

APLIKASI SILATURAHMI SEBAGAI NETWORK MARKETING DALAM EKONOMI SYARIAH DI HAR COLLECTIONS KUTA BALI

Ahmadi

Ahmadidewi88@gmail.com

Universitas Ibrahimy

ABSTRAK

Ada sekian teknik pemasaran yang telah ditemukan oleh pakar ekonomi. Semuanya bertujuan untuk menaikkan kuantitas pangsa pasar. Menaikkan pangsa pasar berarti mempertahankan konsumen lama dan menambahkannya dengan konsumen baru. Mempertahankan konsumen lama adalah usaha-usaha supaya mereka memiliki loyalitas dan kesetiaan kepada produk seorang produsen. Sedangkan mendapatkan konsumen baru berarti usaha memperkenalkan suatu produk berikut produsennya. Secara pasti, terkandung usaha untuk menambahkan keakraban pada yang pertama dan usaha menambah kenalan pada yang kedua. Usaha menambah keakraban dan kenalan dalam bahasa agama dikenal dengan silaturahmi. Tesis ini membahas secara elaboratif pertautan antara silaturahmi dan tehnik marketing.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk silaturahmi dalam dunia bisnis serta bagaimana aplikasi silaturahmi dengan network marketing dalam ekonomi syariah.

Tulisan ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Ditinjau dari sisi paradigma penelitian, risalah ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini mempekerjakan wawancara dan telaah pustaka/dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode deskriptif dan menggunakan pola berpikir induktif.

Dalam uraian data berikut analisisnya, ditemukan sejumlah bentuk-bentuk silaturahmi dalam network marketing seperti saling menanyakan kabar, berkunjung di luar jam kerja dan selain urusan bisnis, memberikan santunan, mengadakan perjamuan, dan lain-lain. Analisis data secara sempurna membawa penelitian ini ke muara simpulan bahwa aplikasi silaturahmi sebagai *network marketing* dalam ekonomi syariah berperan dalam empat segmen penting dari marketing, strategi memenangkan pasar, taktik penetrasi pasar, dan *value* atau sentuhan emosi. Dari empat segmen tersebut, silaturahmi terutama sekali berguna dalam segmen *value* atau sentuhan emosi. Dengan demikian, silaturahmi bisa disamakan dengan konsep pemasaran yang mendasarkan diri pada upaya menjaga hubungan (*relationship marketing*).

Keyword: *Silaturahmi, Network Marketing.*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya kecuali dengan hubungan yang saling menguntungkan dengan manusia lainnya. Hubungan itu adalah berbisnis atau berdagang. Dengan perdagangan, pembeli mendapatkan barang yang dia butuhkan sedang penjual mendapat laba yang diinginkan.

Dalam Islam, diajarkan cara berbisnis yang baik dengan berbagai aturan dan etika agar kedua belah pihak yang melakukan transaksi tidak ada yang dirugikan, dizalimi, dipaksa, yang kemaunnnya ini potensial melahirkan perselisihan dan berujung pada pertikaian. Melanggar aturan dan etika transaksi tidak saja dihukumi berdosa, tapi juga tidak berolah berkah dalam kehidupan.

Ada banyak cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Berbagai macam model promosi akan dilakukan oleh produsen walaupun harus mengeluarkan biaya iklan yang mahal, untuk meraih laba yang diharapkan dan kadang kenyataannya acap kali tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu juga ada yang dengan menawarkan produk yang berkualitas atau memperbanyak relasi. Dalam Islam sendiri untuk memperlancar atau memperbanyak relasi dianjurkan dengan bersilaturahmi, karena dengan bersilaturahmi banyak keuntungan yang didapat di antaranya adalah mendatangkan rezeki, panjang umur atau dikenang ketika sudah mati, dan bisa masuk surga sesuai sabda Nabi saw. :

قَالَ النَّبِيُّ (ﷺ) : (مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ)

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi” (Muhammad bin Ismail Abu Abdillah al-Bukhari, t.th).

Hadis diatas sangat relevan untuk dibumikan dalam segala aspek kehidupan, terlebih dalam aktivitas perekonomian. Negara yang maju dalam perekonomian adalah negara yang memiliki hubungan diplomasi yang baik dengan banyak negara lain. Demikian pula halnya dengan individu manusia, seseorang yang banyak memiliki hubungan baik dengan manusia lain, berpengaruh kepada tingkat kemudahan, kesejahteraannya, dan kebahagiaan dalam mengarungi kehidupannya.

Bersilaturahmi merupakan salah satu cara membangun relasi. Semakin banyak relasi berarti semakin luas jaringan dalam kehidupan. Semakin luas jaringan berarti

semakin luas kesempatan untuk menebar dan menerima kebaikan dalam pola yang saling menguntungkan.

Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh perusahaan Har Collections. Har Collections adalah dalam usahanya dapat dikatakan sebagai pengepul yang menghimpun barang dari tangan pengrajin untuk dipasok ke toko-toko dan pusat-pusat pembelian yang ada di Bali, Yogyakarta, Malang, dan Flores. Barang-barang produk yang dipasokkan adalah hasil kerajinan tangan para pengrajin yang sebagian besar berdomisili di Panarukan kabupaten Situbondo seperti gantungan kunci, gelang manik-manik, surfing, dolphin, kalung, tas kain, gelas hias, piring hias, gitar hias, piano hias, dan sebagainya.

Har Collections—dalam hal ini adalah Juhari—memulai usahanya yang kini pendapatannya mencapai 300 juta setiap tutup buku bulanan dengan silaturrahi ke beberapa toko dan pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Bali, misalnya menjenguk keluarga pemilik toko yang sedang sakit, mengunjungi rumahnya untuk sekadar memberikan hadiah pada anak-anaknya. Kesemuanya itu mengantarkan Har Collections menjadi suplier elementar bagi sekian pusat perbelanjaan di Bali, seperti Krisna, Joger, Hawaii, Erlangga, dan lain-lain.

Dalam salah satu wawancara dengan peneliti, Juhari selaku direktur utama dan satu-satunya pemilik saham Har Collections, mengaku bahwa modal awal dan modal utama dalam perjalanan bisnisnya adalah silaturrahi dengan orang-orang yang dikenalnya.

Pengakuannya itu perlu didalami dan dikaji untuk melihat tindakan apa saja yang disebutkan sebagai silaturrahi dan bagaimana pertautan silaturrahi dengan usaha bisnis sehingga mendorong kepada kesuksesan bisnis dalam waktu yang tidak lama. Pertanyaannya adalah terletak di posisi apakah silaturrahi dalam *network marketing* dalam pandangan ekonomi syariah.

KAJIAN TEORI

A. Silaturrahi

Silaturrahi berasal dari kata shilah dan rahim, shilah mempunyai makna berkumpul atau kebalikan dari kata *al-fasl* yaitu menyambung, sedangkan makna *ar-rahim* ulama berbeda pendapat yang *pertama* mengatakan bahwa *ar-rahim* bermakna

orang yang mempunyai hubungan darah dan yang haram dinikahi, dengan demikian keturunan dari saudara ayah ataupun keturunan dari saudara ibu tidak termasuk dalam pengertian *ar-rahim*. Pendapat yang *kedua* mengatakan bahwa kata *ar-rahim* mempunyai makna setiap orang yang mempunyai hubungan darah (ahli waris) baik yang haram dinikahi maupun yang tidak. Sedangkan pengertian silaturrahmi adalah وَهِيَ كِنَايَةٌ عَنِ الْإِحْسَانِ إِلَى الْأَقْرَبِينَ مِنْ ذَوِي النَّسَبِ وَالْأَصْنَهَارِ ، وَالنَّعْطُفِ عَلَيْهِمْ وَالرَّفْقِ بِهِمْ وَالرَّعَايَةِ لِأَحْوَالِهِمْ، وَكَذَلِكَ إِنْ بَعُدُوا وَأَسَاءُوا.

kata lain dari berbuat baik, menyayangi, mengasihi dan memperhatikan keadaan kaum kerabat, baik yang memiliki hubungan nasab (keturunan) maupun perkawinan, meskipun mereka bersikap menjauhi dan berlaku buruk (Abu Muhammad Mahmud bin Ahmad bin Musa, t.tt).

Dalam literatur lain mengatakan bahwa silaturrahmi adalah kebaikan kepada kerabat sesuai kemampuan dan kebutuhannya. Islam memandang manfaat silaturrahmi tidak terbatas ruang dan waktu, juga mempunyai implementasi serta cakupan sangat luas, hingga mempunyai manfaat dan keberkahan yang sangat luar biasa bagi pelaku silaturrahmi jika mereka menyadari. Sebagian besar orang malah tidak memahami bahwa sebenarnya kemujuran, rezeki yang tidak terduga, kebahagiaan yang tidak terkira, dan terhindar dari celaka bukan keberuntungan semata, karena ada keberkahan pada silaturrahmi yang sering dilakukan.

Beberapa pelaku silaturrahmi menuturkan sering kali tidak disangka bahwa niat melakukan perbuatan kecil bisa berbuah luar biasa, bahkan mengundang keajaiban yang tidak disangka dalam kehidupannya. Mulai dari rezeki yang tidak terduga, mendapat kebahagiaan yang melimpah, dan terhindar dari musibah besar yang bisa mengakibatkan kematian. Beberapa saat setelah mereka merenung, baru tersadar bahwa segala keberkahan yang didapat, karena kemurahan Allah setelah mereka bersialturrahim kepada orangtua, kerabat teman, atau tetangga dan semakin yakin bila janji Allah akan imbalan silaturrahmi, benar terbukti.

Manfaat silaturrahmi diantaranya adalah: Memperpanjang umur, silaturrahmi bagi sebagian orang adalah hal yang lumrah bahkan menjadi gaya hidup, seperti mengunjungi orang-orang yang dicintai, sahabat, teman dekat, keluarga, atau sekedar bertemu dengan tetangga. Namun, di era yang serba sibuk, orang hanya berfikir mengenai pekerjaan yang membelenggunya dari pagi sampai malam, menyebabkan

kata silauturrahim tidak ada dalam daftar kegiatan sehari-hari bahkan hingga seumur hidupnya. (Candra Nila Murti Dewojati, t.tt)

B. Marketing Syari'ah

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis.

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Philip Kotler, t.tt).

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (Marketing Syariah), adalah sebagai berikut:

Syariah Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam (<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, Manajemen Pemasaran Islam).

Jika diterjemahkan pengertian dari Sharia Marketing di atas adalah sebagai berikut: Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih

jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula (<http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah).

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

1. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mind-share.
2. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara

kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (price, product, place and promotion). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

3. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.
4. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah people, customers, dan shareholders. Ketiga stakeholders tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (commercial market), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (competency market), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (capital market),

perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

5. *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (inspiration). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (dream). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya trade-off (Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula).

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan atau disebut juga dengan penelitian kualitatif, adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Proses penelitian kualitatif diajukan untuk menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat sehingga memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu (Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang utama dalam memperoleh data. Untuk mendapatkan data yang validitasnya dapat dipertanggung-jawabkan dan memudahkan untuk peneliti menggunakan beberapa metode:

Observasi

Observasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomenana atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah

diketahui sebelumnya .

Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) . Dalam arti ringkas, wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden .

Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya . Dokumentasi juga merupakan pelengkap dari metode-metode sebelumnya, metode ini berupa foto-foto atau variabel yang lain seperti yang telah disebutkan di atas.

Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan peneliti terkumpul, selanjutnya peneliti akan mengolah data tersebut dengan beberapa metode tertentu. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, katagori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data .

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk-bentuk Silaturahmi dalam *Relationship Marketing*

Dalam bab tiga telah dideskripsikan bahwa Har Collections, dalam hal ini adalah Juhari yang akrab dipanggil Har, memiliki tiga arah hubungan yang saling berkelindan, yaitu dengan para pengrajin selaku *suplier*, dengan toko-toko dan pusat perbelanjaan sebagai konsumen, dan dengan karyawan intern di Har Collections sendiri. Kepada tiga kelompok jaringan ini Har Collections bersilaturahmi dengan bentuk-bentuk yang secara umum sama.

Silaturahmi dengan pengrajin mengambil tujuh bentuk, menelphon untuk sekadar bertanya kabar, melakukan kunjungan, memberikan santunan, mengundang mereka ke destinasi wisata tertentu untuk makan bersama, memberikan kado ulang

tahun kepada anak-anak pengrajin, dan memberikan motivasi kepada pengrajin yang sedang bermasalah dalam *deadline* pengiriman barang pesanan.

Sedangkan silaturahmi dengan Har Collections dengan toko-toko dan pusat-pusat perbelanjaan ada lima bentuk, yaitu melakukan kunjungan ke rumah pemilik toko dan analisis pasar di luar jam kerja dan tidak dalam rangka membicarakan kontrak-kontrak bisnis, menyapa via telepon untuk saling bertanya keadaan aktual mereka, mengundang mereka untuk mengikuti *slametan* yang lalu diakhiri dengan makan bersama, dan sesekali dalam event-event keluarga memberikan kado dan suvenir.

Berbeda dengan silaturahmi Har Collections, tepatnya Juhari sendiri, dengan karyawan-karyawannya. Ditemukan bahwa Juhari bersilaturahmi dengan mereka dengan beberapa bentuk berikut, yaitu memosisikan diri sebagai sahabat dan tidak mengambil jarak, menelpon untuk bertanya kabar, melakukan kunjungan ke rumah beberapa karyawan, membayarkan porsi makan-minum karyawan yang secara kebetulan bertemu di rumah makan tertentu, memberikan bantuan atau setidaknya hutangan kepada karyawan yang sedang ditimpa musibah, memberikan bantuan suvenir gratis kepada karyawan yang sedang melangsungkan hajatan nikah, dan memberikan tunjangan hari raya pada dua hari raya umat muslimin serta di momen-momen besar lainnya seperti peringatan kemerdekaan, dan lain-lain.

Silaturahmi, sebagaimana telah dibentangkan dengan luas dalam bab, adalah kata lain dari berbuat baik, menyayangi dan mengasihi, serta memperhatikan keadaan kaum kerabat, baik dalam hubungan nasab (keturunan) maupun pernikahan, walaupun sikap mereka tidak bersahabat dan cenderung memusuhi.

Pengertian silaturahmi tersebut secara eksplisit telah memasukkan setiap perbuatan baik yang pada intinya bertujuan untuk menunjukkan kasih-sayang dan perhatian. Dengan demikian, kunjungan, menelpon untuk bertanya kabar-keadaan, dan memberikan bantuan material seperti kado atau suvenir di waktu dan momen-momen tertentu dapat dipastikan tergolong sebagai bentuk silaturahmi.

Walaupun demikian ada yang tersisa sebagai masalah sisi eksklusif (المستعينة) definisi silaturahmi tersebut, yakni pelbagai bentuk kebaikan tersebut dilakukan kepada orang-orang yang memiliki hubungan darah (nasab) atau yang memiliki hubungan pernikahan seperti mertua, menantu, dan seterusnya. Pertanyaannya

apakah kebaikan yang dihaturkan kepada selain dua jenis kerabat itu seperti sahabat, tetangga, dan mitra bisnis juga dapat dikatakan sebagai silaturahmi?

Generalisasi (perluasan) makna silaturahmi ke luar batas hubungan mahram dan pernikahan dapat ditopang dengan sekian hadis, di antaranya yang paling populer adalah,

لَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَنَاجَشُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا، وَلَا تَدَابَرُوا، وَلَا يَبِعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ، وَكُنُوا عِبَادَ اللَّهِ
إِخْوَانًا الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَحْذُلُهُ، وَلَا يَحْقِرُهُ التَّقْوَى هَاهُنَا « وَ يُشِيرُ إِلَى صَدْرِهِ ثَلَاثَ
مَرَّاتٍ «يَحْسَبُ امْرِيٍّ مِنَ الشَّرِّ أَنْ يَحْقِرَ أَحَاهُ الْمُسْلِمَ، كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ، دَمُهُ، وَمَالُهُ،
وَعَرَضُهُ».

“Janganlah kalian saling mendengki, jangan bersaing (dengan cara batil), jangan saling membenci, jangan saling bermusuhan, jangan merebut pembelian orang lain, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara. Muslim yang satu adalah saudara muslim yang lain. Jangan menzalimi, jangan menipu, dan jangan merendahkan muslim lain. Ketakwaan di sini—sambil lalu Nabi menunjuk dada beliau tiga kali. Sudah cukup disebut buruk bila merendahkan saudaranya yang muslim. Setiap muslim atas muslim yang lain terlindungi, darahnya, hartanya, dan kehormatannya.” (HR. Muslim)

Bahwa curahan kebaikan kepada mitra bisnis misalnya dikategorikan sebagai silaturahmi itu bersifat majazi (إِطْلَاقٌ مَجَازِيٌّ), yaitu kategori metafor.

Silaturahmi yang dilakukan oleh Har Collections secara kasat mata merugikan.

B. Makna Aplikasi Silaturahmi dalam Pemasaran (*Marketing*)

Silaturahmi yang dilakukan oleh Juhari kepada tiga *network* dalam beberapa bentuknya, secara pragmatis dan praktisnya, dapat diklasifikasikan dalam beberapa sub poin berikut:

1. Silaturahmi sebagai pembuka peluang.

Bermula dari temannya yang bekerja di Bali yang sedang pulang kampung saat lebaran, Juhari memasuki pintu pertama peluang bisnisnya. Har diajak oleh temannya itu untuk mencari peruntungan di Bali. Sebagai mula, dia

bekerja sebagai tukang tagih biaya kos-kosan dan kontrakan miliknya teman yang mengajaknya.

Keberadaannya di kota metro sebagai seorang urban membuat Har merasa perlu untuk mengafiliasikan diri ke dalam komunitas para urban dari kepulauannya. Pertemuan-pertemuan dalam komunitas itu menyadarkan Har bahwa ada banyak peluang untuk memulai sendiri dan tidak berpuas dengan menjadi juru tagih kos-kosan dan kontrakan.

Menggabungkan diri dengan para urban yang sekepulauan dengannya pada kenyataannya membawa Har menjalin hubungan dengan para pengrajin yang berdomisili di Panarukan, dan hubungan dengan toko-toko di sekitar pantai serta pusat-pusat perbelanjaan di Bali seperti Krisna. Secara singkat, semua ini telah menjadi sebab luasnya pasar Juhari.

Telah dipaparkan dalam bab kedua bahwa silaturahmi dapat memunculkan gagasan dan ide. Sebab, dengan silaturahmi adalah seseorang bisa berbagi cerita, pengalaman, juga mencurahkan apa yang anda dialami bahkan yang sedang dirasakan. Gagasan dan ide ini membuka pikiran seseorang bahwa dirinya memiliki peluang untuk menjalankan usaha secara mandiri dengan mengamati, meniru, dan memodifikasi pengalaman kenalan dalam komunitas tersebut.

Dalam bab kedua telah disebut juga bahwa bersilaturahmi setidaknya dapat membuahkan empat manfaat. *Pertama*, termotivasi oleh kesuksesan teman dengan mengikuti beberapa masukan dan petunjuk. Dalam hal ini, Juhari telah termotivasi dengan temannya yang pertama kali membawanya ke Bali. Memang Juhari tidak mendapat masukan dan petunjuk secara kata-kata, tetapi keadaan temannya yang baginya sudah cukup kaya telah memberikannya suatu pemikiran yang progresif. *Kedua*, mendapatkan dukungan sehingga tidak berputus asa dalam menghadapi rintangan dan halangan.

Ketiga, memperoleh pekerjaan lebih baik, atau jalan keluar atas kesulitan hidupnya. Juhari telah memperoleh pekerjaan yang lebih mapan dibanding sebelumnya karena telah berkenalan dengan para pengrajin di Panarukan. *Keempat*, mendapatkan suntikan modal lunak, mendapatkan proyek atau bisa juga mengembangkan usaha dengan memperoleh tambahan pesanan. Juhari jelas

menikmati manfaat dari silaturahmi ini, terutama ketika dia berkenalan dan lalu akrab dengan para analis pasar dari pusat-pusat perbelanjaan. Juhari juga semakin mendapatkan tambahan pesanan dari toko-toko yang dipasok barang-barang aksesorisnya.

Juhari telah menciptakan cara silaturahmi yang efektif, yang dapat meningkatkan kekayaan, yakni dengan menggabungkan diri kepada kelompok tertentu, dalam hal ini adalah asosiasi perantau dari kepulauan Madura. Dengan melakukan pertemuan rutin diantara sesama anggota organisasi itu, timbullah ide-ide dan peluang bisnis, dalam hal ini adalah memasarkan barang aksesoris. Menurut Napoleon Hill, salah satu kunci kesuksesan adalah mangafiliasikan diri ke dalam kelompok sehingga memungkinkan untuk bertukar pikiran dengan orang-orang yang ahli atau sukses di bidangnya, yang diistilahkan *master mind*.

2. Silaturahmi sebagai ekspansi market.

Juhari secara berkala mengunjungi para pemilik toko dan para analis pasar dimana Juhari memasok barang kepada mereka. Jika tidak sempat berkunjung, Juhari menyempatkan berkomunikasi via telephon meski sekadar menayakan keadaan atau kabar pribadi dan keluarga mereka. Tidak hanya itu, Juhari juga mengundang mereka dalam gelaran *slametan*, yang bagi mitra bisnis itu dianggap acara makan bersama saja. Saat mereka akan pulang, tidak lupa Juhari memberikan oleh-oleh berupa kado yang isinya adalah pena hias atau asbak hias.

Juhari telah memperbanyak kenalan untuk semakin mendorong kesuksesan bisnisnya. Pada awalnya Juhari memang tidak menyangka bahwa dirinya akan sekaya dirinya sekarang. Merantau ke pulau kota metro Bali dari kepulauan terpencil Sepanjang Sapeken Kangean karena ajakan temannya yang telah lama berdomisili di Bali hanya membuatnya berpikir memperbaiki hidupnya yang melarat di pulaunya dahulu.

Merantau adalah gerbang pertama baginya untuk memperluas jaringan dan membentuk persahabatan dengan orang-orang hebat. Pada tahap selanjutnya Juhari melihat dirinya berada dalam lahan yang sempit yang hanya memungkin dirinya bertemu dengan orang-orang yang mengontrak perumahan sahabatnya.

Dari sini Juhari bertemu dan berkumpul dengan komunitas-komunitas perantau yang sekabupaten dengannya.

Dari komunitas itu dia mengerti bahwa ada banyak cara mengembangkan potensi dirinya. Dia meniru beberapa anggota komunitas yang menawarkan dan memasok barang aksesoris kepada toko-toko di sekitar pantai-pantai ternama di Bali. Jaringan Juhari semakin meluas dengan orang-orang di seberang pulau yang memproduksi aksesoris yang menjadi spesialisasinya itu.

Jangkaun silaturahmi Juhari diperluas ke toko-toko dan pusat-pusat perbelanjaan di Bali. Ceritanya yang mengeksplorasi kemiskinan dirinya untuk menunjukkan tekad yang kuat dalam berbisnis telah menaklukkan para analis pasar dari pusat perbelanjaan Krisna. Perkenalan ini juga dipoles dengan keakraban yang tulus sehingga bukan saja mereka memasang kepercayaan terhadap Juhari, tetapi juga merasa puas dengannya.

Juhari telah dengan susah payah mendekati orang-orang sukses. Dalam hal ini para pemilik toko-toko dan analisis pasar dari pusat-pusat perbelanjaan. Bersilaturahmi kepada orang-orang sukses dan ikut “memanfaatkan” kesuksesannya dipahami benar dan dipraktikkan oleh Juhari.

Sebagaimana telah disebutkan dalam bab kedua bahwa ada tiga hal penting dalam marketing. Pertama, *strategy*, yaitu *how to win the market* (memenangkan pasar). Kedua, *tactics*, yakni *how to penetrate a market* (penetrasi pasar). Ketiga, *value*, yakni *how to create an emotions touch* (sentuhan emosi). Dalam syaria marketing value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Dalam hal ini Juhari telah memberikan brand yang baik kepada suplayernya dengan kedisiplinan pelunasan dan perhatian yang kadang di luar dugaan. Sementara itu, brand Juhari bagi toko-toko dan pusat-pusat perbelanjaan dikenal dengan kedisiplinan dalam memasok barang dengan tepat waktu, tidak pernah menagih pembayaran sebelum jatuh tempo.

Keempat, syaria *marketing scorecard*, yaitu menciptakan keseimbangan value terhadap para stakeholders. Tiga stake utama dari satu perusahaan adalah *people, customers, dan shareholders*. Kepada ketiga-tiganya ini Juhari telah memberikan perhatian yang seimbang dengan. Karyawannya diperhatikan

bahwa dalam urusan kapan mereka menikah. Para pengrajin di Panarukan disentuh dengan pemberian bantuan sosial saat ada orang tua mereka menginap di rumah sakit misalnya. Sementara itu, Juhari hanya perlu menunjukkan kedisiplinan kerja kepada toko-toko dan pusat-pusat perbelanjaan, di samping terus memperhatikan perkembangan inovasi barang-barang yang ditawarkannya.

Apa yang dilakukan oleh Juhari ini tidak saja menambahkan keakraban dengan mitra bisnis, tetapi juga memperluas pangsa pasar Juhari Collections. Hal itu dengan cara mitra-mitra bisnis tersebut merekomendasikan kenalannya yang juga kebetulan memiliki toko di tempat-tempat strategis.

Juhari juga membuat segmentasi market dan target, dalam hal ini Juhari telah menggandeng toko-toko kecil dekat pantai dan beberapa pusat perbelanjaan. Toko toko kecil tersebut untuk menjangkau turis yang enggan mendatangi pusat-pusat perbelanjaan yang memang rata-rata berjarak jauh dari destinasi wisata. Sementara pusat perbelanjaan mesti dipilih karena menjadi medan magnet bagi turis baik lokal maupun internasional.

3. Silaturahmi sebagai pengukuh hubungan.

Ada sekitar lima usaha rumah tangga yang bergerak dalam kerajinan tangan di Panarukan kabupaten Situbondo yang kelak menjadi pemasok barang-barang aksesoris untuk Juhari. Kunjungan pertama kalinya yang dengan niat semula hanya menjenguk sahabatnya yang sedang sakit telah membawa dirinya kepada para pengrajin potensial. Perkenalan ini diikat dengan sikapnya yang sangat mengesankan dan sangat perhatian.

Hubungan baik dengan para pengrajin ini telah memberikan peluang besar kepada Juhari untuk “mengusai” mereka sehingga mereka hanya menerima pesanan dari Juhari.

Semua itu, keakraban yang tulus dan murni dalam menjalin hubungan dengan para suplayer dan konsumen tidak diragukan lagi sebagai faktor keberhasilan Juhari dalam keluasan rezekinya. Dengan demikian, berarti Juhari telah menjadi bukti kebenaran hadis di atas.

Silaturahmi bisa disamakan kepada suatu konsep pemasaran yang mendasarkan diri pada upaya menjaga hubungan (*relationship marketing*), yang kini tengah menjadi primadona dalam kegiatan bisnis. *Relationship marketing*

merupakan bentuk komunikasi marketing yang mencakup *interpersonal, public relations* dan segala bentuk komunikasi lain, yang mempunyai tujuan tidak hanya membangun hubungan ekonomi yang saling memuaskan dengan pihak-pihak *stake holder* (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor), tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Baik kepada pemasok, pelanggan, karyawan, Juhari telah memberikan sentuhan emosi yang berimbang.

Relationship marketing ini menekankan betapa pentingnya unsur sentuhan, partisipasi, pengindraan, dan emosi dalam memelihara hubungan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya sekadar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit*. Prinsip sederhana dari konsep pemasaran ini, bangunlah suatu jaringan hubungan emosional yang efektif dengan *stake holder*, dan laba akan menyusul. Kunjungan Juhari kepada distributor dan analisis pasar pusat perbelanjaan di luar waktunya, memberikan souvenir pernikahan, menjenguk karyawannya yang sakit dan sesekali mentraktir mereka bila bertemu di suatu rumah makan, memberikan santunan kepada orang tua para pengrajin, semua ini bukan dalam bingkai bisnis, bukan dalam hitungan untung rugi, bukan karena perintah kerja, melainkan sebagai dorongan hati yang paling dalam.

Sebut saja Har Collections secara tiba-tiba memberikan souvenir dan kado-kado kepada karyawannya yang sedang menikah. Maka karyawan tersebut pasti memiliki ikatan emosional di samping ikatan kontrak profesional di atas kertas. Semangat kerja semakin tampak dan produktifitasnya kian meningkat. Selain itu, karyawan itu merasa memiliki Har Collections secara utuh sehingga dia bisa merekomendasi tetangganya, kenalan dan keluarganya yang memiliki etos kerja yang baik untuk bekerja juga sebagai karyawan bersama dirinya.

Relationship marketing yang dilakukan oleh Juhari lengkap dengan atribut ideal dalam marketing syariah, yaitu teitis, etis, humanistis, dan realistik, sebagaimana yang telah dipaparkan dalam bab kedua. Dengan sifat yang pertama, Juhari memiliki kesadaran penuh bahwa hukum-hukum Tuhan adalah

aturan paling ideal sehingga harus dipatuhi. Dia menyadari bahwa Tuhan senantiasa memantaunya dalam segala aspek gerakannya, termasuk bisnis yang dijalankannya. Kesadaran ini membawa dirinya untuk mendisiplinkan diri dalam menjawab panggilan Tuhan, dan melatih tingkat kedisiplinan bagi dirinya dan bagi karyawannya dengan ritual salat berjamaah setidaknya ketika salah zuhur.

Prilaku bisnis Juhari adalah bersifat etis, yaitu mengedepankan akhlak, moral, dan etika. Misalnya ketika salah suplayer tidak tepat waktu karena masalah tertentu, Juhari tidak langsung memvonisnya dengan hukuman pemutusan hubungan kerja sama, tetapi ditanya terlebih dahulu apa masalahnya dan bahkan kalau perlu didatanginya untuk mendengarkan secara langsung apa keluhannya. Dengan menyimak saja, motivasi dari seorang Juhari yang dipandang sukses telah mengalir dengan lancar ke darah suplayer bermasalah tersebut. Hal ini tentu saja juga bersifat humanistik. Sifat humanistik Juhari dapat disaksikan dalam pergaulan para karyawan yang tidak mengambil jarak, tidak mengesankan dirinya adalah atasannya dan memang demikianlah yang seharusnya terjadi. Dalam hukum Islam karyawan dikenal dengan *ajir*, yaitu seseorang yang disewa untuk melakukan pekerjaan produktif, sedangkan pihak perusahaan disebut sebagai *musta'jir*, pihak yang menggunakan jasa *ajir*. Hubungan antara *ajir* dan *musta'jir* bersifat horizontal dan bukan vertikal karena mereka saling membutuhkan. Perusahaan akan gulung tikar tanpa karyawan. Sedangkan karyawan tanpa perusahaan akan kehilangan pekerjaan.

Ternyata *relationship marketing* ini juga mulai diterapkan di sejumlah perusahaan besar di Indonesia seperti Alfa Super Market dengan program membership, Matahari Dept. Store dengan program Matahari ClubCard, dan Telkomsel dengan program Simpatizonenya. Semua ini dilakukan dalam rangka silaturahmi antar komunitas konsumen, yang juga berarti membentuk networking perusahaan. Semakin besar networkingnya bertambah luas segmentasi pasar yang akan diraih.

4. Silaturahmi sebagai saluran rezeki.

Har Collections sampai saat ini mencatatkan penghasilan kotor 300 juta dalam setiap bulannya. Dibandingkan dengan pendapatan Juhari di tahun-tahun pertama sejak menjadi urban di Bali, angka ini cukup fantastis. Semua ini, oleh

Juhari sendiri, diakui sebagai barokah dari kesukaannya bersilaturahmi. Bagaimana silaturahmi bisa menaikkan pendapatan pribadi secara signifikan?

Silaturahmi hakikatnya melaksanakan *hablun min al-nas* (hubungan dengan sesama manusia). *Hablun min al-nas* yang baik adalah pertemuan antara dua orang atau lebih guna mencari kebenaran dan memperbincangkan keagungan Allah serta kegiatan sosial kemasyarakatan. Hubungan tersebut akan mengalirkan rezeki karena Allah tidak menjatuhkan langsung rezeki dari langit, tetapi menyebar “kran-kran” rezeki melalui manusia yang lain. Salah satu hadis yang dapat dijadikan argumentasi untuk hal ini adalah,

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا، سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ، وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ، يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ، وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ، إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ، وَعَشِيَتْهُمْ الرَّحْمَةُ وَحَفَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ، وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ، وَمَنْ بَطَأَ بِهِ عَمَلُهُ، لَمْ يُسْرِعْ بِهِ نَسَبُهُ.

“Barang siapa yang meringankan kesusahan duniawi orang mukmin, maka Allah akan meringankan kesusahan ukrawinya. Barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang mengalami kesulitan, maka Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan akhirat. Barang siapa yang menutup aib seorang muslim, maka Allah akan menutup aibnya di dunia dan akhirat. Allah membantu hamba selama dia membantu saudaranya. Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga. Tidaklah sekelompok orang yang berkumpul di salah satu masjid dengan membaca al-Quran dan mempelajarinya, kecuali Allah akan menurunkan atas mereka ketenangan, meliputinya dengan rahmat, dan dikelilingi malaikat, akan diingat Allah di sekitar malaikat-malaikat. Barang siapa yang memperlambat amalnya, maka nasabnya tidak akan mempercepat (kesuksesannya).” (HR. Muslim)

Rasionalisasi bahwa silaturahmi dapat menaikkan pendapatan adalah dapat dipahami dengan hukum kemungkinan (*the law of probability*). Hukum kemungkinan mengatakan, semakin banyak kita melakukan sesuatu, semakin besar peluang keberhasilan. Semakin banyak orang yang kita kenal, semakin

banyak peluang mendapatkan ‘kran’ rezeki. Semakin beragam orang yang kita kenal, semakin beragam pula jalan menuju sukses finansial.

Untuk memperbanyak kenalan, sehingga semakin meningkatkan peluang untuk sukses diperlukan kecerdasan. Penelitian Daniel Goleman dalam buku *Emotional Intelligence* (EQ) menyebutkan bahwa kontribusi IQ terhadap kesuksesan hidup paling banyak 20 persen dan 80 persen sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yaitu sehimpunan faktor yang disebut kecerdasan emosional (EQ). Kecerdasan emosional yang dimaksudkan adalah kemampuan seseorang untuk berhubungan dengan manusia lainnya. Kalau kita memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, maka kualitas hubungan kita akan sangat baik, dan hal ini akan mendatangkan hubungan yang lebih luas, termasuk mengalirnya rezeki. Jadi dengan silaturahmi yang di dasarkan pada EQ yang tinggi, akan menjadikan orang saling mengenal lebih dalam. Mereka akan saling mengetahui kekurangan dan kelebihan serta bisa saling melengkapi. Perkenalan itu bisa menimbulkan kepercayaan sehingga menimbulkan hubungan lebih luas seperti bisnis.

Juhari bisa dikatakan adalah satu bukti kecil dari dari apa yang dikatakan oleh Daniel Goleman. IQ Juhari mungkin tidak seberapa karena pendidikan terhenti di Sekolah Menengah Pertama (SMP), tapi kecerdasan emosional Juhari tidak bisa disangsikan. Kecerdasan emosional ini juga dikukuhkan dengan kecerdasan spritual.

Kecerdasan spritual tersebut, oleh Juhari dalam beberapa keadaan telah diterapkan, misalnya (1) menjadikan kejujuran memenuhi janji sebagai visi berbisnis. Juhari tidak beralih mencari alasan untuk menghindar dari pembayaran kepada suplayer bila jatuh tempo walaupun pada saat yang sama piutang kepada pihak toko-toko dan pusat-pusat perbelanjaan belum jatuh tempo; (2) melayani customer, karyawan, pelanggan dengan ikhlas dan sepenuh hati.

Secara kasat mata, silaturahmi memang membutuhkan biaya dan itu—secara hitungan di atas kertas dengan tergesa-gesa—merugikan, tetapi pada sejatinya membawa keuntungan besar dalam jangka waktu yang panjang. Secara perlahan apa yang dilakukan diperoleh hasilnya. Islam memberikan ganjaran

atau balasan kepada siapapun yang melakukan kebaikan maupun keburukan. Dalam perumpamaan, apapun yang dilakukan ibarat melempar bola ke tembok. Semakin kencang bola dilemparkan, semakin keras kita menerima bola. Dalam bahasa Mario teguh-Bussiness Effectiveness Consultant, dalam membina karir, bisnis, dan kehidupan yang baik itu memiliki enam kesejajaran yang menarik dengan upaya seseorang yang bermain tennis melawan dinding.

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah menganalisis temuan penelitian dengan teori, penulis sampai pada kesimpulan berikut : Bentuk silaturrahi sebagai *network marketing* dalam ekonomi syari'ah adalah setiap perbuatan yang dapat memberikan sentuhan jiwa kepada mitra bisnis seperti menelpon untuk menanyakan kabar, berkunjung pada selain kerja, mengundang untuk memberikan jamuan, memberikan santunan material dan memotivasi mitra bisnis yang bermasalah. Aplikasi silaturrahi sebagai *network marketing* dalam ekonomi syari'ah berperan dalam empat segmen penting dari marketing, setrategi memenangkan pasar, taktik penetrasi pasar, *value* atau sentuhan emosi, menciptakan keseimbangan *value* (nilai) terhadap para *stakeholder*. Dari empat segmen tersebut, silaturrahi terutama sekali berguna dalam segmen *value* atau sentuhan emosi. Dengan demikian , silaturrahi bisa disamakan dengan konsep pemasaran yang mendasarkan diri pada upaya menjaga hubungan (*relationship marketing*).

B. Saran-saran

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut : Kepada har collection untuk konsisten mempertahankan

silaturahmi sebagai upaya mengukuhkan *relationship marketing* dengan *stakeholdernya*, disamping tetap meniatkan usaha tersebut sebagai perbuatan yang bernilai ibadah. Peneliti merekomendasikan kepada pelaku bisnis dengan ragam pangsa pasarnya untuk memperaktekkan secara intensif dan kreatif bentuk-bentuk silaturahmi dalam segala jenis kegiatan bisnisnya terutama berkaitan dengan pembangunan dan penguatan *network marketing*

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Muhammad Mahmud bin Ahmad bin Musa. (t.tt). *Syarah Abi Daud lil 'aini*. maktabah syamila.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Candra Nila Murti Dewojati. (t.tt). *panjangkan umur dengan silaturrahm*. Yogyakarta: puataka albana.
- Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula. (n.d.). *Syariah Marketing*. (n.d.). <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com, Rozali, Manajemen Pemasaran Islam>.
- (n.d.). <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, *Marketing Syariah*.
- Muhammad bin Ismail Abu Abdillah al-Bukhari. (t.th). *Shahih bukhari*. .
- Philip Kotler. (t.tt). *Marketing*.