkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Dalam salah satu ayat al-Qur'an dijelaskan bahwa ketika seseorang membeli petunjuk Allah dengan kesesatan, maka ia termasuk seseorang yang tidak beruntung.<sup>40</sup> *Tijarah* dalam artian suatu perniagaan yang umum, terdapat dalam beberapa ayat al-Qur'an, yaitu:

مُهْتَدِينَ كَانُوا وَمَا تَجَرَّتُهُمْ رَمَحَتْ فَمَا بِالْهُدَى الضَّلَالَةَ اشْتَرَوْا الَّذِينَ أُوتِيَتْكَ



Artinya: "Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk."<sup>41</sup>

وَعَلَانِيَةً سَرَّارَ زَقْنَهُمْ مِمَّا وَأَنْفَقُوا الصَّلَاةَ وَأَقَامُوا اللَّهَ كَتَبَ يَتْلُونَ الَّذِينَ إِنْ

تَبُورَلْن تَجْرَةَ يَرْجُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi."<sup>42</sup>

<sup>40</sup>*Ibid.*, hal.7.

<sup>41</sup>QS al-Baqarah [2]: 16. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan terjemahannya*, Bandung: Cordoba Internasional Indonesia, 2012, h. 3.

<sup>42</sup>QS *Fatir* [35]: 29. *Ibid.*, h. 437.

Adapun makna kata *tijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia. Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil diantara manusia, yaitu:

مُّمَّوْلِكُمْ فَاكْتُبُوهُ مُسَمًّى أَجَلٍ إِلَىٰ يَدَيْنِ تَدَايُنْتُمْ إِذَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 لِلِّ فَلْيَكْتُبْ اللَّهُ عِلْمَهُ كَمَا يَكْتُبُ أَنْ كَاتِبِيَابٍ وَلَا بِالْعَدْلِ كَاتِبِيَابِيَابِكُمْ  
 عَلَيْهِ الَّذِي كَانَ فَإِنْ شَيْءًا مِنْهُ يَبْخَسْ وَلَا رَبُّهُ اللَّهُ وَلِيَتَّقِ الْحَقُّ عَلَيْهِ الَّذِي وَكَلِمَ  
 تَشْهَدُ وَأَبَالَعَدْلِ وَلِيَهُ فَلْيَمْلِلْ هُوَ يَمْلِلُ أَنْ يَسْتَطِيعُ لَا أَوْضَعِيْفًا أَوْسَفِيْهَا الْحَقُّ  
 تَرْضَوْنَ مِمَّنْ وَأَمْرَاتَانِ فَرَجُلٍ رُّجُلَيْنِ يَكُونَا لَمْ فَإِنْ رَجَا لَكُمْ مِنْ شَهِيْدَيْنِ وَأَسْ  
 لَشْهَدَاءِ يَابٍ وَلَا الْأُحْرَىٰ إِحْدَاهُمَا فَتَذَكَّرَا إِحْدَاهُمَا تَضِلَّ أَنْ الشَّهَدَاءِ مِنْ  
 نِدَا قَسْطُ ذِكْرِكُمْ أَجَلِهِ إِلَىٰ كَبِيرًا أَوْصَغِيرًا تَكْتُبُوهُ أَنْ تَسْمُوْا وَلَا دُعُوْا مَا إِذَا  
 مُمْ تَدِيْرُونَهَا حَاضِرَةً تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا وَأَدْنَىٰ لِلشَّهَدَةِ وَأَقْوَمُ اللَّهُ  
 كَاتِبِيَابِيَابٍ وَلَا تَبَايَعْتُمْ إِذَا وَأَشْهَدُوا وَأَكْتُبُوْهَا إِلَّا جُنَاحٌ عَلَيْكُمْ فَلَيْسَ بَيْنَكُمْ  
 كُلِّ وَاللَّهُ اللَّهُ وَيَعْلَمُكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا أَنْفُسَكُمْ فَسَوْفَ فَإِنَّهُ تَفْعَلُوا وَإِنْ شَهِيْدٌ وَلَا

عَلَيْمُ شَيْءٍ بِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah

(keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.<sup>43</sup>

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لِأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجْرٍ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>44</sup>

مَا تَخَافُونَ الزَّكَاةَ وَإِيتَاءَ الصَّلَاةِ وَإِقَامِ اللَّهِ ذِكْرٍ عَنْ بَيْعٍ وَلَا تَجْرَةٍ تَلْهِمُهُمْ لَأَرْجَالٍ  
 وَالْأَبْصَارُ الْقُلُوبُ فِيهِ تَتَقَلَّبُ يَوْمَ

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut

<sup>43</sup>QS al-Baqarah [2]: 282. *Ibid.*, h. 48.

<sup>44</sup>QS an-Nisa [4]: 29. *Ibid.*, h. 83.



kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”<sup>45</sup>

Pada surat *al-Baqarah* (2): 282; disebutkan tentang etika dan tata cara jual beli, utang piutang, sewa menyewa, dan transaksi lainnya. ayat ini pula yang menjadikan pedoman kegiatan akuntansi dan notariat dalam pembahasan tentang ekonomi dan bisnis syariah. Sehingga diharapkan adanya suatu perniagaan yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lain, seperti yang tertera dalam surat *an-Nisaa'* (4): 29. Motif dari suatu perniagaan hendaknya untuk beribadah, seperti yang disebutkan dalam surat *an-Nur* (24): 37; bahwa seseorang ketika sedang bertransaksi hendaklah selalu mengingat Allah, menegakkan shalat dan membayar zakat. Jadi, perniagaan dalam arti yang lebih khusus pun tidak akan pernah luput dari aktivitas untuk mengingat Allah. sehingga bisa jadi suatu kontrol bagi seorang peniaga dan pengusaha agar selalu berbuat baik dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktivitas bisnis.<sup>46</sup>

Ayat-ayat tersebut menjelaskan juga tentang petunjuk transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, yang dengannya pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan yang besardan keberhasilan yang kekal. Perniagaan dimaksud adalah tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada Allah dan berjihad dengan harta dan jiwa dengan menyebarkan agama dan meninggikan kalimat-Nya. Iman dan jihad lebih

---

<sup>45</sup>QS an-Nur [24]: 37. *Ibid.*, h. 355.

<sup>46</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, hal. 8.

baik dari pada seluruh urusan di dunia apabila memahami dan mengetahui tujuan dan akibatnya. Demikian dapat dipahami bahwa beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, berjihad dengan harta dan jiwa termasuk berbisnis, yakni bisnis yang sesungguhnya yang pasti mendapatkan keuntungan yang hakiki.<sup>47</sup> Dapat dipahami pula bisnis bukan semata-mata perbuatan dalam hubungan kemanusiaan, tetapi mengandung dimensi spiritualitas, yaitu sarana untuk meningkatkan stamina ibadah kepada Tuhan serta bertanggung jawab atas penggunaan fasilitas yang terhampar di bumi yang disediakan untuk dieksploitasi oleh manusia guna memenuhi kebutuhan mereka.<sup>48</sup>

Membangun usaha itu sendiri harus diawali dengan niat yang benar-benar yakin dari diri sendiri, agar tidak terjadi keragu-raguan. Islam menyuruh manusia untuk berusaha dan bekerja semaksimal mungkin dengan tetap berdzikir kepada-Nya.<sup>49</sup> Seperti dalam firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَعْمَلُوْا اَوْقُلْ  
تَعْمَلُوْنَ كُنْتُمْ بِمَا فِىْ نَبِيِّكُمْ وَالشَّهَادَةِ الْغَٰلِغَٰةِ

Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”<sup>50</sup>

<sup>47</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, hal. 40.

<sup>48</sup>Amiur Nuruddin, *Visi dan Aksi Ekonomi Islam*, Malang: Intimedia, 2014, hal. 40-41.

<sup>49</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 74.

<sup>50</sup>QS at-Taubah [09]: 105. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 203.

Ayat tersebut telah sangat jelas memberitahukan bahwa manusia disuruh untuk mencari nafkah karena bekerja itu sendiri sudah menjadi bagian kehidupan. Pada arti yang lebih luas kerja diartikan sebagai semua bentuk aktivitas yang membawa benefit baik materi maupun non-materi.<sup>51</sup> Agar suatu usaha dapat dijalankan dengan baik seorang marketer juga dituntut untuk berfikir kreatif. Artinya, kemampuan untuk menciptakan. Kreatif juga dapat dipahami sebagai menemukan, menggabungkan, mengubah, merancang, mengurangi, ataupun menambah konsep yang telah ada sehingga terciptalah konsep yang baru. Seperti dalam firman Allah SWT:

الْآخِرَةَ النَّشْأَةَ يَنْشِئُ اللَّهُ ثُمَّ الْخَلْقَ بَدَأَ كَيْفَ فَانظُرُوا إِلَى الْأَرْضِ فِي سِيرُوا أَقْلًا  
 ﴿٢٩﴾ قَدْ يَرِي شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ

Artinya: "Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."<sup>52</sup>

Ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manusia disuruh melihat pada contoh yang ada kemudian memperbaharunya. Dalam Islam kreativitas seorang muslim harus diarahkan untuk mengekspresikan kebenaran absolut yang diyakininya serta untuk

<sup>51</sup>Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 76.

<sup>52</sup>QS al-Ankabut [29]: 20. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 398.

menambah keimanan. Maka dari itu, dalam sebuah bisnis pun seorang marketer dituntut memiliki sikap kreatif.<sup>53</sup>

Pada sebuah usaha juga sangat diperlukan pengawasan. Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang paling essensial, sebaik apapun usaha yang dilakukan tanpa adanya pengawasan maka tidak dapat dikatakan berhasil. Seseorang yang melakukan pengawasan haruslah benar-benar mengerti arti dan tujuan dari pelaksanaan tugas tersebut. Apabila ditemukan bagian tertentu dari suatu usaha tersebut berada pada jalan yang salah atau terjadi penyimpangan, maka seorang pebisnis harus menemukan penyebabnya kemudian memperbaiki serta meluruskannya ke jalan yang benar. Seperti yang diungkapkan Stephen p. Robins dan Mary Coulter, pengawasan sama dengan pengendalian adalah proses yang memastikan bahwa aktivitas aktual sesuai dengan aktivitas yang direncanakan.<sup>54</sup> Firman Allah SWT yang terkait dengan pengawasan:

ثَلَاثَةٌ مِّنَ السَّمَوَاتِ وَمَا بَيْنَهُنَّ لِيَشْهَدُوا مَعَ اللَّهِ وَرَبُّهُنَّ عِلْمٌ بِمَا يُكُونُ فِي السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا يَوْمَ لَا يَمْنَعُ السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا مَنًّا وَلَا يَتَذَكَّرُ فِي حَاضِرِهِ السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا شَيْئًا وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan, bahwa Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan di bumi? tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dia-lah keempatnya. dan tiada (pembicaraan antara) lima orang,

<sup>53</sup>Voa Islam, *Remaja Muslim dan Kreativitas Tanpa Batas*, ( <http://m.voa-islam.com/news/smart-teen/2010/04/13/5033/remaja-muslim-dan-kreativitas-tanpa-batas/> ) diakses pada tanggal 6 November 2017.

<sup>54</sup>Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 205.

melainkan Dia-lah keenamnya. dan tiada (pula) pembicaraan antara jumlah yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia berada bersama mereka di manapun mereka berada. kemudian Dia akan memberitahukan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu.”<sup>55</sup>

Pengawasan dalam Islam dilakukan untuk meluruskan yang bengkok, mengoreksi yang salah dan membenarkan yang hak. Islam pun memberikan pandangan bahwa segala sesuatu harus dilakukan secara terencana dan teratur. Tidak terkecuali dalam sebuah perusahaan. Jika sudah membicarakan tentang perusahaan, sudah tentu terdapat karyawan yang bekerja di dalamnya. Karyawan memiliki peran yang tidak kalah penting, tanpa adanya karyawan maka usaha yang dijalani mungkin tidak berjalan seimbang. Seorang pebisnis haruslah mencari karyawan yang produktif. Produktif ialah segala kegiatan yang menimbulkan kegunaan. Jika seseorang bekerja dan ada hasilnya maka seseorang tersebut dapat dikatakan produktif. Orang-orang yang produktif dapat dikatakan memiliki produktifitas yang tinggi. Produktivitas tidak hanya diukur dari kuantitas (jumlah) hasil yang dicapai seseorang tapi juga oleh mutu (kualitas) pekerjaan yang semakin baik.<sup>56</sup> Terkait dengan karyawan, perlu diketahui hal yang juga tidak kalah penting ialah memberikan gaji/upah pada karyawan tersebut. Seperti pada Firman Allah SWT:

---

<sup>55</sup>QS al-Mujaadilah [58]: 7. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 543.

<sup>56</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 329.

۞ وَإِنْ عَلَيْنَ لُتْضِيقُوا تَضَارُّوهُمْ وَلَا أُوْجِدْكُمْ مِّنْ سَكَتُمْ حَيْثُ مِّنْ أَسْكُنُوهُمْ  
 رَهْنًا فَكَا تُوهُمْ لَكُمْ أَرْضَعْنَ فَإِنْ حَمَلْنَ يَضَعْنَ حَتَّىٰ عَلَيْنَ فَأَنْفِقُوا حَمْلٍ أَوْلَاتِكُمْ  
 ۞ أُخْرَىٰ لَهُ فَسْتَرْضِعْ تَعَا سَرْتُمْ وَإِنْ مَعْرُوفِيْنَكُمْ وَأَتَمِرُوا أُجُورًا

Artinya: “tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, Maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan Maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.”<sup>57</sup>

Ayat ini memerintahkan agar segera memberi gaji/upah setelah selesainya pekerjaan. Islam sangat menganjurkan untuk segera membayarkan gaji/upah.<sup>58</sup>

### c. Tujuan Bisnis dalam al-Qur'an

Bisnis di dalam al-Qur'an selalu bertujuan untuk dua keuntungan, yaitu keuntungan duniawi dan ukhrawi. Bisnis ataupun perniagaan yang bersifat duniawi tertuang dalam beberapa ayat khusus yang membahas tentang perniagaan. Hal ini mencakup pembahsan tentang jual beli, yaitu apabila dilakukan secara tunai maka harus atas dasar kerelaan masing-masing pelaku. Lalu apabila dilakukan tidak secara tunai, maka ada suatu tuntunan untuk menuliskan transaksi tersebut, dengan disertai dua saksi dan tidak mengurangi jumlah nominal kewajiban yang harus

<sup>57</sup> QS at-Thalaaq [65]: 6. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 559.

<sup>58</sup> Abuya Monif dan Laode, *Rasulullah's Business School*, Semarang: TIM Dakwah Abuya, 2014, h. 291.

dibayarkan. Kemudian bisnis atau perniagaan ukhrawi banyak tercantum dalam ayat-ayat umum yang membahas tentang bisnis dan etika transendental adalah satu hal yang tidak bisa terpisah dalam bisnis Islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah.<sup>59</sup>

### C. Konsep Dasar Spiritual *Marketing*

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Telah muncul kesadaran dalam dunia bisnis akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh kepada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap mendapatkan keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis.

Model spiritualisasi *marketing* dimulai dari program *marketing*, strategi *marketing*, *value marketing*, *soul marketing* serta implementasi *marketing* yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dilakukan atas dasar bimbingan kebenaran wahyu Allah (al-Qur'an) dan sunnah Rasulullah (hadis), sehingga memungkinkan pemasaran itu dapat menjadi ibadah dalam mencari keuntungan yang memiliki nilai lebih tinggi, karena baik proses maupun hasilnya tidak bertentangan dengan al-Qur'an dan Hadis. Aktivitas itu akan mampu menghasilkan manfaat bagi banyak orang.

Seperti yang telah disebutkan di atas, demikian cara kerja spiritual *marketing*:

#### a. Strategi *Marketing*

---

<sup>59</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, hal. 12.

Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind*, alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar, dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen yang lebih baik dari kompetitor.

b. *Program Marketing*

Program pemasaran ada juga yang menyebutnya taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *differentiation*, dan *selling* (4PDS).

c. *ValueMarketing*

Nilai yang dipersiapkan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, service dan brand-jika value ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

d. *SoulMarketing*

*Soulmarketing* adalah upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi, dan spritual (tidak terbatas pada agama tertentu), yang dimulai dengan cara (1) membangun visi bisnis spiritual, (2) membangun silaturrahi, (3) membangun *customerpartnership*, (4) membangun kepercayaan-*trust*, (5) memperkuat empati, (6) membahagiakan pelanggan, (7) membangun *marketingwithlove*, (8) menjual produk berkualitas, (9) membangun promosi yang simpatik, (10) membangun profesionalitas *marketer*, dan (11) menjadi peminjam yang terhormat. Jika *soulmarketing* memperoleh respons positif



dari masyarakat, maka keranjang perusahaan akan penuh dengan *walletshare* pelanggan.<sup>60</sup>

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa): sebuah hadis diriwayatkan yang dari ‘Umar r.a. mengatakan, “aku mendengar Rasulullah SAW. bersabda, *“sekiranya kalian bertawakal (menyerahkan diri) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang).”*

Hadist ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh”.

- b. Jujur, berperilaku baik dan simpatik (*ṣidīq*): al-Qur’an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Nabi Muhammad SAW pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat, sehingga ia digelar sebagai Al-Amin. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat *ṣidīq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya

---

<sup>60</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hal. 5-11.

perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Luqman yang berbunyi :

فَخُورٍ مُّخْتَالٍ كُلِّ تَمَجُّبٍ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ مَرَحًا الْأَرْضِ فِي تَمَشٍ وَلَا لِلنَّاسِ خَدَّكَ تُصَعَّرُونَ لَا  
 الْحَمِيرَ لَصَوْتِ الْأَصْوَاتِ أَنْكَرَ إِنَّ صَوْتَكَ مِنْ وَأَغْضُضْ مَشِيكَ فِي وَأَقْصِدْ ﴿١٨﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”<sup>61</sup>

- c. Berlaku adil dalam bisnis (adil): al-Qur'an menyebutkan, berbisnislah kalian secara adil. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya imbauan dari Allah. ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang pemasar yang berbasis Islam. Seperti pada hadis Nabi Muhammad, Beliau bersabda, “*Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya.*” Sikap adil (*al-'adl*) termasuk diantara nilai-nilai yang Islami. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak Islam. Oleh karena itu, Islam melarang Bai' *al-gharār* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan

<sup>61</sup>QSLuqman [31]: 18-19. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 412.

transaksi. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan.

- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*): bersikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.
- e. Jujur, terpercaya, profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*amanah*): Menepati janji dan tidak curang: Allah SWT. berfirman tentang sikap amanah, “...*jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...*”

Sifat amanah merupakan karakteristik paling utama yang harus dimiliki seorang pelaku pemasaran dan semua umat manusia. Sifat amanah juga menduduki posisi yang paling utama dalam ekonomi, bisnis dan pemasaran. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran serta bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran. Dengan demikian setiap pelaku pemasaran haruslah menjadi orang yang profesional dan bertanggungjawab, sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Sesungguhnya Allah berseru untuk senantiasa amanah yang berbunyi dalam firman-Nya:

عَدَلٍ تَحْكُمُوا أَن النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْنَ وَأَن يَأْمُرُكُمْ اللَّهُ إِنَّ  
 نَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِأَل

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”<sup>62</sup>

- f. Memiliki Kecerdasan Dan Intelektualitas ( *Faṭānah* ): Kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredible dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan efektif dan efisien dan bisa memenangkan persaingan agar tidak menjadi korban penipuan. Sifat fatanah dalam dunia bisnis dimiliki untuk memastikan bahwa pengelolaan bisnis, perbankan atau lembaga bisnis apa saja harus dilakukan secara smart dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang rendah.<sup>63</sup> Seperti halnya Nabi Muhammad SAW yang memiliki sifat jujur serta cerdas yang membuat beliau terkenal hingga ke penjuru dunia. Hal tersebut pula yang membuat Siti Khadijah tertarik menjadikan Nabi Muhammad sebagai *pertner* kerja.<sup>64</sup>
- g. Tidak suka berburuk sangka (*sūuzan*): saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha

<sup>62</sup>QS an-Nisaa' [4]: 58. *Ibid.*, h. 87.

<sup>63</sup>Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, hal. 67-68.

<sup>64</sup>Abuya Monif dan Laode, *Rasulullah's Business School*, h. 358

lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Sebagaimana firman Allah yang artinya, “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Sukakah diantara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati?.”

- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*gībah*): kita dilarang *gībah* (mengumpat/menjelek-jelekkkan). Firman Allah, “*dan janganlah dari kamu mengumpat sebagian lainnya.*” Manusia tidak suka kalau bentuk, perangani, nasab, dan ciri-ciri yang tidak dibicarakan. *Gībah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya. Sikap seperti ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter. *Gībah* juga disebut sebagai suatu ejekan merusak sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Jika yang dibicarakan adalah hal yang benar adanya maka itu adalah termasuk *gībah* dan berarti itu telah mengumpat orang lain. Akan tetapi, jika yang dibicarakan adalah tidka benar maka itu termasuk dalam ruang lingkup memfitnah.
- i. Tidak melakukan sogok/suap (*risywāh*): dalam syariah, menyuap (*Risywāh*) hukumnya haram, dan termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara yang bathil.<sup>65</sup> Seperti dalam firman Allah:

وَالَّذِينَ يَتَّبِعُونَكَ يَقُولُونَ بَلْ نَحْنُ مُسْلِمُونَ ۗ وَالَّذِينَ يَتَّبِعُونَكَ يَقُولُونَ بَلْ نَحْنُ مُسْلِمُونَ ۗ وَالَّذِينَ يَتَّبِعُونَكَ يَقُولُونَ بَلْ نَحْنُ مُسْلِمُونَ ۗ

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْآيَاتِ تَمُنُّونَ ۗ

<sup>65</sup>Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 2013, hal. 67-68.

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”<sup>66</sup>

Al-Qur'an memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi *marketing* harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional), dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi atau digunakan (spiritual) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.<sup>67</sup>

Hal yang tidak kalah penting ialah seorang konsumen harus membeli dengan pikiran yang tenang dan tanpa keterpaksaan. Membeli memang berdasarkan kebutuhan serta tidak tergesa-gesa hanya karena suatu iklan atau diskon.<sup>68</sup> Seperti dalam firman Allah SWT:

رَاءَ أَنَّهُ دَفَاتِّعَ قَرَأْنَهُ فَإِذَا ۞ وَقُرْءَ أَنَّهُ دُجْمَعُهُ عَلَيْنَا ۞ إِنَّ ۞ بِهِ لَتَعَجَلَ لِسَانَكَ بِهِ تَحْرِكُ لَا  
بَيَانَهُ عَلَيْنَا ۞ إِنَّ ۞ ثُمَّ ۞ ق

Artinya: “Janganlah kamu gerakkan lidahmu untuk (membaca) Al Quran karena hendak cepat-cepat (menguasai)nya. Sesungguhnya atas tanggungan kamilah mengumpulkannya (di dadamu) dan (membuatmu pandai) membacanya. Apabila Kami telah selesai membacanya Maka ikutilah bacaannya itu. Kemudian, Sesungguhnya atas tanggungan kamilah penjelasannya.”<sup>69</sup>

<sup>66</sup>QS al-Baqarah [2]: 188. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 29.

<sup>67</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hal. 5-11.

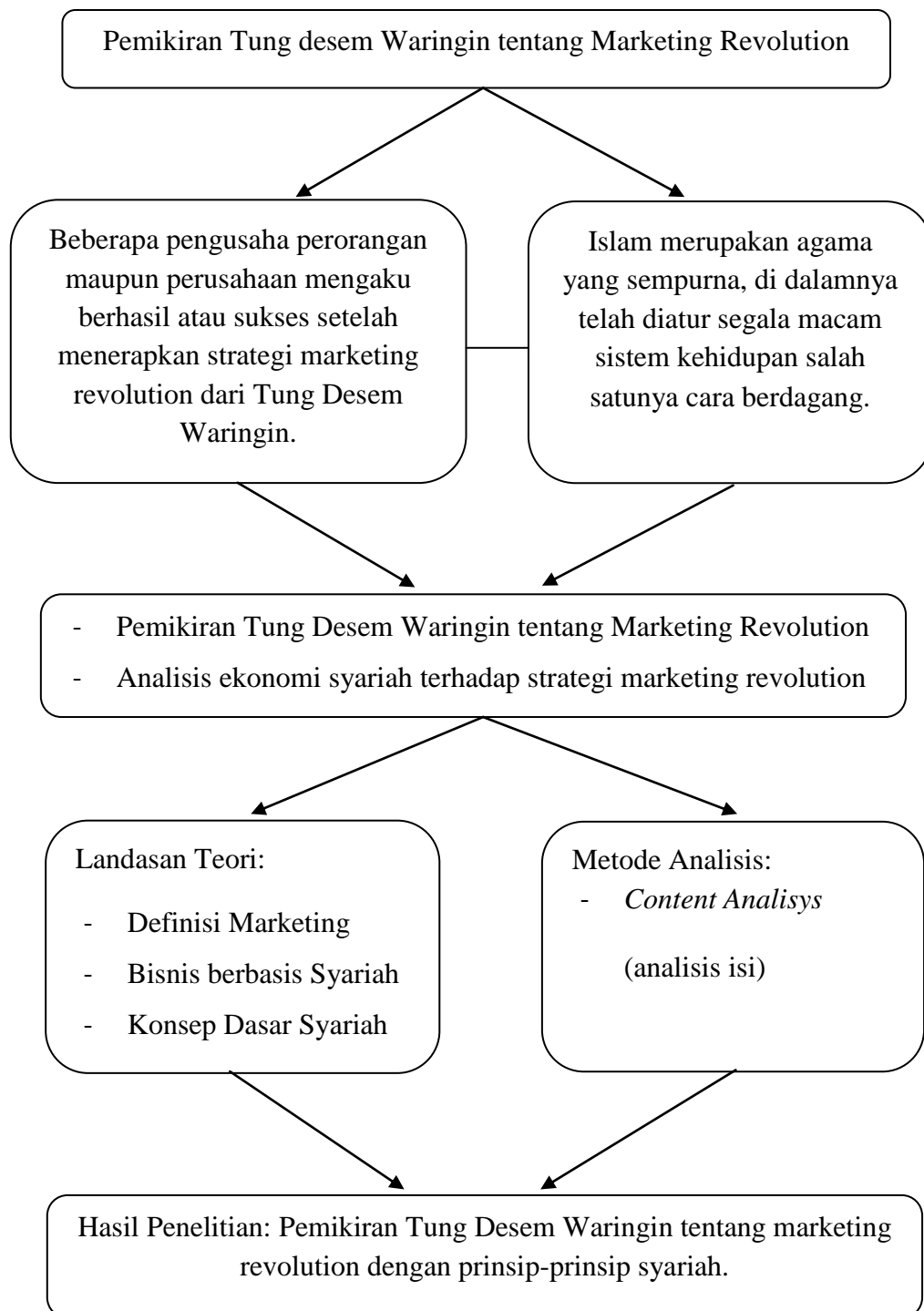
<sup>68</sup>Tjiptadinata Effebdi, *Kompasiana 9 Hindari Membeli dengan Terburu-buru* ( [https://www.kompasiana.com/tjiptadinamaeffendi21may43/hindari-membeli-dengan-terburuburu\\_570cdaca8efdfd10096612af](https://www.kompasiana.com/tjiptadinamaeffendi21may43/hindari-membeli-dengan-terburuburu_570cdaca8efdfd10096612af) ) diakses pada tanggal 09 November 2017.

<sup>69</sup>QS al-Qiyaamah: [75] 16-19. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 577.

Peneliti mengasumsi bahwa ayat diatas sudah sangat jelas memerintahkan agar manusia jangan terburu-buru dalam melakukan sesuatu termasuk saat melakukan jual beli. Ada baiknya menimbang serta memikirkan kembali jika ingin melakukan sebuah tindakan. Jika ingin membeli sesuatu, pikirkan terlebih dahulu kegunaan dan manfaatnya jika membeli, apakah barang tersebut benar-benar sedang dibutuhkan atau hanya sekedar keinginan saja.

#### **D. Kerangka Pikir**

Untuk membahas pemikiran Tung Desem Waringin mengenai *Marketing Revolution* diperlukan kerangka pikir agar memudahkan peneliti mengkaji pemikiran Tung Desem Waringin dalam membandingkannya dengan prinsip-prinsip syariah. Kerangka pikir yang digunakan peneliti yaitu dengan memaparkan pemikiran Tung Desem Waringin tentang *Marketing Revolution* berdasarkan teori-teori yang beliau kemukakan secara umum, lalu dikaitkandengan prinsip-prinsip Syariah. Untuk lebih memudahkan berikut penulis akan menggambarannya dalam sebuah peta pemikiran (*mind map*) sebagai berikut:





### **BAB III**

#### **BIOGRAFI**

##### **A. Riwayat Hidup dan Latar Belakang Tung Desem Waringin**

Tung Desem Waringin, biasa dipanggil Tung lahir di Solo, 22 Desember 1967. Tung merupakan anak ketiga dari keluarga sederhana. Nama istri Tung ialah Suryani Untoro. Tung dan Suryani Untoro memiliki tiga orang anak yaitu Tung Waldo Kamajaya, Tung Alta Kania dan Tung Tiago Masimo.

Ayah Tung yang bernama Tatang Sutikno bekerja keras dengan membuka bisnis penjualan emas untuk menghidupi Tung dan saudara-saudaranya.<sup>70</sup> Dia lahir ketika ayahnya mengalami kebangkrutan usaha sehingga uang sumbangan yang diterima dari saudara-saudaranya dipakai untuk membayar hutang bukan untuk menebus Tung Desem Waringin ketika lahir di rumah sakit. Tung dibesarkan bersama seorang saudara perempuan dan tiga saudara laki-laki dalam situasi kekurangan. Mereka berjuang keras untuk mencari sesuap nasi dari hari ke hari sejak masih muda sekali. Mereka pun terancam dikeluarkan dari sekolah karena kesulitan membayar SPP pada waktu itu. Untunglah Tung dan saudara-saudaranya berhasil membantu toko kecil ayahnya sehingga bisa melewati masalah dan ancaman ini.<sup>71</sup> Selama itu mereka selalu berusaha sekeras mungkin agar tetap bisa bersekolah dan melanjutkan hidup, meskipun telah berhasil melewati beberapa

---

<sup>70</sup>Latif Hanafi, *Kisah Hidup , Profil , dan Biografi Tung Desem Waringin*, <http://profilbiografi-tokoh.blogspot.co.id/2015/04/kisah-sukses-jalan-hidupnya-berubah.html> diakses pada tanggal 18 April 2017.

<sup>71</sup>Hermawan Aksan, *Ide Gila Marketing Tung Desem Waringin*, Jakarta: Hikmah, 2008, hal. 83.

masalah keuangan. Tentu saja mereka harus tetap berusaha agar tidak kembali ke dalam masalah.

Tung merupakan sosok yang biasa-biasa sajasejak kecil, bahkan di Sekolah Dasar Tung lebih sering dikumpulkan dengan murid bodoh daripada murid yang nilainya di atas rata-rata. Saat masuk SMP ia bertekad untuk menjadi murid yang pintar dengan mengikuti les kimia dan bergaul dengan teman-teman yang cerdas, namun tetap saja ia belum mampu untuk menjadi pintar dalam sekejap. Ketika masuk SMA ia tetap bertekad untuk menjadi murid yang pintar, pada saat Tung duduk di kelas 3 SMA, ia kemudian mengikuti les dengan giat dan bergaul dengan murid-murid yang cerdas, dan tetap saja hasilnya kurang memuaskan, bahkan ia baru lulus setelah empat kali mengulang. Nilai yang bagus punia peroleh ketika ujian karena ia rajin menghafal.<sup>72</sup> Semua yang dilakukan Tung penuh perjuangan hingga akhirnya ia bisa lulus SMA.

Lalu ketika masuk di perguruan tinggi, Tung Desem Waringin lebih memilih bergaul dengan mahasiswa terbaik dibidangnya baik itu di lembaga kemahasiswaan maupun dalam mata kuliah. Tung terus saja bertekad menjadi mahasiswa yang berprestasi, setelah melalui masa sekolah yang biasa-biasa saja. Iapun mulai bergaul dengan orang-orang hebat di universitasnya. Ketika mencanangkan menjadi motivator hebat, dia langsung belajar dari motivator terbaik. Bukan terbaik di Indonesia, atau di Asia, melainkan motivator terbaik dan sangat terkenal di dunia.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup>Wink, *Biografi Tung Desem Waringin - Motivator Terbaik di Indonesia*, <http://www.biografiku.com/2015/12/biografi-tung-desem-waringin-motivator-terbaik-indonesia.html> diakses pada tanggal 15 April 2017.

<sup>73</sup>Hermawan Aksan, *Ide Gila Marketing Tung Desem Waringin*, hal. 88.

Setelah menyelesaikan kuliahnya, Tung mengawali karirnya di Bank Central Asia (BCA) sebagai *Management Development* Program pada tahun 1992. Setelah melakukan training di Jakarta dan kemudian menjadikannya sebagai lulusan terbaik. Tung dikirim ke BCA Cabang Surabaya untuk membenahi 22 cabang yang hasil audit operasionalnya dapat dikatakan terburuk di Indonesia. Hasilnya, dari target dua tahun yang telah ditetapkan, Tung berhasil menyelesaikan masalah tersebut hanya dalam waktu empat bulan. Prestasi ini juga yang menjadikan BCA Cabang Surabaya memperoleh hasil audit terbaik di seluruh Indonesia.<sup>74</sup> Tung telah belajar banyak sejak ia kecil untuk bertahan hidup. Jadi, segala pengalamanlah yang membuat Tung cerdas dalam menjalankan suatu bisnis.

Ketika krisis melanda Indonesia tahun 1998 dan membuat beberapa perbankan termasuk BCA kolaps. Salah satu faktor yang membuat kantor cabang BCA lain kehabisan dana adalah karena penarikan besar-besaran oleh nasabahnya. Kantor BCA di Malang, Jawa Timur, malah surplus dana di bawah pimpinan Tung Desem Waringin. Hal ini kemudian yang membuat ia memperoleh bonus tiga kali dalam setahun, padahal idealnya memperoleh bonus hanya satu kali setahun. Karena kepiawaiannya dalam menjalankan bisnis, maka banyak perusahaan lain yang menawarinya untuk bergabung dengan tawaran gaji yang menggiurkan namun hal tersebut ditolak oleh Tung Desem Waringin.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup>Muhammad Hafizh, *Biografi Tung Desem Waringin – Inspirasi Bisnis*, <http://www.bisnisrumahanpemula.com/biografi-tung-desem-waringin/> diakses pada tanggal 10 April 2017.

<sup>75</sup>Wink, *Biografi Tung Desem Waringin - Motivator Terbaik di Indonesia*, <http://www.biografiku.com/2015/12/biografi-tung-desem-waringin-motivator-terbaik-indonesia.html> diakses pada tanggal 15 April 2017.

Beberapa karir Tung Desem Waringin selama bekerja di BCA, adalah merubah hasil Audit dari peringkat terendah seluruh Indonesia menjadi terbaik di seluruh Indonesia di BCA Surabaya (1994), BCA Semarang (1995), BCA Malang (1997), meningkatkan pertumbuhan pemegang kartu ATM BCA di BCA Malang, dari No. 7 se-Indonesia menjadi No. 1 se-Indonesia, tingkat mati mesin ATM BCA terendah di seluruh Indonesia selama 5 bulan berturut - turut dari Januari-Mei 2000, serta pertumbuhan kartu kredit BCA terbesar seluruh Indonesia April-Mei 2000.<sup>76</sup> Beberapa prestasi yang luar biasa bagi Tung dalam menjalankan sebuah sistem perbankan.

Kemudian pada tahun 2000 ayahnya jatuh sakit dan harus menjalani perawatan di Rumah Sakit *MountElizabeth* Singapura. Hasil jerih payahnya saat bekerja di Bank BCA belum cukup untuk membayar perawatan ayahnya. Dari sini dirinya sadar, ternyata gaji yang diperolehnya dalam sebulan bekerja di Bank BCA tidak cukup untuk membayar biaya satu malam ayahnya berobat di rumah sakit tersebut.<sup>77</sup>

Pada waktu ayahnya sedang menjalani perawatan di Singapura, Tung Desem Waringin membeli satu set buku dan kaset Anthony Robbins, seorang tokoh pendiri dan Presiden *MarkPlusIncmarketing* dunia.<sup>78</sup> Buku itu pun dapat dibelinya atas uang patungan dari adik dan kakaknya, dari uang patungan tersebut akhirnya Tung dapat memenuhi egonya untuk membeli satu set buku Anthony

---

<sup>76</sup><http://dahsyat.com/trainer/> diakses pada tanggal 5 Mei 2017.

<sup>77</sup>Biografi Pedia, Biografi Tung Desem Waringin *Motivator Indonesia*, <http://www.biografipedia.com/2015/07/biografi-tung-desem-waringin-motivator-indonesia.html?m=1> diakses pada tanggal 23 April 2017.

<sup>78</sup>Tokohindonesia.com, *Pelatih Marketing Sensasional*, <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/286-direktori/3388-pelatih-marketing-sensasional> diakses pada tanggal 10 April 2017.

Robbins. Tung yang dalam kondisi *financial* dapat dikatakan kurang baik di negeri orang, mengharuskannya untuk menghemat diri. Setiap harinya Tung hanya minum air putih yang ada di sudut Rumah Sakit. Sehingga menyebabkan berat badan Tung menurun drastis hingga 8 kg.<sup>79</sup>

Ketika ia membaca buku dan melihat kaset dari Anthony Robbins tersebut, ia merasa mendapat pencerahan dan semakin termotivasi untuk melakukan suatu perubahan dalam hidupnya. Salah satu pertanyaan yang penting dari Anthony Robbins dalam kaset tersebut ialah, “*Apa dua hal kecil yang selama ini ingin kamu lakukan tapi kamu tunda-tunda?*” Pertanyaan tersebut ternyata dapat menyentuh hatinya. Muncullah keberaniannya dalam dirinya untuk merealisasikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>80</sup> Pertama, ia memutuskan untuk memeluk ayahnya yang tengah terbaring. Tung sadar bahwa selama ini ia tidak pernah memeluk ayahnya. Kedua, setelah delapan tahun bekerja di BCA, ia memutuskan untuk keluar dan menerima tawaran pekerjaan di sebuah perusahaan multinasional yang gajinya tiga kali lipat dari gaji sebelumnya. Namun tidak sampai satu tahun ia bekerja, Tung Desem Waringin mundur dari perusahaan itu karena ia ingin belajar lebih banyak lagi dari Anthony Robbins.<sup>81</sup> Sang motivator kelas dunia yang telah memotivasinya untuk bergerak melakukan perubahan dalam hidupnya.

---

<sup>79</sup>Latif Hanafi, *Kisah Hidup , Profil , dan Biografi Tung Desem Waringin*, <http://profilbiografi-tokoh.blogspot.co.id/2015/04/kisah-sukses-jalan-hidupnya-berubah.html> diakses pada tanggal 18 April 2017.

<sup>80</sup>Biografi Pedia, *Biografi Tung Desem Waringin Motivator Indonesia*, <http://www.biografipedia.com/2015/07/biografi-tung-desem-waringin-motivator-indonesia.html?m=1> diakses pada tanggal 23 April 2017.

<sup>81</sup>Tokohindonesia.com, *Pelatih Marketing Sensasional*, <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/286-direktori/3388-pelatih-marketing-sensasional> diakses pada tanggal 10 April 2017.

Pada kondisi yang kurang menguntungkan tersebut, setiap hari Tung hanya mendengarkan suara dari kaset Antony Robbins itu. Semakin hari *mindset* (cara berpikir) Tung mulai dimasuki oleh hal-hal yang positif, dengan begitu hidup Tung semakin termotivasi dan semakin baik untuk menghadapi masalah yang sedang maupun akan dialaminya. Suatu ketika, Tung ditawari oleh sebuah perusahaan untuk menjadi Senior *VicePresident* oleh perusahaan *Dotcom Company*. Karena Tung telah membaca buku serta mendengarkan kaset Anthony Robbins yang memotivasi dirinya tersebut serta mengubah cara berpikirnya agar lebih baik dalam *financial* maupun kehidupan. Akhirnya, Tung menolak tawaran yang banyak diincar oleh orang lain tersebut.<sup>82</sup> Alasan Tung mengapa keluar dari puncak karirnya yaitu bermula ketika orang tuanya (bapak) masuk rumah sakit di Singapura, tetapi ia tidak mampu membayar pengobatannya walaupun hanya semalam, dari situ Tung langsung tersentuh hatinya, kemudian berfikir bahwa selama ini yang ia kerjakan ternyata belum mampu menyelesaikan masalahnya.<sup>83</sup> Semangat untuk meniti sesuatu yang baru pun muncul dalam dirinya setelah banyak hal yang terjadi dalam kehidupannya.

Saat itu di sebuah surat kabar, ia membaca bahwa Anthony Robbins, motivator sukses yang begitu dikaguminya akan mengadakan seminar. Tung Desem Waringin yang dalam posisi sudah tidak bekerja lagi, orangtua sakit dan harus dirawat, istri yang baru melahirkan, belum memiliki rumah sendiri untuk

---

<sup>82</sup>Latif Hanafi, *Kisah Hidup, Profil, dan Biografi Tung Desem Waringin*, <http://profilbiografi-tokoh.blogspot.co.id/2015/04/kisah-sukses-jalan-hidupnya-berubah.html> diakses pada tanggal 18 April 2017.

<sup>83</sup>Muhammad Hafizh, *Biografi Tung Desem Waringin – Inspirasi Bisnis*, <http://www.bisnisrumahanpemula.com/biografi-tung-desem-waringin/> diakses pada tanggal 10 April 2017.

berteduh, serta terbatas dalam penguasaan bahasa Inggris, telah mengambil langkah besar tanpa menghiraukan keterbatasan dan kondisi yang tengah dihadapinya. Akhirnya Tung memutuskan untuk mengikuti training Anthony Robbins walau biayanya tidak murah bahkan tergolong mahal.

Setelah mengikuti seminar tersebut, Tung Desem Waringin menjadi semakin penasaran dan ingin terus belajar. Ia kemudian mengikuti seminar Anthony Robbins di Hawaii yang biayanya US\$ 10.000. Maka, untuk menutupi biaya tersebut, ia menjual sebidang tanah miliknya bahkan satu-satunya yang terletak di kota Malang. Perjuangan dan pengorbanan yang dilakukan Tung Desem Waringin rupanya tidak sia-sia. Setelah mengikuti seminar dan berbagai pelatihan, Tung Desem Waringin menjadi salah satu murid terbaik Anthony Robbins sekaligus terpilih sebagai *ExclusiveIndonesia* Anthony Robbins *Authorized Consultant*. Tung juga menjadi murid Robert G. Allen, pakar *marketing* terkemuka dunia. Bahkan menjadi *ExclusiveIndonesia* Robert T. Kiyosaki *Authorized Consultant*.<sup>84</sup> Sedikit demi sedikit Tung mulai bangkit kembali dari keterpurukannya. Memulai sesuatu yang baru memang tidak mudah, terlebih keputusannya meninggalkan serta menolak beberapa tawaran bekerja yang justru sangat diinginkan oleh orang lain.

Penampilan pertamanya sebagai motivator masih berantakan ketika ia membawakan acara di gedung KONI Jakarta yang dihadiri oleh ribuan karyawan Columbia *Furniture*. Tetapi kemudian ia kembali menjadi pembicara di sebuah seminar motivasi yang diadakan di Balai Sarbini, seminarnya berhasil dengan

---

<sup>84</sup>Tokohindonesia.com, *Pelatih Marketing Sensasional*, <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/286-direktori/3388-pelatih-marketing-sensasional> diakses pada tanggal 5 Mei 2017.

peserta dari *Columbia Furniture*. Hasil seminarnya dapat dilihat dari meningkatnya penjualan barang-barang yang dijual *Columbia Furniture* sebanyak 40 persen. Popularitasnya sebagai motivator lama kelamaan semakin cemerlang, banyak perusahaan yang mengundang dirinya sebagai pembicara atau motivator dan hasil yang sangat memuaskan.<sup>85</sup> Tung jadi sosok motivator yang mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Pengetahuan yang dicapainya bahkan ditularkan pada kurang lebih 500 ribu audien peserta seminar, yang salah satunya juga sudah menjadi miliarder-miliarder baru.

Alhasil, seorang Tung Desem Waringin dapat menginspirasi banyak orang dan dapat menjadi seorang pakar *marketing* yang dahsyat. Motivasi lain mengapa Tung ingin menjadi motivator ialah, ia memiliki prinsip “semakin banyak memberi, akan semakin banyak menerima”.<sup>86</sup> Itulah yang membuat Tung semakin gigih untuk terus belajar dan membagikan ilmu-ilmu yang telah ia dapatkan.

Kemudian Tung kini telah menjadi salah satu motivator terbaik dengan tarif sebesar 8.000 Dollar dalam sekali seminar dan setiap bulan, rata-rata ia mengisi hingga 30 seminar atau pelatihan. Untuk mensiasati banyaknya seminar atau pelatihannya tersebut, ia menggunakan helikopter untuk bepergian dari satu acara ke acara lainnya. Ia juga rajin menulis buku-buku tentang motivasi yang laku keras dipasaran. Pendapatannya sebagai seorang motivator kemudian ia benamkan dalam bentuk investasi saham, surat hutang, dan reksa dana. Tidak

---

<sup>85</sup>Wink, Biografi Tung Desem Waringin - *Motivator Terbaik di Indonesia*, <http://www.biografiku.com/2015/12/biografi-tung-desem-waringin-motivator-terbaik-indonesia.html> diakses pada tanggal 15 April 2017.

<sup>86</sup>Muhammad Hafizh, *Biografi Tung Desem Waringin – Inspirasi Bisnis*, <http://www.bisnisrumahanpemula.com/biografi-tung-desem-waringin/> diakses pada tanggal 10 April 2017.



tanggung-tanggung Tung juga membeli beberapa properti di Singapura dan juga mendirikan banyak usaha lain seperti resort di California, Amerika Serikat dan juga mendirikan pabrik batik di Solo.<sup>87</sup> Kini seorang Tung yang dulunya selalu termasuk dalam golongan orang-orang kurang pintar disekolahnya, telah menjadi sosok yang mampu mengubah hidup banyak orang melalui kata-kata motivasi dan trik-trik *marketingnya*.

Penghargaan yang diterima :

1. Pelatih peringkat No. 1 di Indonesia yang mampu merubah CEO menjadi lebih baik (Majalah Pilar Bisnis, November 2002).
2. TOP 10 Eksekutif di Indonesia (Jawa Pos Group & Lions Club Surabaya, Mei 2004).
3. 30 Tokoh Indonesia yang mempunyai Visi dan Mampu berkarya untuk Bangsa dan Negara.
4. Pelatih Sukses No. 1 di Indonesia (Majalah *Marketing*, November 2005).
5. *TheMostPowerfulPeopleandIdeasInBusiness* (Majalah SWA, Desember 2005).
6. Memecahkan Rekor MURI untuk penjualan Buku Terlaris. "*FinancialRevolution*", yang mencapai 10.511 eksemplar di hari Pertama secara Retail (Oktober 2005).
7. Peluncuran Buku *MarketingRevolution* dengan konsep "Hujan Uang" (Membagikan uang kepada Masyarakat dari pesawat udara).

---

<sup>87</sup>Wink, Biografi Tung Desem Waringin - *Motivator Terbaik di Indonesia*, <http://www.biografiku.com/2015/12/biografi-tung-desem-waringin-motivator-terbaik-indonesia.html> diakses pada tanggal 15 April 2017.

8. Peluncuran buku dengan liputan terbanyak 125 media cetak, elektronik, nasional, dan internasional yang dimuat di lima Benua: Asia, Afrika, Australia, Eropa, dan Amerika.
9. Penulis Buku *Marketing Revolution* yang berhasil terjual dalam jumlah terbanyak pada hari pertama edar, 38.878 eksemplar (Juli 2008).
10. Buku Pertama di Dunia yang punya Nilai Tambah 5 CD Audio + 2 Tiket Seminar 3 hari.<sup>88</sup>

## **B. Karya Tung Desem Waringin**

Ketika meluncurkan bukunya yang berjudul *Financial Revolution* pada tahun 2005, Tung membuat aksi sensasional dengan menunggang kuda disepanjang jalan Panglima Besar TKR/TNI Sudirman dengan berpakaian layaknya Panglima Besar Jenderal Sudirman sambil membawa poster bergambar buku yang tengah diluncurkannya. Aksinya yang tergolong langka serta unik ini mendapat sorotan dari media cetak dan elektronik. Alhasil dari aksinya ini, buku yang dipromosikannya langsung habis terjual sejak hari pertama buku tersebut diluncurkan. Bahkan permintaan melebihi jumlah cetakan pertama yang awalnya sebanyak 10.000 yakni menjadi 10.115 eksemplar. Atas prestasi penjualan bukunya dengan cara yang fenomenal tersebut, Tung mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Penulis Buku Inspirasional Pertama *Financial Revolution* di Indonesia yang penjualannya melebihi 10.511

---

<sup>88</sup>Tung Desem Waringin, *Profil*<http://dahsyat.com/trainer/> diakses pada tanggal 5 Mei 2017.

eksemplar pada hari pertama peredarannya.<sup>89</sup>Hal yang sangat luar biasa telah dilakukan Tung dalam promosi bukunya.

Setelah sukses memasarkan buku *Financial Revolution*, Tung kembali membuat aksi sensasional di tahun 2008. Aksinya tersebut sempat menimbulkan pro dan kontra di tengah-tengah masyarakat sebab ia menyebarkan uang seratus juta rupiah dari atas helikopter di daerah Serang, Banten. Hal tersebut dilakukannya sebagai kelanjutan promosi atas peluncuran buku fenomenalnya yang berjudul *Marketing Revolution*. Terbukti pada hari pertama, bukunya telah habis terjual sebanyak 38.878 eksemplar. Angka tersebut terbilang fantastis bahkan melebihi penjualan pada hari pertama buku Harry Potter dan buku-buku laris lainnya di Indonesia.<sup>90</sup>

Tung sendiri telah mengakui bahwa cara unik yang dilakukannya dalam memasarkan dua bukunya tersebut membuahkan sensasi yang luar biasa. Namun, Tung menyangkal kalau yang ia lakukan hanya sekadar sensasi saja, karena pada dasarnya yang membuat dua bukunya itu laris di pasaran melainkan berkat nilai tambah yang melekat dalam setiap penjualan bukunya. Begitu juga dengan strategi menyebarkan uang dari udara. Menurutnya hujan uang tidak dapat meningkatkan suatu penjualan. Usaha tersebut dilakukan hanya untuk memperkenalkan dirinya sendiri agar lebih dikenal dimasyarakat umum. Tung sendiri juga aktif melakukan kegiatan-kegiatan sosial di ranah pendidikan melalui

---

<sup>89</sup>Tokohindonesia.com, *Pelatih Marketing Sensasional*, <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/286-direktori/3388-pelatih-marketing-sensasional> diakses pada tanggal 5 Mei 2017.

<sup>90</sup>Biografi Pedia, *Biografi Tung Desem Waringin Motivator Indonesia*, <http://www.biografipedia.com/2015/07/biografi-tung-desem-waringin-motivator-indonesia.html?m=1> diakses pada tanggal 23 April 2017.

Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA), dan mengajak serta peserta-peserta seminarnya untuk aktif berpartisipasi mendukung kegiatan sosial dalam bidang pendidikan tersebut.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup>Biografi Pedia, Biografi Tung Desem Waringin Motivator Indonesia, <http://www.biografipedia.com/2015/07/biografi-tung-desem-waringin-motivator-indonesia.html?m=1> diakses pada tanggal 23 April 2017.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA

#### A. Pemikiran Tung Desem Waringin mengenai *Marketing Revolution*

Seperti yang telah diketahui *marketing* ialah proses perencanaan konsep, harga promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pelanggan dan perusahaan itu sendiri.<sup>92</sup>

Pada dunia *marketing* ada 2 aliran, aliran mengingatkan dan aliran menawarkan. Pertama, aliran mengingatkan/*branding/institutional marketing/awareness*, sering kali membutuhkan biaya iklan yang besar dan tidak menghasilkan penjualan. Karena ingat/*awareness* tidak sama dengan penjualan. Kemungkinan orang akan mengingat dengan baik produk tersebut tetapi jika tidak ada niat untuk membeli maka tidak akan dibeli, tentu saja itu akan sangat merugikan pengusaha yang telah mengeluarkan banyak modal hanya untuk satu iklan. Sering kali aliran ini merupakan *open marketing* dimana biaya *marketing* tidak bisa diukur hasil penjualannya. Kedua, aliran menawarkan/*direct response marketing*. Pada aliran ini biaya *marketing* bisa dibandingkan dengan hasil penjualan. Kegiatan *marketing*, termasuk biaya iklan, akan selalu diukur hasil penjualannya. Jadi, biaya *marketing* bisa dikeluarkan secara efektif dan efisien. Aliran ini merupakan aliran *close marketing* dimana biaya *marketing* dapat diukur hasil penjualannya.

---

<sup>92</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hal. 341-342.

Namun demikian, akan lebih menghasilkan jika keduanya di aplikasikan dengan baik. Seperti yang dilakukan oleh Tung Desem Waringin, dengan menggunakan publisitas, *press release*, *public relation* untuk menghasilkan *branding/awareness* dari pada iklan. Publisitas (melakukan hal “gila” positif yang layak berita) sehingga mass media dengan sukarela memuat berita jauh lebih murah dari pada iklan. Tetapi, jika perusahaan memiliki dana yang besar maka boleh saja membuat iklan besar-besaran untuk *Awareness* asalkan pada akhirnya penjualan akan meningkat.

Jadi, setelah aliran mengingatkan dilakukan, maka akan lebih baik lagi jika ditambah dengan aliran menawarkan *benefits* yang emosional, ditutup dengan penawaran terbatas (waktu, diskon, hadiah, keuntungan, dll) bagi yang *take action*. Jika demikian yang terjadi maka sempurna adanya. Akan diingat, sekaligus beli, dan seketika itu juga efektivitas iklannya bisa diukur.

Tujuan *marketing* menurut Tung Desem Waringin adalah menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung. Definisi ilmu *marketing* itu sendiri bagi Tung Desem Waringin ialah ilmu menyampaikan penawaran kepada target market sehingga terjadi penjualan yang berkesinambungan.

Sedangkan definisi ilmu *Marketing Revolution* adalah ilmu menyampaikan penawaran kepada target market sehingga terjadi peningkatan penjualan yang berkesinambungan secara cepat dan besar.

Maka, untuk merevolusi *marketing* dimana berarti terjadi peningkatan penjualan secara dramatis besar dan cepat, gunakan sebagian kecil biaya untuk

publisitas sehingga *awareness* meningkat, lalu gunakan sebagian besar biaya untuk menawarkan agar penjualan meningkat. Sesuai dengan pengertian revolusi sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah perubahan. Dengan kata lain peneliti menyimpulkan bahwa Tung Desem Waringin telah melakukan perubahan pada tatanan *marketing* yang telah ada, membuatnya lebih mudah untuk diaplikasikan, yang terpenting pengusaha mendapatkan keuntungan yang besar dan cepat. Tantangan dan pokok bahasan dalam ilmu *Marketing Revolution* ada dua, yang pertama cara untuk menciptakan penawaran yang menarik dan bisa dipercaya sehingga calon pembeli akan merasa rugi jika tidak membeli dan sebaliknya akan merasa sangat beruntung jika membeli. Kedua, cara menyampaikan penawaran yang menarik dan bisa dipercaya kepada calon pembeli yang tepat.

Pertama, pada pembahasan menciptakan penawaran, semakin menarik penawaran yang berikan akan semakin penasaran pelanggan terhadap barang tersebut. Tantangan terbesar yang dengan hal ini adalah membuat pelanggan akan merasa rugi jika tidak membeli produk yang ditawarkan atau merasa beruntung karena membeli produk tersebut. Strategi pemasaran yang baik pasti akan mencakup banyak hal, misalnya tentang siapa target yang dituju, bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen, serta bagaimana cara membuat konsumen menjadi pelanggan setia. Jika strategi itu dilakukan dengan benar, maka jumlah konsumen pun akan naik dan tentunya akan sangat baik bagi bisnis yang sedang dijalankan.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup>*Ibid.*, hal. 30.

Menciptakan penawaran menarik yang meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti berhadiah aksesoris yang masih terikat ataupun tidak terikat dengan produk/jasa yang dijual. Untuk menciptakan penawaran produk atau penawaran jasa yang menarik bagi konsumen, maka perlu diketahui dan dipahami bagaimana respon konsumen terhadap penawaran barang yang diberikan. Ketika seseorang menerima penawaran, maka ia akan menimbang antara positif dan negatif. Jika positifnya lebih besar dari pada negatifnya maka kemungkinan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan akan lebih tinggi.<sup>94</sup>

Cara menciptakan penawaran yang menarik serta mengurangi atau meniadakan keberatan/hal-hal yang negatif, maka Tung Deseng Waringin meningkatkan nilai tambah dengan menerapkan sistem garansi, asuransi, coba sebelum beli, free sample, yang menjual bisa dipercaya (maksudnya seperti penampilan yang menarik, gelar/jabatan, catatan prestasi, terkait dengan nama besar), selanjutnya menunjukkan hasil (*before/after*), bayar berdasarkan hasil, *free support*, *free* pemasangan, serta memberikan testimoni, ini akan membuat konsumen lebih percaya terlebih jika yang memberikan testimoni adalah orang yang mempunyai jabatan atau tokoh terkenal.<sup>95</sup> Berbagai cara tersebut dilakukan untuk memberikan solusi atas jenis-jenis kekhawatiran konsumen sehingga membuatnya tertarik dan akhirnya membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Kedua, sedangkan untuk menyampaikan penawaran yang menarik dan dapat dipercaya seorang *marketer* harus mempunyai target market, dan dari target

---

<sup>94</sup>*Ibid.*, hal. 32.

<sup>95</sup>*Ibid.*, hal. 32-45.



market tersebut ada *existing customer* / orang yang telah menjadi konsumen, dan itu merupakan konsumen terbaik yang dimiliki karena ia pernah merasakan produk yang telah dijual sehingga mudah menarik minatnya untuk kembali membeli.<sup>96</sup>

Untuk mencapai target market dan mengenal target market yang penting ialah bagaimana cara dalam menyampaikan penawaran. Akan menjadi sebuah hal yang sia-sia apabila anda menyampaikan penawaran yang sangat menarik dan dapat dipercaya namun penawaran tersebut mengenai pada target market yang salah.

Meskipun penawaran yang diberikan menarik dan terpercaya namun jika orang yang ditawarkan tidak tepat hal itu akan sia – sia. Seorang *marketer* harus punya target market. Target market ialah yang paling penting dalam menyampaikan penawaran. Percuma saja jika penawaran tersebut menarik, bisa dipercaya dan bebas risiko jika penawaran ini terkena target market yang salah.<sup>97</sup>

Setelah mengetahui bagaimana tantangan dan pokok pembahasan yang dikemukakan oleh Tung Desem Waringin dalam buku *Marketing Revolution*, maka muncullah 7 (tujuh) jurus *Marketing Revolution*. Jurus ini merupakan hasil pemikiran Tung Desem Waringin untuk melakukan kegiatan *marketing*. Berikut tujuh jurus *Marketing Revolution*:

#### 1. Fokus pada USP

Secara umum dalam ilmu *marketing* seorang *marketer* kebanyakan telah mengenal istilah USP. USP adalah: U = *unique*, S = *selling*, P =

---

<sup>96</sup>*Ibid.*, hal. 55.

<sup>97</sup>*Ibid.*, hal. 55-56.

*proposition*, dalam melakukan suatu proses pemasaran kita harus memiliki perbedaan dari yang lain. Sedangkan dalam *Marketing Revolution* USP ialah, U = *ultimate advantage*, S = *sensational offer*, P = *powerful promise*, selain harus memiliki perbedaan suatu usaha juga harus diketahui dengan jelas dulu apa keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dikeluarkan, dengan melakukan hal ini income yang didapat akan sangat besar. Sebab, jika suatu usaha sudah tidak memiliki keunggulan dan sama dengan yang lain, maka itu namanya bergerak dalam bidang usaha komoditi. Jika sudah seperti itu maka akan sulit untuk mendapatkan keuntungan yang besar karena bergerak dibidang komoditi hanya akan memberikan *margin* yang sangat tipis. Maka dari itu, agar tetap mempunyai keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya, ada dua hal yang dapat dilakukan, pertama dirubah dan kedua ditambah.<sup>98</sup>

Maksudnya suatu usaha yang dibangun harus dirubah atau ditambah, dengan kata lain dapat diberikan inovasi pada usaha tersebut. Seperti yang dituliskan Tung Desem Waringin dalam bukunya sebagai contoh:

Misalnya, seperti *supermarket* atau *hypermarket* memberi semacam *sensational offer* dan *powerful promise* untuk menunjang kegiatan pemasaran. Contohnya adalah Alfa dan Carrefour. Mereka memberikan *powerful promise* dengan cara yang *sensational*, antara lain memberikan penawaran yang sangat menarik kepada para konsumen, yaitu: “*Kami akan mengembalikan selisihnya apabila Anda bisa menemukan yang lebih murah*

---

<sup>98</sup>*Ibid.*, hal. 112.

*dibandingkan di tempat kami*". Namun, ketika semua bisnis menjalani strategi yang sama, cara seperti itu sudah tidak memiliki *ultimate advantage*, *sensational offer*, dan *powerful promise* lagi. Oleh sebab itu, *Hypermart* langsung keluar dari cara yang sudah usang tersebut dengan memberikan *USP* yang lebih berani, yaitu: "*Kami akan mengganti dua kali lipat dari selisihnya apabila Anda menemukan yang lebih murah daripada toko kami*".<sup>99</sup>

Tentu saja cara tersebut sangat *sensasional* dan *powerful* yang ternyata memang mampu mengundang respon yang luar biasa. Namun, dalam promosinya *Hypermart* memberi tanda gambar kaca pembesar untuk produk-produk tertentu yang dipromosikan karena memang tidak semua produk lebih murah dibandingkan *hypermarket* lainnya. Maka, dengan melakukan hal tersebut *Hypermart* telah menerapkan *ultimate advantage*, *sensational offer*, dan *powerful promise*. Selain memiliki keunggulan dari yang lain *Hypermart* juga memberikan penawaran yang *sensasional* serta memberikan *powerful promise*.<sup>100</sup>

Salah satu cara Tung Desem Waringin dalam menciptakan penawaran yang menarik kepada calon konsumen ialah pada saat *launching* buku *Marketing Revolution*, yaitu dengan hujan uang. Dengan menghamburkan uang senilai Rp 100 juta yang berisi Rp 1000, Rp 5000, dan Rp 10000 dari atas pesawat Cessna. Cara demikian dapat membuatnya menghemat pengeluaran untuk promosi buku tersebut karena media akan dengan sukarela

---

<sup>99</sup>*Ibid.*, hal. 117.

<sup>100</sup>*Ibid.*, hal. 118.

meliput aksi hebohnya tersebut. Sehingga Tung dan bukunya pun dikenal orang banyak melalui media yang memberitakannya.

## 2. Melakukan 6 (enam) Usaha *Marketing*

Agar lebih efektif dalam melakukan *marketing* harus ada usaha yang maksimal, ini perlu dilakukan untuk menyelamatkan dari pemborosan biaya pemasaran yang berlebihan. 6 (enam) usaha *marketing* itu ialah memperbanyak calon konsumen, mengubah calon konsumen menjadi konsumen, memperbesar pembelian per konsumen, mempersering pembelian per konsumen, memperbanyak konsumen memberi referensi, dan meningkatkan *margin*.<sup>101</sup>

### a. Memperbanyak Calon Konsumen

Apabila calon konsumennya lebih banyak maka kemungkinan untuk terjadinya penutupan penjualan tentu akan jauh lebih banyak. Kebanyakan orang yang bergerak dibidang *marketing* salah dalam memperkirakan, yakni mereka mempunyai pola fikir untuk langsung mendapatkan konsumen. Sebagai contoh, lebih enak mana antara memancing disembarang kolam entah ada ikannya atau tidak dengan memancing di suatu kolam penuh ikan dengan ikan-ikan yang lapar. Tentu saja opsi kedua lebih menarik.

Kolam pertama di atas berhubungan dengan pengeluaran anggaran dalam jumlah besar dengan promosi besar-besaran yang dilakukan dimana-mana tanpa perhitungan matang. Hal tersebut tentu saja menjadi

---

<sup>101</sup>*Ibid.*, h. 111-126

pemborosan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan hasilnya pun tidak sebagaimana yang diharapkan atau tidak memberikan peningkatan dalam pemasaran dan keuntungan. Bahkan bisa jadi cara tersebut membuat kerugian. Oleh sebab itu, seorang *marketer* harus selalu mengukur dengan teratur tingkat efektivitas semua bentuk aktivitas pemasaran agar dapat mengetahui dengan lebih mudah mengetahui aktivitas mana yang efektif dan mana yang tidak efektif. Jadi, hal pertama yang harus dilakukan adalah memperbanyak calon konsumen dengan menjaring mereka yang sudah punya minat dengan cara menciptakan dan menyampaikan penawaran yang sangat menarik seperti pada poin dipembahasan sebelumnya.<sup>102</sup>

b. Mengubah Calon Konsumen Menjadi Konsumen

Setelah calon konsumen yang merespon atau datang bertambah banyak, seorang *marketer* harus mampu mengubah calon konsumen menjadi konsumen dan memperbesar jumlahnya. Hal tersebut juga dapat dilakukan dengan menciptakan dan menyampaikan penawaran yang menarik seperti pula pada poin sebelumnya. Sebagai salah satu contohnya adalah garansi. Tips dari cara ini yaitu, temukan apa yang sangat diinginkan oleh konsumen, kemudian berikan jaminan bahwa perusahaan akan memberikan garansi, tulis garansinya di semua *advertising* dan semua brosur sebagai *selling point*. Kemudian jika perusahaan tidak

---

<sup>102</sup>*Ibid.*, h. 126.

memenuhi apa yang dijanjikan, maka berikan kekuasaan pada tim untuk segera mengoreksi atau segera memberikan *refund*.<sup>103</sup>

c. Memperbesar Pembelian Per Konsumen

Setelah calon konsumen menjadi konsumen, langkah selanjutnya ialah mencari cara untuk memperbesar pembelian per konsumen, seperti:

- 1) Menaikkan Harga, menaikkan harga sesuai dengan kondisi pasar akan sangat efektif sebagai langkah memperbesar pembelian per konsumen. Apabila produk yang dijual telah benar-benar dapat diterima para konsumen dan sangat menyukainya, apalagi untuk produk-produk yang eksklusif atau produk yang mempunyai nilai tambah yang menarik.
- 2) *Cross sell*, tawarkan lebih dari yang konsumen cari. Tawarkan produk lain setelah konsumen melakukan pembelian produk tertentu. Seperti yang telah diterapkan oleh McDonald's, KFC, A&W, dan restoran cepat saji besar lainnya untuk memperbesar pembelian per konsumen. Contohnya, setelah konsumen membeli ayam goreng maka dengan segera pelayannya akan menawarkan produk lain seperti, "kentangnya pak/bu", "es krimnya pak/bu", atau "supnya pak/bu". Teknik menawarkan seperti itu tanpa biaya / gratis, tapi bisa menghasilkan miliaran dollar per tahun di seluruh dunia.
- 3) Menawarkan paket, misalnya untuk satu paket seminar (dari tingkat dasar hingga ahli) penyelenggara akan memberi sejumlah potongan

---

<sup>103</sup>*Ibid.*, h. 127

- harga tertentu, dengan salah satu syarat konsumen membayar di muka.
- 4) Beri *checklist*, misalnya ketika seorang konsumen ingin membeli produk perlengkapan bayi, berikan kepadanya *checklist* yang berisi semua barang keperluan bayi. Maka dari itu, dengan adanya *checklist*, konsumen yang pada awalnya hanya ingin membeli minyak telon menjadi ingat bahwa mereka juga memerlukan popok bayi, kapas, dan sebagainya. Sangat besar kemungkinannya konsumen membeli.
  - 5) *Impluse buying*, dekatkan produk yang saling berkaitan, misalnya senter dekatkan dengan baterai, kuas dekatkan dengan cat dan lain sebagainya.
  - 6) Beri insentif untuk *sales team*, semakin besar omzet, semakin besar komisi. Cara ini akan mendorong para *sales team* untuk melakukan berbagai usaha yang mampu meningkatkan penjualan atau target omzet mereka.
  - 7) Beri insentif kepada pembeli, semakin besar pembelian = semakin besar insentif. Banyak pengusaha melupakan satu hal ini bahwa sebenarnya dengan memberi insentif kepada para konsumen (jika mereka melakukan pembelian dalam jumlah yang besar / tertentu) akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah ditawarkan.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup>*Ibid.*, h. 134-138.

d. Mempersering Pembelian Per Konsumen

Jika cara sebelumnya telah berhasil diterapkan maka, langkah selanjutnya ialah cara untuk meningkatkan frekuensi pembeliannya. Misalnya, jika konsumen sebelumnya hanya membeli satu bulan sekali, maka buatlah cara yang efektif untuk meningkatkan frekuensi pembeliannya menjadi 3-4 kali perbulan. Ada beberapa contoh diantaranya:

- 1) Memberikan service terbaik,
- 2) *Under promise over delivery*,
- 3) Konsisten dan andal,
- 4) Kontak rutin minimal 3 bulan sekali,
- 5) Beritahu konsumen daftar seluruh produk yang dijual,
- 6) Meningkatkan jumlah variasi,
- 7) Menawarkan kontrak *service*,
- 8) *Frequent buyer / VIP card*.<sup>105</sup>

e. Memperbanyak Konsumen yang Memberi Referensi

Tidak ada yang lebih baik daripada konsumen yang puas serta tetap gunakan jurus-jurus menciptakan dan menyampaikan penawaran yang sangat menarik dan bisa dipercaya seperti memberi garansi, asuransi, dan sebagainya.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup>*Ibid.*, h. 138-139.

<sup>106</sup>*Ibid.*, h. 140.



f. Meningkatkan Margin

Setelah melakukan tahap-tahap yang telah disebutkan di atas, barulah mencari teknik yang paling efektif untuk meningkatkan margin, seperti:

- 1) Meningkatkan harga,
- 2) Menurunkan semua biaya minimal 10%,
- 3) Menjual yang berkualitas,
- 4) Membuat merek sendiri,
- 5) *Sales team* berdasarkan komisi saja,
- 6) Produktivitas terkait penghasilan,
- 7) Pengeluaran biaya harus dengan persetujuan,
- 8) Kurangi *range* produk, (fokus dikecilkan untuk mengurangi biaya, hanya menjual yang laku yang nantinya akan meningkatkan margin),
- 9) Stock berdasarkan konsinyasi,
- 10) Menjual hanya *fast moving stock*,
- 11) Beli dalam jumlah besar (monopoli),
- 12) Kantor merangkap rumah,
- 13) Join/beli bersama untuk mendapatkan *diskon*,
- 14) Bayar *cash/pay cash*, tidak kredit,
- 15) Hentikan advertensi yang tidak bekerja, Check biaya telepon, dan
- 16) Ukur semuanya.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup>*Ibid.*, h. 140-141.

### 3. Semua Tindakan Harus Terukur dan Tes yang Terkecil Lebih Dahulu

Setiap langkah yang akan dilakukan harus diperhitungkan dengan baik. Selain itu lakukan pengetesan setiap hal kecil yang ada. Sehingga dapat dilakukan peningkatan kinerja yang akan mengantarkan keberhasilan lebih cepat. Jika tidak pernah dilakukan pengetesan maka tidak akan diketahui sudah sejauh mana atau optimal tidaknya usaha yang telah dilakukan. Seorang *marketer* harus selalu mengadakan tes skala kecil lebih dahulu untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan yang akan dilancarkan agar tidak menghamburkan uang dengan percuma. Tes skala kecil dapat dilakukan dengan cara mencetak brosur lebih dulu, kemudian brosur tersebut dibagikan kepada target market, lalu buat angket untuk mengetahui tingkat pemahaman konsumen dari tes iklan yang telah diberikan. Dengan demikian, jika target market tidak mengerti atau tidak menangkap maksud iklan yang diberikan, maka iklan tersebut bisa diganti dengan iklan yang jauh lebih efektif.

Ketika melakukan strategi pemasaran, seorang *marketer* harus tahu dengan lebih pasti cara-cara yang dapat memberikan hasil yang jauh lebih baik. Contohnya, banyak orang yang menghadiri seminar *Marketing Revolution* dari Tung Desem Waringin karena mendengar informasi dari radio, iklan di koran, membaca brosur yang disebarakan ataupun karena diajak oleh teman. Dapat diketahui dari pernyataan di atas bahwa *marketing* yang terbaik adalah dari mulut ke mulut. Terlebih jika informasi yang di sebarakan tersebut adalah hal yang positif.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup>*Ibid.*, h. 142-144.

#### 4. Faktor Kali

Faktor kali ialah mencari orang, perusahaan, negara, yayasan, teknologi, atau media massa yang sekali sentuh berefek *multiplier* setiap kali melakukan usaha/bisnis. Sebagai contoh praktik faktor kali adalah ketika seseorang berjualan dan memiliki 5 orang karyawan. Karyawan tersebut dapat menjadi faktor kali jika ditugaskan untuk menitipkan barang dagangan ke toko-toko lain yang lebih ramai dilalui orang banyak. Masing-masing karyawan boleh menitipkan 3 barang ke 10 toko berbeda, maka hasil yang didapatkan akan luar biasa. Itulah yang disebut dengan faktor kali. Contoh lain misalnya MLM (*Multi Level Marketing*).

#### 5. Produktivitas Terkait dengan Penghasilan

Selain melakukan cara tersebut di atas, maka produktivitas seorang karyawan juga harus diperhatikan. Keuntungan tidak akan didapatkan tanpa ada usaha. Usaha yang efektif adalah usaha yang produktif dan menghasilkan. Karena itu Produktivitas ini harus sangat diperhatikan agar penghasilan yang didapat bisa sebanding dengan usaha yang telah dilakukan. Sistem produktivitas terkait dengan penghasilan ialah memberikan penghasilan yang lebih besar kepada para karyawan jika mereka mau meningkatkan produktivitas dan inisiatif kerjanya. Mereka menjadi lebih tahu apa kiranya keuntungan yang diperoleh jika mereka mau bekerja/menjaga toko hingga melebihi jam kerja yang telah ditentukan.<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup>*Ibid.*, h. 173.

## 6. Teknik *Monitoring*

Penting pula untuk selalu melakukan *monitoring* bagi seluruh karyawan dan para staf setiap harinya. Tanpa melakukan *monitoring*, pemasaran yang telah dilakukan tidak akan diketahui perkembangan dan perubahannya. Selain itu proses *marketing* tidak akan terarah kepada tujuan yang jelas. *Monitoring* menjadi hal sempurna untuk membantu *marketing* mengakselerasi laju penjualan produk. Jadi, dengan kata lain para karyawan harus selalu diawasi melewati *monitoring* tersebut. Misalnya, menuliskan di sebuah papan tulis besar hasil apa saja yang telah dicapai oleh para karyawan hari ini, terlebih seorang *marketer*. Agar semua karyawan pun dapat melihat dan menilai hasil kerjanya setiap harinya.<sup>110</sup>

## 7. Prinsip Harga Paling Murah dan Gelap

Jurus terakhir dari *Marketing Revolution* adalah prinsip harga produk yang ditawarkan harus murah atau gelap. Jika dikombinasikan antara harga yang murah dan gelap, hasilnya akan luar biasa. Gelap dalam hal ini ialah membuat nilai tambah yang luar biasa sehingga menjadi gelap, kebanyakan orang tidak begitu peduli harganya meskipun sedikit lebih mahal. Karena mendapatkan nilai tambah yang lebih dibanding yang murah.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup>*Ibid.*, h. 177.

<sup>111</sup>*Ibid.*, h. 185-186.

## **B. Analisis Pemikiran Tung Desem Waringin tentang *Marketing Revolution* dalam Pandangan Ekonomi Islam**

### 1. Fokus pada USP

Setiap bisnis harus memiliki USP (*Unique Selling Proposition*). USP adalah hal yang membedakan produk dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan produk/jasa yang dijual menjadi lebih spesial. Tanpa USP maka sebuah usaha akan sulit berkompetisi di lapangan. USP merupakan strategi kreatif yang sangat penting untuk dilakukan pada strategi pemasaran saat ini. USP berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor. Kelebihan yang dimiliki oleh produk/jasa tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa tertentu karena dibedakan oleh karakter yang spesifik.<sup>112</sup> Selain itu, USP merupakan sebagai strategi *marketing* dan sekaligus merupakan kunci untuk mendiferensiasikan produk dari pesaing. USP adalah sebuah pernyataan sederhana tentang gabungan dari keunikan fitur, keuntungan dan nilai yang dapat diberikan dan tidak satupun pesaing dapat memberikannya. Oleh sebab itu, USP sangatlah penting untuk dilakukan di era kompetitif seperti sekarang ini.<sup>113</sup>

Maka dari itu, untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif ini diperlukan suatu strategi yang kreatif. Dalam menjalankan usahanya seorang *marketer* dituntut untuk berfikir kreatif. Artinya,

---

<sup>112</sup>Suryanto. M, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Anda, 2005, h. 79.

<sup>113</sup>Tri Wahyuningrum, *Unique Selling Proposition dalam Desain Kaos*, Surakarta: Skripsi, 2010, h. 31.

kemampuan untuk menciptakan. Kreatif juga dapat dipahami sebagai menemukan, menggabungkan, mengubah, merancang, mengurangi, ataupun menambah konsep yang telah ada sehingga terciptalah konsep yang baru. Seperti dalam firman Allah SWT:

اللَّهُ إِنَّ الْأَخْرَةَ النَّشْأَةَ يَنْشِئُ اللَّهُ ثُمَّ الْخَلْقَ بَدَأَ كَيْفَ فَانظُرُوا الْأَرْضَ فِي سِيرُوا قُلَّ  
 ﴿٦٠﴾ قَدِيرُ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى

Artinya: "Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."<sup>114</sup>

Dengan melakukan perjalanan di bumi, sebagaimana diperintahkan ayat ini maka seseorang akan menemukan banyak pelajaran berharga baik melalui ciptaan Allah yang terhampar dan beraneka ragam, maupun dari peninggalan-peninggalan lama yang masih tersisa puing-puingnya.<sup>115</sup>

Sedangkan dalam *Marketing Revolution* yang dicetuskan oleh Tung Desem Waringin USP ialah, U = *ultimate advantage*, S = *sensational offer*, P = *powerful promise*, selain harus memiliki perbedaan suatu usaha juga harus diketahui dengan jelas dulu apa keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dikeluarkan, dengan melakukan hal ini *income* yang didapat akan sangat besar. Sebab, jika suatu usaha sudah tidak memiliki keunggulan dan sama dengan yang lain, maka itu namanya bergerak dalam bidang usaha komoditi.

<sup>114</sup>QS al-Ankabut [29]: 20. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 398.

<sup>115</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah (Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an)*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, h. 468.

Jika sudah seperti itu maka akan sulit untuk mendapatkan keuntungan yang besar karena bergerak dibidang komoditi hanya akan memberikan *margin* yang sangat tipis. Maka dari itu, agar tetap mempunyai keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya, ada dua hal yang dapat dilakukan, pertama dirubah dan kedua ditambah.

Berdasarkan analisis peneliti, bahwa seorang *marketer*/pebisnis harus memiliki sikap yang kreatif dalam menjalankan usahanya. Seperti pula pemikiran Tung Desem Waringin dalam menciptakan sebuah penawaran yang menarik dalam sebuah usaha. Pada pemkiriannya Tung Desem Waringin merubah sedikit pengertian dari USP itu sendiri. Selain harus memiliki keunggulan, suatu produk/jasa harus *sensational*. Hal tersebut sangat diperlukan mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sejalan pula dengan ekonomi Islam yang menyuruh kepada umatnya untuk bersikap kreatif seperti pada firman Allah SWT yang telah disebutkan di atas.

Tung Desem Waringin dalam bukunya menuliskan bahwa usaha yang dimiliki harus ada keunggulannya dibandingkan usaha orang lain. Hal tersebut berguna agar membuat calon konsumen tertarik kepada produk/jasa yang dijual. Contohnya, seperti kasus Hypermart dengan *taglinenya* yang berbunyi “kami akan mengganti dua kali lipat dari selisihnya apabila Anda menemukan yang lebih murah dari pada toko kami”. Walaupun pada dasarnya hanya produk tertentu saja yang dijual memang jauh lebih murah dari pada *supermarket* lain, namun hal tersebut terbukti membuat calon konsumen menjadi konsumen.

Kebanyakancara yang dilakukan oleh Tung Desem Waringin untuk memasarkan produknya ialah dengan melakukan hal-hal gila positif yang layak untuk diberitakan. Pemikiran Tung Desem Waringin terinspirasi dari Anthony Robbins dalam menghadapi bahkan berhasil keluar dari masalah hidupnya. Dengan satu langkah mampu mencakup banyak hal serta merubah rasa takut menjadi sebuah keberanian yang luar biasa.<sup>116</sup> Begitu pula yang dilakukan Tung dalam hidupnya dan ilmu *Marketing Revolution*. Seperti contoh yang telah disebutkan. Cara-cara yang dilakukan Tung membuat biaya promosi menjadi lebih murah, namun tetap mendapatkan hasil yang maksimal. Sebagai contohnya adalah ketika Tung melakukan hujan uang dari atas pesawat dalam rangka peluncuran buku *Marketing Revolution*. Ide gilaunya mampu membuat masyarakat beramai-ramai menonton maupun menunggu uang-uang tersebut disebarkan/dihujankan. Bahkan para media massa pun berbondong datang demi mengabadikan sebuah berita yang sensasional tersebut. Dengan melakukan cara tersebut Tung telah menghemat pengeluaran untuk promosi bukunya. Jadi tanpa harus membuat iklan atau brosur untuk disebarkan kepada masyarakat umum karena hal tersebut menurut Tung kurang efektif, apalagi jika tidak menguji dan mengukur dimana seorang *marketer* harus beraksi, itu hanya akan membuat kerugian yang besar bagi sebuah usaha.

Namun, bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai cara Tung tersebut, apakah dengan menghujankan/menyebarkan uang melalui pesawat

---

<sup>116</sup>Kunci\_Suksess TV, *Tung Desem waringin: Semangat Tanpa Syarat ala Anthony Robbins*, Video. ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) diakses pada tanggal 19 November 2017.



itu merupakan hal yang beretika. Peneliti menyimpulkan hal tersebut merupakan hal yang tidak beretika. Dikutip dari laman detiknews, humas staf Tung Desem Waringin mengatakan bahwa membagikan uang kepada masyarakat dalam hal promosi itu lebih bermanfaat dari pada digunakan untuk mencetak brosur atau memasang iklan-iklan yang hasilnya tidak bisa diukur keuntungannya. Dan terbukti, aksinya sangat sensasional serta bukunya terjual ribuan eksemplar.<sup>117</sup>

Tetapi Islam tidak memandang demikian, jika memang memiliki niat baik untuk memberi masyarakat sejumlah uang, maka berilah dengan selayaknya. Tanpa harus membuat masyarakat berebut bagaikan kesetanan uang. Seorang *marketer* dalam Islam haruslah memiliki etika yaitu bersikap melayani dan rendah hati. Seperti sabda Nabi Muhammad SAW, “semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya”.<sup>118</sup> Hadis tersebut menjelaskan bahwa seorang *marketer* harus bersifat lemah lembut dan sopan kepada konsumen terlebih pada saat terjadi transaksi. Seperti yang sudah diketahui bersama, manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan orang lain. Dalam sejarah, pada saat berdagang Nabi Muhammad SAW sangat sopan dan baik hati dalam melakukan transaksi. Selain itu beliau juga menasihati para sahabatnya untuk bersikap yang samakapan saja, dimana saja dan dengan siapa saja mereka berinteraksi.

---

<sup>117</sup>Detiknews, Tung Tebar Rp 100 Juta di Senayan Demi Promosi Buku (<https://m.detik.com/news/berita/d-946977/tung-tebar-rp-100-juta-di-senayan-demi-promosi-buku>) diakses pada tanggal 14 Oktober 2017.

<sup>118</sup>Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, hal. 67-68.

Selain itu, bersikap rendah hati juga merupakan sikap utama dari seorang pebisnis.<sup>119</sup>

Peneliti menyimpulkan kebanyakan trik/cara yang dilakukan Tung Desem Waringin dalam ilmu *marketing* ini lebih banyak menggunakan kalimat-kalimat yang menggugah emosi calon konsumen. Sehingga orang yang membacanya seolah terhipnotis dengan kalimat dari iklan tersebut. Kemudian membuat calon konsumen menjadi konsumen yang akhirnya membeli produk/jasa yang ditawarkan hanya karena emosional sesaat yang telah terbentuk dari iklan tersebut. Hal ini berarti membuat konsumen mengambil keputusan yang tergesa-gesa karena desakan emosionalnya. Sedangkan Islam melarang sifat tergesa-gesa tersebut. Firman Allah, yang berbunyi:

وَفَاتِّعَ قُرْآنَهُ فَإِذَا وَقُرْءَانَهُ وَجَمَعَهُ عَلَيْنَا إِنَّ ۞ بِهِ لَتَعَجَلَ لِسَانُكَ بِهِ تَحْرِكُ لَا ۞ بَيَانَهُ عَلَيْنَا إِنَّ ۞ ثُمَّ قُرْءَانَهُ ۞

Artinya: “Janganlah kamu gerakkan lidahmu untuk (membaca) Al Quran karena hendak cepat-cepat (menguasai)nya. Sesungguhnya atas tanggungan kamilah mengumpulkannya (di dadamu) dan (membuatmu pandai) membacanya. Apabila Kami telah selesai membacanya Maka ikutilah bacaannya itu. Kemudian, Sesungguhnya atas tanggungan kamilah penjelasannya.”<sup>120</sup>

Maksud dari ayat di atas, Nabi Muhammad saw. dilarang oleh Allah menirukan bacaan Jibril a.s. kalimat demi kalimat, sebelum Jibril a.s. selesai membacanya, agar dapat Nabi Muhammad saw. menghafal dan memahami betul-betul ayat yang diturunkan itu.

<sup>119</sup>Abuya Monif dan Laode, *Rasulullah's Business School*, 12, h. 195.

<sup>120</sup>QS al-Qiyaamah: [75] 16-19. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 577.

Begitu pula dengan konsumen yang membeli karena hawa nafsu sesaat, telah dilarang dalam Islam. Hal tersebut untuk menghindari adanya penyesalan dikemudian hari. Maka dari itu iklan atau promosi yang menggunakan/memanfaatkan emosional calon konsumen termasuk tidak beretika dalam menjalankan pemasaran secara Islami. Demikian juga pada konsumen menjadi lupa dengan sesuatu yang benar-benar ia butuhkan hanya karena keinginan dan nafsu sesaat.

## 2. Melakukan 6 (enam) Usaha *Marketing*

Melakukan 6 (enam) usaha *marketing* dapat diartikan sebagai seseorang yang tengah bekerja. Dalam pekerjaannya tentu ia melakukan usaha-usaha untuk mendapatkan keuntungan. Kerja sendiri pada dasarnya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Dalam arti yang lebih luas, kerja diartikan sebagai semua bentuk aktivitas yang membawa benefit baik materi maupun non-materi. Islam adalah agama yang sangat memberikan penghargaan terhadap kerja. Kerja bukan hanya aktivitas yang bersifat duniawi tetapi juga memiliki nilai transendensi. Seruan bekerja terdapat dalam al-Qur'an, salah satunya:

۞ الْغَيْبِ عَلِيمٍ إِلَىٰ وَسْتَرْدُونَ ۚ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلِكُمْ اللَّهُ فَسَيَرَىٰ أَعْمَلُوا وَقُلِ  
 تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فَعَلْتُمْ وَالشَّهَادِ

Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang

ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”<sup>121</sup>

Begitu pula dengan pemikiran Tung Desem Waringin agar lebih efektif dalam melakukan *marketing* harus ada usaha yang maksimal, ini perlu dilakukan untuk menyelamatkan dari pemborosan biaya pemasaran yang berlebihan.6 usaha *marketing* itu ialah memperbanyak calon konsumen, mengubah calon konsumen menjadi konsumen, memperbesar pembelian per konsumen, mempersering pembelian per konsumen, memperbanyak konsumen memberi referensi, dan meningkatkan *margin*.

Analisis peneliti, dilihat dari lingkup menciptakan penawaran bahwa dalam ajaran ekonomi Islam manusia diperintahkan untuk bekerja agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Melakukan usaha dalam sebuah pekerjaan sama artinya dengan kerja keras. Seperti halnya teori melakukan 6 (enam) usaha *marketing* yang dikemukakan oleh Tung Desem Waringin, dalam menjalankan suatu bisnis harus ada usaha-usaha yang dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat bersaing dengan para kompetitor di pasaran. Dalam Islam sendiri usaha dengan kerja keras merupakan akhlak yang terpuji dan seharusnya dimiliki oleh setiap orang.

Namun, bahwa dalam penyampaianya terhadap konsumen terkadang teori dari Tung Desem Waringin membuat seseorang berbuat kearah yang tidak Islami. Seperti pada bagian meningkatkan *margin*, terdapat cara yang dilarang dalam Islam. Yaitu melakukan monopoli demi memberikan

---

<sup>121</sup>QS at-Taubah [09]: 105. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 203.

konsumen penawaran yang menarik. Islam sangat melarang melakukan monopoli yang berarti menimbun suatu barang. Seperti dalam firman Allah SWT:

تَجْرَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لِأَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>122</sup>

Ayat di atas menerangkan larangan memakan harta mereka dengan batil itu mengandung makna larangan melakukan transaksi / perpindahan harta yang tidak mengantar masyarakat kepada kesuksesan, bahkan mengantarnya kepada kebejatan dan kehancuran, seperti praktek-praktek riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan, dan lain-lain.<sup>123</sup>

Peneliti menarik asumsi, jika melakukan monopoli maka seorang pebisnis telah bersikap batil kepada konsumennya. Padahal di dalam Islam tidak dianjurkan melakukan hal tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan dalam ayat di atas.

### 3. Semua Tindakan Harus Terukur dan Tes yang Terkecil Lebih Dahulu

Pada dasarnya, dalam melakukan kegiatan pemasaran tentu saja tidak terlepas dari yang namanya perhitungan dalam kegiatan akuntansi atau bisa disebut dengan kegiatan mencatat. Seperti pada firman Allah SWT Surat al-

<sup>122</sup>QS an-Nisaa' [4]: 29. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 83.

<sup>123</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah (Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an)*, h. 393.

Baqarah (2): 282, yang didalamnya menjelaskan tentang pencatatan dalam kegiatan akuntansi.

Pada konsep *Marketing Revolution* pun setiap langkah yang akan dilakukan harus diperhitungkan dengan baik. Selain itu lakukan pengetesan setiap hal kecil yang ada. Sehingga dapat dilakukan peningkatan kinerja yang akan mengantarkan keberhasilan lebih cepat. Jika tidak pernah dilakukan pengetesan maka tidak akan diketahui sudah sejauh mana atau optimal tidaknya usaha yang telah dilakukan. Ketika melakukan strategi pemasaran, seorang *marketer* harus tahu dengan lebih pasti cara-cara yang dapat memberikan hasil yang jauh lebih baik.

Sebagai contoh yang dituliskan Tung dalam bukunya, ketika Tung bekerja di BCA Cabang Malang, kantor BCA pusat mengirim iklan radio. Sebelum mengudarakan iklan tersebut secara gencar, Tung melakukan tes kecil terlebih dahulu. Kemudian menanyakan dan memperdengarkan isi iklan tersebut kepada beberapa orang. Setelah itu Tung menanyakan kepada orang-orang tersebut, apakah mereka menangkap pesan dari iklan tersebut. Setelah itu mereka mencoba menjelaskan maksud dari iklan tersebut. Kebanyakan dari mereka salah dalam menangkap pesan yang dimaksudkan oleh iklan itu.

Kesimpulan, bahwa melakukan pengukuran dalam bisnis ialah hal yang tidak menyalahi aturan. Selama itu tidak melanggar etika dan membuat rugi pihak manapun. Seperti pada yang tertuang dalam Surat al-Baqarah [2]: 282, manusia harus melakukan pencatatan terhadap hutang dan perhitungan terhadap kegiatan akuntansi. Begitu pula dengan bisnis yang tengah

dijalani. Haruskah dilakukan pengukuran untuk mengetahui efektif tidaknya suatu fungsi manajemen dalam bisnis itu sendiri. Sejalan dengan yang dilakukan oleh Tung Desem Waringin, dalam menjalankan bisnis Tung menyebutkan bahwa pada penerapannya ia melakukan pengukuran terhadap keefektifitasan suatu iklan untuk promosi. Melakukan tes pengukuran dari hal yang paling kecil akan membuat seorang pebisnis mengetahui hal-hal yang apa yang harus ditambah dan dikurangi sebelum dipublikasikan.

#### 4. Faktor kali

Faktor kali yang dimaksud ialah sebuah usaha yang dilakukan dengan mencari mitra kerja yang sudah dikenal. Jadi dengan sekali sentuh dapat berefek besar dalam sebuah bisnis. Pembahasan lebih lanjut mengenai faktor kali dalam Islam seperti yang dilakukan Nabi Muhammad sewaktu berdagang. Beliau memiliki mitra kerja yang sudah tidak diragukan lagi kemahsyurannya, yaitu Siti Khadijah. Nabi Muhammad yang bermodalkan ilmu pengetahuan yang dibalut dengan kejujuran berhasil menjadi syariah *marketery* yang patut dicontoh dan Siti Khadijah yang memiliki banyak harta serta barang dagangan yang tidak bisa diurusnya sendirian.

Peneliti menarik asumsi bahwa pemikiran Tung Desem Waringin sejalan dengan ekonomi Islam. Karena dalam Islam sendiri manusia dianjurkan untuk melakukan faktor kali dalam menjalani hidup ini. Semua itu semata-mata agar bisnis yang dijalani dapat terus maju dan berkembang.

## 5. Produktivitas Terkait dengan Penghasilan

Produktif ialah segala kegiatan yang menimbulkan kegunaan. Jika seseorang bekerja dan ada hasilnya maka seseorang tersebut dapat dikatakan produktif. Orang-orang yang produktif dapat dikatakan memiliki produktifitas yang tinggi. Produktivitas tidak hanya diukur dari kuantitas (jumlah) hasil yang dicapai seseorang tapi juga oleh mutu (kualitas) pekerjaan yang semakin baik.<sup>124</sup>

Islam mengajarkan umatnya untuk mengisi hidupnya dengan bekerja dan tidak membiarkan waktunya terbuatng percuma. Allah hanya akan melihat dan memepertimbangkan hasil kerja manusia. Oleh karena itu, bekerja secara produktif merupakan amanat ajaran Islam. Seperti yang telah disebutkan dalam firman Allah SWT Surat at-Taubah (9): 105, bahwa manusia harus bekerja dan bekerjalah secara produktif.

Tung Desem Waringin juga memperhatikan produktivitas seorang karyawan. Keuntungan tidak akan didapatkan tanpa ada usaha. Usaha yang efektif adalah usaha yang produktif dan menghasilkan. Karena itu Produktifitas ini harus sangat diperhatikan agar penghasilan yang didapat bisa sebanding dengan usaha yang telah dilakukan. Sistem produktivitas terkait dengan penghasilan ialah memberikan penghasilan yang lebih besar kepada para karyawan jika mereka mau meningkatkan produktivitas dan inisiatif kerjanya.

---

<sup>124</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 329.



Kesimpulan peneliti dalam poin ini, bahwa Tung Desem Waringin menuangkan pemikiran yang selaras dengan ekonomi Islam. Bahwa dalam suatu usaha/bisnis seseorang harus produktif. Jika para karyawannya produktif maka kemungkinan besar pimpinannya pun melakukan hal yang sama. Semua dilakukan semata-mata untuk kelancaran bisnis yang dijalankan.

Dilihat dari segi penerapannya, hal tersebut memang bagus untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun, apakah itu termasuk beretika yang baik terhadap karyawan. Dengan maksud memberikan penghasilan besar pada karyawan yang bekerja lebih keras, maka karyawan tersebut hanya akan memikirkan tentang bonus dan bayaran besar. Sudah pasti ia memikirkan berbagai cara agar produk/jasa yang dijualnya lebih banyak terjual. Tidak sedikit pula yang menghalalkan segala cara termasuk cara yang tidak berlandaskan Islam. Padahal dalam Islam sendiri sudah dijelaskan bahwa tujuan dari bisnis itu sendiri adalah mendapatkan keuntungan duniawi dan ukhrawi agar terciptanya *fallah*.

#### 6. Teknik *Monitoring*

Pada sebuah usaha juga sangat diperlukan pengawasan. Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang paling esensial, sebaik apapun usaha yang dilakukan tanpa adanya pengawasan maka tidak dapat dikatakan berhasil. Seseorang yang melakukan pengawasan haruslah benar-benar mengerti arti dan tujuan dari pelaksanaan tugas tersebut. Apabila ditemukan bagian tertentu dari suatu usaha tersebut berada pada jalan yang salah atau

terjadi penyimpangan, maka seorang pebisnis harus menemukan penyebabnya kemudian memperbaiki serta meluruskannya ke jalan yang benar. Seperti yang diungkapkan Stephen p. Robins dan Mary Coulter, pengawasan sama dengan pengendalian adalah proses yang memastikan bahwa aktivitas aktual sesuai dengan aktivitas yang direncanakan.<sup>125</sup> Firman Allah SWT yang terkait dengan pengawasan:

هُوَ إِلَّا ثَلَاثَةٌ جَوِّيٌّ مِنْ يَكُونُ مَا الْأَرْضِ فِي وَمَا السَّمَوَاتِ فِي مَا يَعْلَمُ اللَّهُ أَنْ تَرَ أَلَمْ  
 وَأَمَّا إِنْ مَعَهُمْ هُوَ إِلَّا أَكْثَرُ وَلَا ذَلِكُ مِنْ أَدْنَى وَلَا سَادِسُهُمْ هُوَ إِلَّا خَمْسَةٌ وَلَا رَابِعُهُمْ  
 عَلِيمٌ شَيْءٍ بِكُلِّ لِّلَّهِ إِنَّ الْقِيَمَةَ يَوْمَ عَمِلُوا بِمَا يُنْبِئُهُمْ ثُمَّ كَانُ

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan, bahwa Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan di bumi? tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dia-lah keempatnya. dan tiada (pembicaraan antara) lima orang, melainkan Dia-lah keenamnya. dan tiada (pula) pembicaraan antara jumlah yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia berada bersama mereka di manapun mereka berada. kemudian Dia akan memberitahukan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu.”<sup>126</sup>

Bagi Tung Desem Waringin pun penting untuk selalu melakukan *monitoring* bagi seluruh karyawan dan para staf setiap harinya. Tanpa melakukan *monitoring*, pemasaran yang telah dilakukan tidak akan diketahui perkembangan dan perubahannya. Selain itu proses *marketing* tidak akan terarah kepada tujuan yang jelas. *Monitoring* menjadi hal sempurna untuk

<sup>125</sup>Usman Effendi, *Asas Manajemen*, h. 205.

<sup>126</sup>QS al-Mujaadilah [58]: 7. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 543.

membantu *marketing* mengakselerasi laju penjualan produk. Jadi, dengan kata lain para karyawan harus selalu diawasi melewati *monitoring* tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa *monitoring* dalam suatu bisnis perlu dilakukan agar mampu mengetahui sejauh mana karyawannya bekerja. Agar tidak terjadi kerugian yang membuat perusahaan gulung tikar. *Monitoring* juga dilakukan agar mengetahui seberapa banyak karyawan yang memang benar-benar bekerja secara produktif.

Namun, yang terjadi dilapangan kebanyakan orang yang bekerja dengan sistem pengawasan yang ketat cenderung akan melakukan hal yang kurang Islami. Terlebih jika hasil *monitoring* tersebut dipasang di papan pengumuman kantor. Sudah pasti semua karyawan ingin namanya berada di peringkat pertama. Selain ingin namanya berada pada peringkat pertama, tentunya juga menginginkan bonus yang diiming-imingi jika karyawan tersebut melebihi target dalam satu hari. Sedangkan dalam ekonomi Islam, bekerja bukan hanya untuk dunia tetapi juga untuk akhirat.

#### 7. Prinsip Harga Paling Murah dan Gelap

Sebagai suatu usaha yang baru dibangun oleh seorang pebisnis, diperlukan penetapan harga untuk pertama kali dan hal tersebut juga merupakan hal yang sulit. Mencari keuntungan dalam bisnis Islam pada prinsipnya merupakan suatu yang diperbolehkan dan dibenarkan *syara'*. Tingkat laba/keuntungan atau profit *margin* diperbolehkan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezaliman

dalam praktik pencapaiannya.<sup>127</sup> Dalam konsep perdagangan Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.<sup>128</sup> Seperti firman Allah SWT:

تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لِأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأَيُّهَا  
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَضٍ عَنِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>129</sup>

Terkait dengan penetapan harga, jurus terakhir dari *Marketing Revolution* adalah prinsip harga produk yang ditawarkan harus murah atau gelap. Jika dikombinasikan antara harga yang murah dan gelap, hasilnya akan luar biasa. Gelap dalam hal ini ialah membuat nilai tambah yang luar biasa sehingga menjadi gelap, kebanyakan orang tidak begitu peduli harganya meskipun sedikit lebih mahal. Karena mendapatkan nilai tambah yang lebih dibanding yang murah.

Contoh seperti membuat program yang sensasional diskon 100% semua barang, dengan membeli dan membayarkan penuh berapa pun itu.

<sup>127</sup>Setiawan Budi Utomo, Batasan Tingkat Keuntungan dalam Syariah dan Kebijakan Pricing Pemerintah, (<https://www.dakwatuna.com/2009/10/19/4342/batasan-tingkat-keuntungan-dalam-syariah-dan-kebijakan-pricing-pemerintah/amp/>) diakses pada tanggal 6 November 2017.

<sup>128</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, h. 56.

<sup>129</sup>QS an-Nisaa' [4]: 29. Endang Hendra, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan Terjemahnya*, h. 83.

Kemudian memberikan *voucher* belanja senilai dengan yang telah di bayarkan. Padahal harga dari barang yang pertama dibeli memang sudah dinaikkan dua kali lipat. Jadi, seolah-olah konsumen mendapatkan keuntungan yang luar biasa mendapatkan diskon 100% dari harga barang pertama tersebut.

Kesimpulan peneliti, dalam Islam memang tidak diatur mengenai penetapan harga. Namun, dapat dipahami dari penjelasan Surat an-Nisaa' [4]: 29, bahwa manusia dilarang untuk memakan harta sesamanya dengan cara yang tidak terpuji. Pengusaha boleh mengambil keuntungan yang banyak dari sebuah produk/jasa yang dijualnya. Akan tetapi, asalkan tidak ada unsur penipuan maupun unsur ketidakjelasan lainnya yang membuat seorang pelaku bisnis melakukan hal yang tidak terpuji. Sehingga menjadikan harta yang diterima menjadi hal yang bathil. Dalam pemikirannya, Tung Desem Waringin telah menciptakan sebuah penawaran yang menarik terkait masalah harga. Memberi nilai murah atau langsung memberi nilai mahal dengan sebuah nilai tambah. Kebanyakan orang pasti akan menyukai penawaran dengan nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk/jasa yang dibelinya.

Namun, jika dilihat dari contoh yang ada perbuatan tersebut termasuk dalam kategori tidak beretika. Karena secara tidak langsung penjual telah menipu konsumen. Penipuan secara samar terhadap konsumen. Yaitu dengan memberikan info kepada konsumen mengenai produk dengan bahasa-bahasa yang mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang bisa mengelabui konsumen.

Surat an-Nisaa' [4]: 29 menjelaskan bahwa transaksi jual beli harus dilakukan atas dasar suka sama suka. Sudah pasti konsumen akan merasa tidak ridha jika ia merasa telah tertipu dengan produk yang ia beli hanya karena sebuah iklan/promosi. Etika pemasaran yang baik dalam Islam ialah mengutamakan kejujuran. Umat muslim diajarkan untuk jujur dalam memberikan keterangan suatu barang, baik dari kualitas dan kuantitasnya. Hal ini harus diperhatikan agar tidak terjebak dalam kesalahan Jual Beli Terlarang Dalam Islam. Oleh sebab itu, berikan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya. Jika pada kasus di atas produk/jasa yang dijual tidak sesuai dengan harganya yang telah dinaikkan berkali-kali lipat, maka itu pun sudah termasuk larangan dalam Islam. Dan sekali lagi konsumen merasa ditipu atau dibohongi sehingga membuat transaksi yang telah dijalani bukan atas dasar suka sama suka lagi.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mengenai pembahasan pada bab sebelumnya ialah:

1. Pemikiran Tung Desem Waringin mengenai *Marketing Revolution*, yaitu:

*Marketing Revolution* menurut Tung Desem Waringin ialah ilmu menyampaikan penawaran kepada calon pembeli sehingga terjadilah peningkatan penjualan yang berkesinambungan secara cepat dan besar. Telah banyak pengusaha maupun sebuah perusahaan yang mengaplikasikan *Marketing Revolution* tersebut. Beberapa pengusaha yang berhasil mengaplikasikannya dengan baik telah banyak dimuat dalam bukunya.

Tantangan dan pokok bahasan dalam ilmu *Marketing Revolution* ada dua, yang pertama cara untuk menciptakan penawaran yang menarik dan bisa dipercaya sehingga calon pembeli akan merasa rugi jika tidak membeli dan sebaliknya akan merasa sangat beruntung jika membeli. Kedua, cara menyampaikan penawaran yang menarik dan bisa dipercaya kepada calon pembeli yang tepat. Tatanan dan pokok bahasan di atas melahirkan 7 (tujuh) jurus pada *Marketing Revolution*:

- a. Fokus pada USP (*Ultimate Advantage, Sensational Offer, Powerfull Promise*)
- b. Melakukan 6 (enam) usaha *marketing*
- c. Semua tindakan harus terukur dan tes yang terkecil lebih dahulu

- d. Faktor kali
  - e. Produktivitas terkait dengan penghasilan
  - f. Teknik monitoring
  - g. Prinsip harga paling murah atau gelap
2. Pandangan ekonomi Islam tentang *Marketing Revoluiton* Tung Desem Waringin, yaitu:
- a. Fokus pada USP

Pada poin ini disampaikan bahwa seorang marketer/pebisnis harus memiliki sikap yang kreatif dalam menjalankan usahanya. Seperti pula pemikiran Tung Desem Waringin dalam menciptakan sebuah penawaran yang menarik dalam sebuah usaha. Selain harus memiliki keunggulan, suatu produk/jasa harus sensational. Sejalan pula dengan ekonomi Islam yang menyuruh kepada umatnya untuk bersikap kreatif seperti pada firman Allah SWT yang telah disebutkan di atas.

Namun, tidak sejalan dengan pandangan ekonomi Islam mengenai cara Tung membuat hujan uang, dengan menghujankan/menyebarkan uang melalui pesawat apakah itu merupakan hal yang beretika. Peneliti menyimpulkan hal tersebut merupakan hal yang tidak beretika. Seorang marketer harus bersifat lemah lembut dan sopan kepada konsumen terlebih pada saat terjadi transaksi. Jadi, jurus pertama dari Tung ini sejalan dengan ekonomi Islam. Namun, pada pengaplikasian yang dilakukan Tung termasuk tidak beretika dan tidak sejalan dengan ajaran Islam.



b. Melakukan 6 (enam) usaha *marketing*

Usaha dalam berbisnis sangat dianjurkan karena tidak mungkin seseorang membangun sebuah bisnis jika tidak ada usaha-usaha yang mendukung didalamnya. Pada dasarnya usaha-usaha yang dicetuskan oleh Tung sudah bagus. Akan tetapi, diantara usaha tersebut terdapat poin yang dilarang dalam Islam yaitu melakukan monopoli. Peneliti menarik kesimpulan, jika melakukan monopoli maka seorang pebisnis telah bersikap bathil kepada konsumennya. Padahal di dalam Islam tidak dianjurkan melakukan hal tersebut.

c. Semua Tindakan Harus Terukur dan Tes yang Terkecil Lebih Dahulu

Melakukan pengukuran dalam bisnis ialah hal yang tidak menyalahi aturan. Selama itu tidak melanggar etika dan membuat rugi pihak manapun. Haruslah dilakukan pengukuran untuk mengetahui efektif tidaknya suatu fungsi manajemen dalam bisnis itu sendiri. Sejalan dengan yang dilakukan oleh Tung Desem Waringin, ia menyebutkan bahwa dalam penerapannya ia melakukan pengukuran terhadap keefektifitasan suatu iklan untuk promosi. Melakukan tes pengukuran dari hal yang paling kecil akan membuat seorang pebisnis mengetahui hal-hal yang apa yang harus ditambah dan dikurangi sebelum dipublikasikan.

d. Faktor Kali

Dapat disimpulkan bahwa pemikiran Tung Desem Waringin sejalan dengan ekonomi Islam. Karena dalam Islam sendiri manusia dianjurkan untuk melakukan faktor kali dalam menjalani hidup ini. Semua

itu semata-mata agar bisnis yang dijalani dapat terus maju dan berkembang.

e. Produktivitas Terkait dengan Penghasilan

Tung Desem Waringin menuangkan pemikiran yang selaras dengan ekonomi Islam dalam pembahasan ini. Bahwa dalam suatu usaha/bisnis seseorang harus produktif. Jika para karyawannya produktif maka kemungkinan besar pimpinannya pun melakukan hal yang sama. Semua dilakukan semata-mata untuk kelancaran bisnis yang dijalankan.

Dilihat dari segi penerapannya, hal tersebut memang bagus untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun, apakah itu termasuk perbuatan yang beretika baik terhadap karyawan, dengan maksud memberikan penghasilan besar pada karyawan yang bekerja lebih keras, maka karyawan tersebut hanya akan memikirkan tentang bonus dan bayaran besar. Tidak sedikit pula yang menghalalkan segala cara termasuk cara yang tidak berlandaskan Islam.

f. Teknik Monitoring

Monitoring dalam suatu bisnis perlu dilakukan agar mampu mengetahui sejauh mana karyawannya bekerja. Agar tidak terjadi kerugian yang membuat perusahaan gulung tikar. Monitoring juga dilakukan agar mengetahui seberapa banyak karyawan yang memang benar-benar bekerja secara produktif.

Namun, yang terjadi dilapangan kebanyakan orang yang bekerja dengan sistem pengawasan yang ketat cenderung akan melakukan hal yang

kurang Islami. Terlebih jika hasil *monitoring* tersebut dipasang di papan pengumuman kantor. Sudah pasti semua karyawan ingin namanya berada di peringkat pertama. Selain ingin namanya berada pada peringkat pertama, tentunya juga menginginkan bonus yang diiming-imingi jika karyawan tersebut melebihi target dalam satu hari. Sedangkan dalam ekonomi Islam, bekerja bukan hanya untuk dunia tetapi juga untuk akhirat.

g. Prinsip Harga Paling Murah dan Gelap

Kesimpulan peneliti, dalam Islam memang tidak diatur mengenai penetapan harga. Namun, dapat dipahami dari penjelasan Surat an-Nisaa' [4]: 29, bahwa manusia dilarang untuk memakan harta sesamanya dengan cara yang tidak terpuji. Pengusaha boleh mengambil keuntungan yang banyak dari sebuah produk/jasa yang dijualnya asalkan tidak ada unsur penipuan maupun unsur ketidakjelasan. Sehingga menjadikan harta yang diterima menjadi hal yang batil. Tung Desem Waringin telah menciptakan sebuah penawaran yang menarik terkait masalah harga. Memberi nilai murah atau langsung memberi nilai mahal dengan sebuah nilai tambah. Kebanyakan orang pasti akan menyukai penawaran dengan nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk/jasa yang dibelinya.

## B. Saran

Terkait dengan masalah yang peneliti angkat dari judul skripsi ini, peneliti ingin memebrikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Terkait dengan buku *Marketing Revolution* yang dikarang oleh Tung Desem Waringin sangat bagus untuk dibaca oleh para akademisi yang menyukai hal-

hal mengenai bisnis. Kemudian teori-teori didalamnya juga dapat dipelajari, terlebih untuk para akademisi yang tengah mempelajari bisnis maupun *marketing*.

2. *Marketing Revolution* ialah teori yang sangat baik jika diaplikasikan oleh para pebisnis. Terlebih jika teori tersebut diaplikasikan sejalan dengan teori-teori yang ada pada *marketing* syariah. Maka akan terciptalah suatu tatanan *marketing* yang sempurna. Tidak hanya tertuju untuk mendapatkan keuntungan berupa materi melainkan juga sebagai alat untuk beribadah kepada Allah.
3. Ilmu dari *Marketing Revolution* tersebut juga dapat diterapkan oleh pemerintah untuk *marketing* sebuah UKM (Usaha Kecil Menengah) dalam usaha mengembangkan serta terciptanya suatu birokrasi yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah, M. Ma'ruf, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Afifah, Umi, *Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pesona Ban Prinsip Syariah di Golantepus)*, Skripsi STAIN Kudus, 2016.
- Aksan, Hermawan, *Ide Gila Marketing Tung Desem Waringin*, Jakarta: Hikmah, 2008.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Anwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, hal. 7.
- Amrin, Abdullah, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, Jakarta: Gramedia 2012.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Diana, Ilfi Nur, *Hadis-hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Maliki Press, 2012.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, cet. XXV, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Effendi, Usman, *Asas Manajemen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Hadjar, Ibnu, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.

- Harahap, Syahrin, *Metodologi Studi Tokoh & Penulisan Biografi*, Jakarta: PrenadaMedia Group, 2014.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hendra, Endang, dkk, *al-Qur'an Cordoba Spesial for Muslimah dan terjemahannya*, Bandung: Cordoba Internasional Indonesia, 2012.
- Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Iva, Wida Isma, *Analisis Implementasi Syariah Marketing Istudi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang*, Skripsi UIN Walisongo, 2015.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kertajaya, Herman, *Spiritual Marketing*, Bandung: Mizan, 2005.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- M., Suryanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Anda, 2005.
- Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikasi*, Bandung: Refika Aditama, 2011.
- Monif, Abuya dan Laode, *Rasulullah's Business School*, Semarang: TIM Dakwah Abuya, 2014.
- Nuruddin, Amiur, *Visi dan Aksi Ekonomi Islam*, Malang: Intimedia, 2014.
- Pradja, Juhaya S., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Pradja, H. Juhaya S., *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Putra, Owen, *Mutiara Hadits Pilihan*, Jakarta: Khatulistiwa Press, 2004.
- S., Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir al-Misbah (Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an)*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015.

Suwiknyo, Dwi, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Wahyuningrum, Tri, *Unique Selling Proposition dalam Desain Kaos*, Surakarta: Skripsi, 2010.

Waringin, Tung Desem, *Marketing Revolution*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2010.

Zed, Meztika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.

## **B. Intenet**

Biografi Pedia, Biografi Tung Desem Waringin Motivator Indonesia, <http://www.biografipedia.com/2015/07/biografi-tung-desem-waringin-motivator-indonesia.html?m=1> diakses pada tanggal 23 April 2017.

**Latif Hanafi**, Kisah Hidup , Profil , dan Biografi Tung Desem Waringin, <http://profilbiografi-tokoh.blogspot.co.id/2015/04/kisah-sukses-jalan-hidupnya-berubah.html> diakses pada tanggal 18 April 2017.

**Muhamad, Rubrik Kajian Kita Edisi No. 33** (<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam2/#sthash.QLNzQHWx.dpuf/> **Juni 2016** ) diakses pada tanggal 15 April 2017.

Muhammad Hafizh, Biografi Tung Desem Waringin – Inspirasi Bisnis, <http://www.bisnisrumahanpemula.com/biografi-tung-desem-waringin/> diakses pada tanggal 10 April 2017.

TDW Resources, Tung Desem Waringin Profile <http://Dahsyat.Com/Trainer/> diakses pada tanggal 5 Mei 2017.

TokohIndonesia.com, Pelatih Marketing Sensasional, <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/286-direktori/3388-pelatih-marketing-sensasional> diakses pada tanggal 10 April 2017.

Wink, Biografi Tung Desem Waringin - Motivator Terbaik di Indonesia, <http://www.biografiku.com/2015/12/biografi-tung-desem-waringin-motivator-terbaik-indonesia.html> diakses pada tanggal 15 April 2017.