

Love Quotient: Spirit Tasawuf dalam Syariah Marketing

Iwan Fahri Cahyadi

Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, Indonesia

iwanfahri@iainkudus.ac.id

Abstract

Jack Ma is a founder and is the highest executive officer of the Alibaba Group. Alibaba Group Company is a company engaged in the field of e-Commerce. Jack Ma gave the opinion that a leader who wants to succeed not only has a high Intelligence Quotient (IQ) and Emotional Quotient (EQ), but also a Love Quotient (LQ). Meanwhile psychologists have discovered human intelligence, namely IQ, EQ and Spiritual Quotient (SQ). Islam itself says that Fitrah is the highest form of intelligence. Differences of opinion need to be studied more deeply, both in terms of business, psychology, and religion. This article uses qualitative methods. The findings of this study confirm that the term Love Quotient in a business perspective, Spiritual Quotient (SQ) in psychology and Fitrah in Islam is a concept that has the same nature even though it uses different terms. The conclusion of this study is that between religion and science support each other and sharia marketing can be applied if LQ, SQ and Islam Fitrah are attached to a marketer.

Keywords: Emotional Quotient, Intelligence Quotient, Love Quotient, Spiritual Quotient, Syariah Marketing,

Abstrak

Jack Ma merupakan seorang pendiri sekaligus merupakan pejabat eksekutif tertinggi di perusahaan Alibaba Group. Perusahaan Alibaba Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang e-Commerce. Jack Ma memberikan pendapat bahwa seorang pemimpin yang ingin sukses tidak hanya memiliki Intelligence Quotient (IQ) tinggi dan Emotional Quotient (EQ) yang baik, tetapi juga Love Quotient (LQ). Sementara itu para psikolog telah menemukan kecerdasan manusia yaitu IQ, EQ dan Spiritual Quotient (SQ). Agama Islam sendiri mengatakan bahwa Islam Fitrah adalah bentuk kecerdasan tertinggi. Perbedaan pendapat perlu dikaji lebih mendalam, baik dari segi bisnis, psikologi, dan agama. Artikel ini menggunakan metode kualitatif. Hasil temuan dari kajian ini amengaskan bahwa istilah Love Quotient dalam perspektif bisnis, Spiritual Quotient (SQ) dalam psikologi dan Fitrah dalam agama Islam adalah suatu konsep yang memiliki hakikat yang sama sekalipun menggunakan istilah yang berbeda. Kesimpulan dari kajian ini adalah antara agama dan ilmu pengetahuan saling mendukung dan pemasaran syariah dapat diaplikasikan bila LQ, SQ dan Islam Fitrah telah melekat pada diri seorang pemasar.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Love Quotient, Kecerdasan Intelegensi, Kecerdasan Emosi, Kecerdasan Spiritual

Pendahuluan

Pertemuan Tahunan Dana Moneter Internasional (*International Monetary Fund* atau IMF) dan Bank Dunia (*World Bank*) dilaksanakan di Nusa Dua, Bali, pada 8-14 Oktober 2018. Ada hal yang menarik dan patut mendapat perhatian saat acara tersebut diselenggarakan. Dalam sebuah acara diskusi di sela-sela pertemuan tersebut, Jack Ma seorang milyader dari China dan pendiri perusahaan Alibaba Group yang bergerak dalam bidang *e-Commerce* berpendapat bahwa tolak ukur pemimpin cerdas biasanya mengukur seberapa tinggi *Intelligence Quotient* (IQ) atau Emotional Quotient (EQ) mereka (Muttaqiyathun, 2010). IQ berhubungan dengan kecerdasan ilmu-ilmu pasti yang sangat rigid, sementara EQ lebih pada perasaan dan emosi. Menurut Jack Ma, kedua kecerdasan itu tidak cukup. Ada kecerdasan lain yang wajib dimiliki seorang calon pemimpin, yaitu *Love Quotient* (LQ). Pernyataan Jack Ma berdasar pada realita tentang pola pikir anak muda dalam mencari kerja, apalagi masa depan yang nampaknya akan dikuasai oleh *Artificial Intelligence* (AI) dan komputer. Jika mereka merasa tidak lebih baik dari mesin, mereka akan kehilangan semangat dan Jack Ma yakin ini dapat diubah sejak dini.

Jack Ma menegaskan bahwa seharusnya membuat mesin yang dapat seperti manusia, daripada menyemangati manusia untuk jadi seperti mesin. Mesin tidak punya hati, jiwa, atau kepercayaan. Tapi manusia memiliki jiwa, kepercayaan dan nilai. Manusia lebih kreatif dan dapat mengontrol mesin. Kualitas itu, menurut Jack Ma memberikan manusia kesempatan untuk membentuk globalisasi yang berperikemanusiaan. Oleh karena itu, kesuksesan seseorang tidak cukup berbekal IQ dan EQ, tetapi juga LQ. Kecerdasan terakhir ini tidak hanya untuk memimpin atau mengelola diri sendiri, namun juga kepada orang lain. Khusus bagi mereka yang menjadi *entrepreneur*, LQ dapat diimplementasikan kepada bawahan dan pelanggan (Andi, 2018).

Pembahasan kecerdasan manusia sejatinya pernah mengemuka beberapa tahun yang lalu. Kecerdasan manusia yaitu IQ, EQ dan *Spiritual Quotient* (SQ) pernah menjadi topik pembicaraan hangat dan menjadi kajian para ilmuwan dan agamawan pada awal era tahun 2000-an. Kalangan akademisi juga telah melakukan beberapa kajian dan penelitian, namun pembahasannya masih belumimbang atau cenderung mendikotomi pokok bahasan karena hanya menilai satu sisi. Para akademisi maupun agamawan belum mengkaji hubungan antara ilmu pengetahuan dan agama terhadap kecerdasan manusia, terutama bagaimana metode mengkolaborasi keduanya dalam *syariah marketing*. Idealnya antara agama dan ilmu pengetahuan harus selaras dan saling melengkapi. Permasalahan tentang bagaimana menggabungkan antara agama dan ilmu pengetahuan dalam memberikan solusi atas polemik yang ada perlu dikaji lebih mendalam, terutama dalam mengimplementasikan *syariah marketing*.

Fitri Amalia (2013) mengkaji tentang perlunya implementasi ilmu agama dalam *Syariah Marketing* yang harus memenuhi empat karakteristik, yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *waqi'iyah*, dan *insaniyah*. *Pertama*, Teistis (*al-Rabbaniyah*), yaitu dalam melakukan pemasaran harus mengandung sifat religius (*diniyah*). Kondisi seperti ini berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting bagi aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan merugikan orang lain. *Kedua*, Etis (*al-Akhlaqiyah*), yaitu seseorang meyakini dan menyadari keberadaan Allah Swt beserta sifat-sifat yang terpuji bagi-Nya dalam melakukan pemasaran. Hal ini akan menjadikan dirinya pribadi yang memiliki sifat dan sikap yang mulia (akhlaq karimah), merasa terus diawasi oleh Allah Swt, dan pada Hari Pembalasan akan dimintai pertanggungjawaban atas segala perbuatan yang dilakukan di dunia.

Ketiga, Realistis (*al-Waqi'iyah*), yaitu *syariah marketing* bukan merupakan konsep pemasaran yang eksklusif, fanatik, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi ia merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari. *Keempat*, Humanistis (*al-Insaniyah*) yaitu syariat itu diturunkan oleh Allah Swt semata-mata demi kemaslahatan umat manusia, mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariat. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan sosok yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian sosial.

Kajian tersebut menitikberatkan tinjauan tentang peran agama bagi perilaku para produsen (*marketing*) untuk tidak melakukan kebohongan demi memenuhi target omzet penjualan (Nurhisam, 2017). Pembahasan dalam tulisan tersebut belum menyentuh penjabaran tentang tiga kecerdasan manusia IQ, EQ, SQ, dan keterkaitannya dengan agama dalam mengaplikasikan *syariah marketing*.

Tulisan Rus'an (2013) tentang "*Spiritual Quotient (SQ): The Ultimate Intelligence*" lebih mengedepankan pokok bahasan tentang IQ, EQ, dan SQ. Pembahasan tentang peran agama belum mendapat porsi seimbang dalam memanfaatkan kecerdasan tersebut untuk memasarkan produk atau jasa melalui *syariah marketing*. Artikel ini membahas masing-masing kecerdasan yang dimiliki manusia, meliputi Iqatau Inlelectual Quotient yang merupakan suatu bentuk kecerdasan yang bersandarkan nalar, rasio intelektual, cara berpikir secara linier yang meliputi kemampuan berhitung, menganalisa sampai mengevaluasi. Sementara *Emotional Quotient* (EQ) bersandarkan emosional, yaitu kecerdasan yang mampu mengendalikan emosi dan memberi empati sehingga seseorang mampu bersikap wajar. Sedangkan hakikat sejati *Spiritual Quotient* (SQ) disandarkan pada kecerdasan jiwa. Kecerdasan ini melahirkan kemampuan untuk menemukan makna hidup, serta memperhalus budi pekerti. *Spiritual Quotient* (SQ) sebagai puncak kecerdasan berarti bahwa makna kehidupan merupakan tujuan hidup yang pertama dan utama bagi manusia. Hanya orang-orang cerdas secara spiritual yang mampu memberi makna dalam hidupnya.

Kajian tersebut masih mendikotomikan dari sisi agama dan ilmu pengetahuan, sedangkan tulisan ini akan menghadirkan kolaborasi agama dan ilmu pengetahuan (psikologi) dalam mengimplementasikan *syariah marketing*, serta pemahaman dan implementasi antara *Love Quotient* dan *Spiritual Quotient* dalam *syariah marketing*.

Artikel ini akan mengkaji secara komprehensif hubungan antara agama dan ilmu pengetahuan yang sejatinya tidak bertentangan, namun keduanya harus berjalan bersama secara implementatif. Artikel ini juga akan menguraikan pandangan Jack Ma tentang *Love Quotient*, *Spiritual Quotient* menurut para ilmuwan, dan kecerdasan manusia dalam perspektif Islam.

Kajian Teori

Wahyu pertama yang diturunkan kepada Rasulullah Muhammad Saw adalah Q.S. al-Alaq ayat 1-5. Ayat pertama berisi perintah untuk membaca. Esensi tafsir dari lafadz “membaca” adalah perintah untuk memuliakan ilmu pengetahuan. Ilmu dapat berada dalam akal fikiran, lisan dan tulisan tangan. Demikian Allah memerintahkan manusia untuk mencari ilmu pengetahuan, sebagai tanda manusia berfikir yang membedakan dengan makhluk-makhluk ciptaan Allah lainnya.

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaran qalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”. (Q.S. al-Alaq ayat 1-5)

Begitu pentingnya ilmu pengetahuan sehingga malaikat pun mengakui bahwa manusia memiliki kelebihan kecerdasan dibandingkan mereka. Pengakuan malaikat ini diabadikan dalam al-Qur’an ketika nabi Adam As diperintahkan Allah menyebut nama benda-benda,

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" Mereka menjawab: "Maha Suci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami; sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana".Allah berfirman: "Hai Adam, beritahukanlah kepada mereka nama-nama benda ini".

Maka setelah diberitahukannya kepada mereka nama-nama benda itu, Allah berfirman: "Bukankah sudah Ku-katakan kepadamu, bahwa sesungguhnya Aku mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kamu lahirkan dan apa yang kamu sembunyikan?"(QS. Al-Baqarah 31-33).

Allah Swt menurunkan ilmu pengetahuan menurut kadar kemampuan dan secara bertahap sesuai dengan perkembangan peradaban umat manusia. Mulai nabi Adam As sampai sekarang ilmu pengetahuan mengalami perkembangan semakin pesat. Beragam temuan ilmuwan di berbagai bidang kehidupan merupakan cara Allah swt mengilhamkan ilmu-Nya kepada mereka yang bersedia menjadi wadah-Nya tanpa mepedulikan latar belakang suku, agama, ras dan antar golongan. Allah Swt mempunyai sifat *al-alim*, sumber dari segala sumber ilmu. Tanpa adanya ilmu dari Allah Swt, mustahil pemikiran dan kemajuan ilmu pengetahuan manusia dapat berkembang pesat seperti sekarang.

Setiap manusia diberikan potensi oleh Allah Swt agar mampu berpikir dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Adapun perangkat tersebut meliputi IQ, EQ dan SQ. Orang yang mampu memanfaatkan potensi tersebut akan menjadi manusia unggul. Manusia dengan kecerdasan IQ, EQ, dan SQ mempunyai pandangan yang jauh ke depan, sehingga apa yang akan terjadi di masa depan akan mudah diprediksikan dan diantisipasi. Tentunya semua ini berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi saat ini dan asumsi-asumsi logik yang mendasari. Mereka mampu membaca arah perkembangan umat manusia.

Pada awal abad kedua puluh, para psikolog menemukan kecerdasan Intelektual (IQ). Kecerdasan intelektual (IQ) adalah kecerdasan yang digunakan untuk memecahkan masalah logika maupun strategis. Pada pertengahan 1990-an, Daniel Goleman mempopulerkan penelitian dari para neurolog dan psikolog yang menunjukkan bahwa kecerdasan emosional (EQ) sama pentingnya dengan kecerdasan intelektual (IQ). EQ memberi kita kesadaran untuk mengenali perasaan diri sendiri dan orang lain. EQ memberi rasa empati, cinta, motivasi, dan kemampuan untuk menanggapi kesedihan atau kegembiraan secara tepat. EQ merupakan persyaratan dasar untuk menggunakan IQ secara efektif (Danah Zohar, 2002, hal. 3a).

IQ dan EQ ternyata bekerja pada batasan. Pada akhir abad kedua puluh ditemukan kecerdasan spiritual (SQ) oleh para ilmuwan. SQ memungkinkan kita untuk bermain dengan batasan, memainkan "permainan yang tak terbatas". SQ memberikan

kemampuan membedakan baik buruk dan memberikan rasa moral, kemampuan menyesuaikan peraturan yang kaku dibarengi dengan pemahaman dan cinta serta kemampuan setara untuk melihat kapan cinta dan pemahaman sampai pada batasannya. SQ digunakan untuk bergulat dengan ihwal baik dan jahat, serta untuk membayangkan kemungkinan yang belum terwujud untuk bermimpi, bercita-cita, dan mengangkat diri dari kerendahan (Danah Zohar, 2002).

Hidup masih kekurangan sesuatu yang mendasar, meskipun materi mencukupi dibarengi dengan kemajuan teknologi. Kekurangan itu bagi sebagian orang mungkin berupa kemampuan mengubah pekerjaan menjadi panggilan hidup. Dengan demikian hidupnya penuh dengan makna. Dalam bisnis maupun bidang-bidang kehidupan yang lain, konsep pemimpin yang penuh pengabdian selalu menggabungkan pelayanan dan makna (Danah Zohar, 2002; Sihite & Siregar, 2019). Inilah makna kecerdasan spiritual, yang telah menemukan makna hidup. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang dipimpin oleh seorang yang memiliki kecerdasan SQ akan mempunyai visi dan misi ke depan. Perusahaan yang dipimpin mampu bersaing dan tetap bertahan di era persaingan yang semakin *hyper competitive* seperti sekarang ini.

Perusahaan yang sukses salah satunya mampu mengimplementasikan dan mengaplikasikan pemasaran dengan baik. Pemasaran adalah ujung tombak dari perusahaan karena berhubungan dengan konsumen yang notabene memberikan pendapatan bagi perusahaan. Semakin banyak konsumen yang loyal kepada perusahaan, maka dapat dipastikan keberlangsungan hidup perusahaan semakin lama. Namun demikian, seorang pimpinan perusahaan harus mampu memahami dan membaca situasi atas perubahan perilaku konsumennya.

Ilmu pemasaran mengalami perkembangan sesuai dengan kondisi jaman. Paling tidak ada 3 periode. *Pertama*, Periode Sebelum Revolusi Industri. Periode ini ditandai dengan pasar *oligopoli*, artinya hanya beberapa perusahaan yang ada di bidang tertentu. Sementara itu di sisi lain jumlah konsumen banyak, sehingga antara penawaran dan permintaan tidak seimbang. Ketidakseimbangan ini menyebabkan posisi tawar menawar (*bargaining power*) dari konsumen lemah. Jadi perusahaan menjual atau memproduksi barang apapun pasti laku tanpa memperhatikan kualitas. Oleh sebab itu, di periode ini perusahaan cukup mengandalkan harga jual yang murah karena produksi

full capacity (product mass) dan pengiklanan. Inilah yang disebut dengan konsep penjualan, yang pada akhirnya nanti dalam ilmu pemasaran ini menjadi sub bagian.

Menurut Kotler (2002, hal. 22a), pada periode ini, perusahaan didirikan dan menjual produknya tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep penjualan dimulai dengan mendirikan perusahaan, dan apapun produk yang dihasilkan pasti akan laku dipasaran karena ketidakseimbangan antara *supply* dan *demand*. Kemudian perusahaan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan laba diperoleh.

Kedua, periode pasca revolusi industri. Ilmu pemasaran mulai muncul pasca ditemukannya beberapa mesin industri yang menyebabkan perusahaan terjadi *over supply*. Di samping itu, ketertarikan pemilik modal akan ketidakseimbangan antara *supply* dan *demand* menyebabkan mereka mendirikan perusahaan baru. Para pemilik modal kurang tepat membaca perkembangan pasar, sehingga pasar yang sebelumnya hanya oligopoli, perlahan tapi pasti berubah menjadi pasar persaingan sempurna. Kondisi ini menyebabkan antara *supply* dan *demand* mulai seimbang. Bahkan ada kecenderungan *supply* lebih tinggi daripada *demand*. Dari kondisi inilah muncul ilmu pemasaran karena banyak perusahaan yang sebelumnya berorientasi *product mass* (produksi massal) yang pada akhirnya gulung tikar karena mereka memproduksi suatu barang yang tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga barang yang dijual tidak laku di pasaran.

Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi di atas berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Jadi dalam konsep pemasaran perusahaan didirikan atau melakukan diversifikasi produk karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk tersebut. Melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppourtunity, Treath*) serta pemasaran terpadu (Segmentasi, Targeting dan Positioning serta *Marketing Mix*) dapat ditentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan sehingga laba

perusahaan yang diharapkan dapat dicapai. Inilah yang membedakan antara penjualan dan pemasaran.

Ketiga, Periode Syariah Marketing. Konsep ilmu pemasaran mulai berkembang pada di awal 2000-an. Konsep marketing syariah adalah kesuksesan dalam pemasaran harus ada hukum timbal balik, intinya adalah menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung dan penjual juga untung (Warigin, 2008, hal. 230).

Dari definisi di atas sangatlah jelas, di era keterbukaan dan mudahnya mendapatkan informasi, perusahaan tidak dapat menutup diri tentang operasional perusahaan. Tujuan *marketing* mulai berubah sebagaimana diungkapkan salah satu pakar *marketing* yaitu Tung Desem Waringin. *Marketing* harus memasukkan unsur etika dan moral di dalamnya, dimana ia menegaskan bahwa dalam transaksi bisnis pihak penjual dan pembeli harus sama-sama mendapatkan keuntungan. Penekanan semacam ini yang sering diabaikan oleh para pegiat pemasaran atau bisnis selama ini, sehingga yang menjadi tujuan mereka dalam melakukan bisnis *marketing* adalah keuntungan semata, walaupun itu hanya dinikmati oleh salah satu pihak (produsen), dan menimbulkan kerugian bagi pihak yang lainnya (konsumen). Misalnya, ada beberapa perusahaan melalui promosinya menjanjikan keunggulan produknya, namun ketika konsumen membelinya banyak yang kecewa. Dampaknya jelas, banyak konsumen yang tidak lagi membeli produk tersebut karena merasa dibohongi.

Pentingnya etika dan moral inilah yang mendorong munculnya *Syariah Marketing*. “*Syariah Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*” Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hermawan Kertajaya, 2006, hal. 27–28; Miftah, 2015, hal. 16).

Munculnya *syariah marketing* ini juga didasari dan didorong oleh perkembangan jumlah penduduk muslim dari tahun ke tahun yang ada di berbagai dunia semakin meningkat. Perkembangan penduduk muslim yang signifikan

merupakan peluang pasar yang baik, namun perusahaan harus menyesuaikan dengan perilaku konsumennya.

Estimasi dari Proyeksi Penduduk Muslim Global Tahun 2010 dan 2030.

	Tahun 2010		Tahun 2030	
	Estimasi	Estimasi	Proyeksi	Proyeksi
	Populasi	Persentase	Populasi	Persentase
	Penduduk	Populasi	Penduduk	Populasi
	Muslim	Penduduk	Muslim	Penduduk
		Muslim		Muslim
		Global (%)		Global (%)
Dunia	1.619.314.000	100,0	2.190.154.000	100,0
Asia-Pasifik	1.005.507.000	62,1	1.295.625.000	59,2
Timur	321.869.000	19,9	439.453.000	20,1
Tengah-				
Afrika Utara	242.544.000		385.939.000	
Sub Sahara	44.138.000	15,0	58.209.000	17,6
Afrika	5.256.000	2,7	10.927.000	2,7
Eropa		0,3		0,5
Amerika				

Sumber: Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life-The Future of The Global Muslim Population (Januari, 2011)

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang memandang realitas sosial sebagai suatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif. Metode kualitatif bersifat deskriptif, yakni data yang terkumpul berbentuk kata atau gambar, tidak hanya menekankan pada angka (Sugiono, 2008, hal. 9). Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi yaitu metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subyektif dan interpersonalnya dalam proses eksploratori (Abayomi Alase, 2017, hal. 9). Sumber data diperoleh dari data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data

kepada pengumpul data, misalkan dokumen, jurnal, hasil penelitian, buku, dan peraturan pemerintah (Basrowi, 2008, hal. 158).

Hasil

Agama dan ilmu pengetahuan berhubungan secara harmonis, beriringan dan saling menguatkan. Konsep *Love Quotient*, Spiritual dan Islam fitrah memiliki esensi yang sama kendati berbeda istilah. Ketiganya memuat spirit nilai-nilai tasawuf. Syariah marketing hanya dapat diwujudkan oleh manusia yang menginternalisasi spirit tasawuf dalam *Love Quotient*, *Spiritual Quotient* dan konsep Fitrah.

Proses Syariah Marketing

Rasulullah Muhammad Saw adalah seorang marketer yang hebat. Setiap berjualan selalu dagangannya habis. Hal ini karena beliau telah melakukan implementasi marketing syariah. Rasulullah Saw, semasa hidupnya telah memformulasikan model atau skema pemasaran islami sebagaimana yang dilakukan untuk mendukung misi syiarnya yang terdiri dari empat landasan penting, yaitu ketelitian dalam pendekatan *mind-share*, penguasaan pada strategi *market-share*, sentuhan pada *heart-share* dan konsistensi dalam strategi *soul-share* (Asnawi, et.al, 2017).

Penguasaan pasar merupakan kunci sukses strategi pemasaran. Salah satunya yaitu melekatkan posisi produk atau branding dalam benak konsumen (*mind*). Singkat kata konsumen secara cepat (reflek) menyebut suatu produk jika dihubungkan dengan suatu objek. Demikian pula barang yang dijual oleh Rasulullah Muhammad Saw, baik saat membantu pamannya Abu Thalib berdagang maupun barang dagangan berupa gandum, kurma, dan lain sebagainya yang dipercayakan Siti Khadijah Ra. Barang dagangan yang dijual oleh Rasulullah Saw pasti memiliki kualitas terbaik. Itulah penguasaan *mind-share* yang tool-nya adalah strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

Salah satu upaya yang sinergi dengan keberhasilan *mind-share* adalah penguasaan pasar, atau *market-share* (Ayodya & Khasanah, 2016). *Market-share* merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk kategori produk atau jasa yang telah dipilih dan dikuasai oleh suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu

perusahaan dalam kategori yang sama. Adapun *tool*-nya adalah *differentiation*, *marketing mix* dan *selling*. Misalnya ketika Rasulullah Saw menjual barang dagangan yang sama dengan pedagang lain, tapi dari segi kualitas barang dagangan Rasulullah Saw lebih baik dibanding yang lain (*differentiation*). Barang dagangan Rasulullah berupa produk yang baik, harga yang layak (*price*), lokasi (*place*) yang tepat di pasar Ukaz, Majinnah dan Dzul Majaz, serta promosi yang tepat. Rasulullah juga dikenal dengan pribadi yang terpercaya (*al-Amin*). *Product*, *price*, *place* dan *promotion* merupakan komponen *marketing mix* dan ini sudah diaplikasikan Rasulullah Saw. Ketika *differentiation* dan *marketing mix* telah dilakukan, maka akan terjadi *selling* (penjualan).

Setelah fokus pada strategi *mind-share* dan penguasaan *market-share*, selanjutnya adalah mendekati produk atau jasa yang dimiliki pada konsumen dengan menyentuh sisi emosionalnya. *Value added* dengan sentuhan emosi pelanggan merupakan senjata yang ampuh guna memenangkan *heart-share* pelanggan dengan membuktikan pengabdian yang tulus pada setiap kebutuhan pelanggan. Pilar penting dalam memenangkan *heart-share* ini didukung oleh branding yang kuat, proses yang cepat dan tulus serta service yang ramah dan bersahabat. Jadi *tools heart-share* adalah *brand*, *process*, *service*.

Ketiga landasan penting tersebut yaitu ketelitian dalam pendekatan *mind-share*, penguasaan pada strategi *market-share*, sentuhan pada *heart-share* masuk dalam kategori prinsip *elements of strategic business architectures*. Pada prinsipnya ketiga pilar tersebut merupakan *landscape* umum yang diaplikasikan pada program pemasaran konvensional yang berorientasi pada *product-centric*. Namun demikian, Rasulullah Saw sejak dulu telah menerapkan strategi tersebut sesuai dengan tipologi konsumen dan objek pemasaran saat itu.

Pembeda antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah adalah *Soul-Share* (Nasir, 2012). Pemasaran konvensional tidak memperhatikan *soul-share* sehingga terkadang mengesampingkan faktor jangka panjang dalam memperoleh laba. Penerapan pemasaran konvensional bekerja untuk kepentingan jangka pendek, tujuan utamanya laba tercapai. Hal tersebut terkadang dilakukan dengan menggunakan promosi yang tidak mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya dan mengecewakan konsumen.

Konsep pemasaran syariah yang diilhami oleh seluruh aktivitas berdagang Rasulullah Saw melahirkan konsep yang beda, yaitu dengan munculnya sisi strategi *soul-share (generous)* sebagai strategi implementasi *soul marketing* yang terdiri dari lima konsep pilar yaitu jujur (*honest*), ikhlas (*sincere*), profesional, silaturahmi (*good-will relationship*) dan murah hati (*generous*). Dalam Islam sinergi pendekatan pada tiga kekuatan sangat diutamakan yaitu pendekatan emosi (*affective approach*), logika (*cognitive approach*) dan pendekatan qalbu (*spiritual approach*).

Soul marketing diawali dengan sikap jujur. Sikap ini menjadi kunci utama, karena dalam bisnis pelakunya menginginkan pelanggan setia, sedangkan untuk membentuk kesetiaan pada pelanggan kepercayaan harus dibentuk. Kejujuran berbuah pada penciptaan integritas pada pihak lain. Kejujuran dibuktikan dengan keselarasan antara ucapan dan tindakan, yang ditunjang dengan kekuatan *good will relationship* sehingga tercipta *network marketing*. Sementara sinergi antara ikhlas dan profesional akan melahirkan keadilan dan ikhsan bagi semua orang sebagai implementasi tugas manusia selaku khalifatullah. Sikap murah hati melahirkan perilaku santun dan tidak berlebihan bahkan sifat rakus. Transaksi yang didasari sikap murah hati merupakan sikap transaksi yang adil, seimbang, dan bermoral.

Penjual atau produsen yang murah hati akan berusaha menetapkan harga secara proporsional sesuai kondisi barang, *value* dan *benefit* bagi konsumen. Pembeli yang murah hati tidak akan memberikan penawaran yang sifatnya menjatuhkan, tetapi memberikan penawaran yang sportif dengan cara melihat barang atau jasa secara proporsional sesuai dengan manfaat dan *value* yang diperoleh. Proses yang proporsional antara penjual dan pembeli akan menemukan titik tengah yang sama-sama menguntungkan, sehingga transaksi yang dilakukan memenuhi kaidah syar'i yaitu saling rela. Transaksi yang dilakukan secara saling rela akan membuat perasaan ikhlas tanpa paksaan karena didasari oleh ketulusan hati.

Pembahasan

Tiga Kecerdasan Manusia Dalam Perspektif Islam

Kecerdasan manusia terekam di dalam kode genetik dan seluruh sejarah evolusi kehidupan di bumi. Di samping itu, kecerdasan manusia juga dipengaruhi oleh pengalaman sehari-hari, kesehatan fisik dan mental, porsi latihan yang diterima, ragam hubungan yang dijalin, dan berbagai faktor lain. Ditinjau dari segi ilmu saraf, semua sifat kecerdasan itu bekerja melalui, atau dikendalikan oleh otak beserta jaringan sarafnya yang tersebar di seluruh tubuh (Anggraeni & Setiawan, 2017).

Pengorganisasian saraf yang memungkinkan seseorang berpikir rasional, logis, dan taat asa disebut IQ. Kecerdasan lain yang memungkinkan seseorang berpikir asosiatif, yang terbentuk oleh kebiasaan, dan mengenali pola-pola emosi. Ini disebut EQ. Jenis ketiga memungkinkan seseorang untuk berpikir kreatif, berwawasan jauh, membuat dan bahkan mengubah aturan. Jenis pemikiran ini memungkinkan seseorang menata kembali dan mentransformasikan dua jenis pemikiran sebelumnya. Ini disebut SQ. Jika seseorang ingin memahami IQ, EQ, dan SQ secara utuh, maka harus memahami sistem-sistem berpikir yang ada dan pengorganisasian saraf masing-masing.

Otak merupakan organ tubuh yang paling kompleks. Otak memproduksi pikiran sadar yang menakjubkan, kesadaran akan diri dan lingkungan, serta kemampuan untuk melakukan pilihan bebas dalam berhadapan dengan dunia. Otak juga menghasilkan dan menstrukturkan pemikiran, memungkinkan seseorang memiliki perasaan, dan menjembatani kehidupan spiritual-kesadaran akan makna, nilai, dan konteks yang sesuai untuk memahami pengalaman. Otak memberi kemampuan dalam perabaan, persentuhan, penglihatan, penciuman, dan berbahasa. Ia merupakan tempat penyimpanan memori. Ia mengendalikan detak jantung, laju produksi keringat, laju pernafasan, dan berbagai fungsi lain. Jaringan-jaringan sarafnya menjangkau ke seluruh bagian tubuh. Otak menjadi jembatan antara kehidupan batin dan dunia lahiriah kita. Ia mampu menjalankan semua ini karena bersifat kompleks, luwes, adaptif, dan mampu mengorganisasi diri (Danah Zohar, 2002)

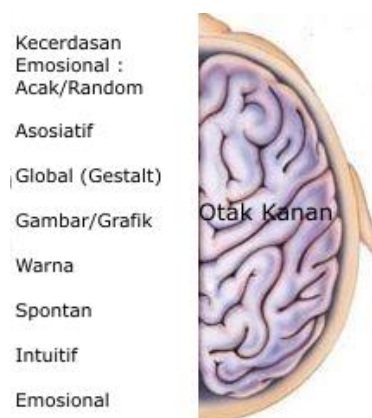
Pada hakikatnya di dalam otak depan manusia terbagi menjadi dua bagian dengan fungsi yang berbeda. Otak manusia bagian kiri berfungsi untuk sesuatu yang bersifat sekuel (urut), deskriptif, detail, huruf/symbol, kata, teratur, logis dan rasional. Jadi otak kiri digunakan manusia untuk berpikir (kecerdasan intelektual/IQ).

Ilustrasi Otak kiri Manusia



Otak bagian ini memiliki fungsi untuk sesuatu yang bersifat acak/random, asosiatif, global (gestalt), gambar/grafik, warna, spontan, intuitif, dan emosional. Jadi otak kanan memiliki fungsi sebagai kecerdasan (pusat) emosional/EQ. Seseorang dengan kecenderungan otak kanan yang lebih dominan cenderung dapat lebih berperasaan serta kurang kemampuan manajerialnya. Otak kanan yang notabene diwakili oleh akal yang berhubungan dengan (EQ) memiliki sifat lebih lembut, memiliki perasaan, dan mampu membaca sinyal-sinyal ketuhanan (otak spiritual), sehingga berguna untuk berpikir tentang ayat-Nya, Tuhan dan agama.

Ilustrasi Otak Kanan Manusia



Dari uraian mengenai ilustrasi otak kanan manusia tersebut dapat disimpulkan bahwa otak kiri berpikir dengan logika dan matematik. Sementara otak kanan dapat memahami tentang spiritual bila telah tersambung dengan hati (qalbu/EQ). Spiritual tidak dapat dijabarkan oleh ilmu, tetapi dengan ilmu itu manusia akan dapat memahami tentang spiritual atau *Spiritual Quotient* (Sangkan, 2006, hal. 41–43).

Islam adalah fitrah Allah yang diberikan kepada setiap manusia. Barangsiapa diberikan petunjuk dan karunia-Nya maka mereka sangatlah beruntung karena hidupnya senantiasa diberikan kesadaran berketuhanan. Dua hal yang berkenaan dengan Islam sebagai fitrah Allah yaitu suci dan cerdas.

Pertama, Suci yaitu mereka yang mampu memanfaatkan *Dinn* (jalan Tuhan) untuk mendirikan agama karena ketersambungan jiwa yang terbuka dan akal sebagai jalan ar-ruh (*al-Fitrah al-Munazalah*) mi'raj menghadap Allah Swt saat mendirikan shalat. Inilah yang dinamakan Islam sebagai agama fitrah (tauhid) yang ada dalam diri manusia yang tidak berubah sampai kapan pun. Fungsi Islam sebagai fitrah manusia ini tergantung apakah manusia mampu memanfaatkan potensi yang diberikan Allah Swt untuk mendapatkan cahaya iman sehingga ruh berkuasa atas tubuh dan mampu mengemban tugasnya sebagai *khalifatullah* di bumi ini. Permasalahannya, tidak setiap manusia mampu memanfaatkannya dan mengetahui apa itu agama (*dinn/jalan Tuhan*) karena tanpa memahami ilmu pengetahuan-Nya yang telah diilhamkan kepada para ilmuwan sebagaimana peringatan Allah Swt pada ayat 29-30 Surat ar-Rum.

“Tetapi orang-orang yang zalim, mengikuti hawa nafsunya tanpa ilmu pengetahuan; maka siapakah yang akan menunjuki orang yang telah disesatkan Allah? Dan tiadalah bagi mereka seorang penolongpun. Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”.

Kedua, Cerdas yaitu manusia yang beruntung karena mampu memanfaatkan lima perangkat yang ada dalam dirinya, otak/IQ, akal, hati/EQ, jiwa dan ar-ruh/SQ sebagai bagian dari satu kesatuan sistem untuk mengenal Allah Swt karena berfungsinya agama fitrah. Dalam realita, kebanyakan manusia tidak mengetahui ilmu pengetahuan-Nya tentang bagaimana memanfaatkan perangkat ini untuk beribadah kepada Allah Swt. Akibatnya ruh tidak dapat “mi'raj” saat menghadap Sang Khaliq. Ketidapkahaman

ini akhirnya memunculkan pendapat bahwa manusia tidak dapat “berjumpa” dengan Tuhan ketika hidup di dunia dan hanya dapat “bertemu” Allah Swt saat di akhirat kelak. Inilah golongan yang rugi menurut Allah Swt. QS. Ar-Rum 30 ayat 8 yaitu,

“Dan mengapa mereka tidak memikirkan tentang (kejadian) diri mereka? Allah tidak menjadikan langit dan bumi dan apa yang ada diantara keduanya melainkan dengan (tujuan) yang benar dan waktu yang ditentukan. Dan sesungguhnya kebanyakan di antara manusia benar-benar ingkar akan pertemuan dengan Tuhannya”.

Pada ayat lain secara tegas Allah Swt memberikan cara untuk “berjumpa” dengan-Nya, yaitu dengan mendirikan shalat yang khushyuk, tetapi mengapa kebanyakan manusia ingkar? Allah Swt pun secara jelas memisahkan makna dari kalimat *mulaqu rabbihim* dan *Illaihi Roji’uun* (QS. al-Baqarah 2:46). *Kalimat Mulaqu rabbihim diperuntukkan bagi manusia yang ingin “berjumpa” dengan Tuhannya saat di dunia agar Allah Swt berkenan menjadikan jiwa (an-nafs) bersyahadat manusia menjadi muthmainah. Sedangkan makna Illahi Roji’uun adalah kembalinya (menghadap/mi’raj) ar-ruh manusia kepada Allah Swt saat beribadah untuk menjalin komunikasi (dialog), memohon pertolongan dan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Kedua niat ini akan tercapai bila manusia diberikan iman dan khushyuk dalam shalatnya, sebagaimana dinyatakan dalam QS. Al-Baqarah 2 ayat 45-46*

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khushyuk, (yaitu) orang-orang yang meyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhannya, dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya”.

Oleh karena itu, Allah Swt memerintahkan untuk menjadi orang yang memiliki niat khushyuk terlebih dahulu, bukan shalat yang khushyuk. Niat adalah pangkal ibadah. Dengan niat yang benar yaitu kita ingin “berjumpa” dengan Tuhan saat di dunia ini, dan ingin “kembali” kepada-Nya. Niat yang benar, ikhlas dan yakin, pastilah waktu yang dijanjikan-Nya akan datang, itulah janji Allah Swt yang pasti benar. QS. Al-Ankabut 29 ayat 5 menyatakan

“Barangsiapa yang mengharap pertemuan dengan Allah, maka sesungguhnya waktu (yang dijanjikan) Allah itu, pasti datang. Dan Dialah Yang Maha mendengar lagi Maha Mengetahui”.

Lima perangkat dimanfaatkan menjadi satu kesatuan sistem untuk beribadah kepada Allah swt, yang meliputi tiga proses sebagaimana dialami Rasulullah Muhammad Saw saat di gua Hira. *Pertama*, Otak Yang Sakinah (*Zero Mind*). Allah swt menciptakan makhluk di bumi secara berpasang-pasangan. Laki-laki perempuan, atas bawah, kanan kiri, panas dingin, pintar bodoh, kuat lemah, iman kafir, dan masih banyak lagi. Demikian pula dengan otak depan manusia yang memiliki dua bagian. Otak depan bagian kiri identik dengan IQ, sedangkan otak depan bagian kanan berhubungan dengan perasaan. Dalam beribadah pun, manusia harus menggunakan secara bersama-sama kedua bagian otak ini. Artinya, keduanya harus pada posisi seimbang (*zero mind*) dan hanya berfokus kepada Allah Swt, sehingga menjadi nyaman, tenang, rileks dan tenteram (*sakinah*). Bila dalam beribadah hanya otak depan bagian kiri saja yang dimanfaatkan (posisinya lebih tinggi dari otak depan bagian kanan), maka dalam beribadah tidak dapat berkonsentrasi karena informasi (*file*) yang tersimpan dari otak bawah sadar akan bermunculan, yang akan mengurangi kekhayusan saat beribadah.

Demikian pula ketika hanya otak depan bagian kanan untuk beribadah yang posisinya lebih tinggi dari otak depan bagian kiri, maka akan muncul khayalan-khayalan atau angan-angan. Saat shalat kita menangis tanpa tahu kebenaran tangisan itu karena kebahagiaan berjumpa Allah Swt atau justeru terbayang sesuatu peristiwa yang menyedihkan seperti meratapi jalan hidupnya yang jauh dari kebahagiaan, ditinggal mati oleh orang yang dikasihi, ingat perilakunya yang nista sehingga dibayangi rasa berdosa, terbayang pedihnya siksa neraka, dan lain sebagainya. Kondisi ini tentu saja keluar dari hakikat shalat yang sedang menyembah Allah Swt.

Untuk mengantisipasi kondisi ini, maka antara otak depan bagian kanan dan bagian kiri harus diseimbangkan (*sakinah*), sehingga dengan mudah fokus beribadah semata-mata hanya kepada Allah Swt, sehingga ketika mendirikan shalat tidak diliputi masalah-masalah atau perasaan ketakutan yang tidak beralasan karena shalat, ibadah, hidup dan matinya sudah diserahkan kepada Allah Swt. Inilah otak islami karena saat beribadah hanya Allah Swt yang dituju.

Kedua, Berfungsinya Akal (*Mawadah*). Jalan Tuhan (*dinn*) akan dapat mendirikan agama bila jiwa manusia terbuka dan terhubung dengan akal yang terletak di otak bagian *lobus temporal*. Tanpa ketersambungan perangkat ini maka manusia yang dikaruniai akal tidak akan mampu memanfaatkannya sehingga dikatakan orang

yang tidak berakal. Salah satu penyebabnya karena “jalan Tuhan” (terhubungnya jiwa dan akal) ini diduduki oleh setan. Oleh sebab itu, diperlukan dzikir kepada Allah agar sifat-sifat setan terkikis habis dan tidak menghalang-halangi jalan Tuhan. Orang-orang yang berakal inilah yang akan mendapat petunjuk dan tumbuh kesadarannya akan Tuhan. Dalam dirinya tumbuh cinta dan harapan (*mawadah*) karena ingin berjumpa dengan Allah Swt dalam mendirikan shalatnya.

“Adakah orang yang mengetahui bahwasanya apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu itu benar sama dengan orang yang buta? Hanyalah orang-orang yang berakal saja yang dapat mengambil pelajaran” (QS. Ar-Ra’d 13:19).

Ketiga, Turunnya Rahmat (*Wa Rahmah*). Seringkali ketika membaca ayat-ayat suci Al-Quran didahului dengan bacaan Basmallah, begitu pula saat akan melakukan segala aktivitas, baik yang bersifat ibadah *mahdhalah* maupun muamalah. Ada tiga kata penting dari bacaan basmalah, yaitu “Atas nama Allah”, ar-Rahman (Maha Pengasih) dan ar-Rahim (Maha Penyayang). Dari ketiga kata tersebut paling tidak ada dua hal yang dapat dijelaskan. *Pertama*, makna “Atas nama Allah”, berarti selaku hamba-Nya menyadari bahwa segala aktivitas yang dikerjakan adalah sebagai bentuk mandat atau “mewakili” Allah Swt. Apabila kesadaran berketuhanan muncul, maka aktivitas yang dikerjakan semata-mata berupa panggilan hati yang dilakukan dengan rasa ikhlas seraya menebarkan kasih dan sayang. Dengan dasar ini maka apa yang dikerjakan bermanfaat bagi seluruh makhluk hidup di muka bumi. Ketika kita bekerja akan berperilaku jujur, profesional, disiplin, dan lain sebagainya karena kesadaran diri bahwa Allah Swt Maha Melihat dan Mengetahui apa yang kita kerjakan. *Kedua*, dari 99 asma Allah (Asmaul Husna), Allah Swt meletakkan dua asma-Nya dalam diri tiap manusia. Dalam otak manusia, Allah Swt menanamkan asma-Nya Ar-Rahman (kasih sayang) dan di dalam hati manusia diletakkan asma-Nya Ar-Rahim (cinta).

Bagaimana memaknai kata basmalah dalam menjalankan ibadah, khususnya saat mendirikan shalat? Ketika seseorang membaca basmalah yang berarti menyebut nama Allah Swt yang berasal dari hati yang paling dalam, maka perlahan-lahan kesadaran kita mulai bangkit. Ar-Rahim ini kemudian tersambung dengan ar-Rahman yang dalam kondisi nyaman (*sakinah* atau *zero mind*) dan hanya tertuju kepada Allah Swt. Disinilah awal ketersambungan antara otak dan EQ manusia. Inilah yang

dinamakan kasih sayang (*rahmah*) dan manusia tersebut mendapat derajat mukmin sebagaimana dialami nabi Musa As ketika *bertahanuts* di bukit Tursina.

Menurut Zohar (Danah Zohar, 2002) kecerdasan EQ sama pentingnya dengan IQ. EQ memberi kita kesadaran mengenai perasaan milik diri sendiri dan juga perasaan milik orang lain. EQ memberi kita rasa empati, cinta, motivasi, dan kemampuan untuk menanggapi kesedihan atau kegembiraan secara tepat. Sebagaimana yang dikatakan Daniel Goleman (1990-an) bahwa EQ merupakan persyaratan dasar untuk menggunakan IQ secara efektif. Oleh sebab itu, berdasarkan saraf asosiatif di otak, EQ dikatakan proses primer. sementara berdasarkan jaringan saraf serial di otak jika, maka IQ termasuk proses sekunder. EQ memiliki cara “berpikir” menggunakan hati dan tubuh yang lazimnya dipandang sebagai kecerdasan emosional, juga merupakan kecerdasan tubuh. Artinya segala tindakan dimulai dari hati, kemudian diterima otak sebagai eksekutor melalui aktivitas tubuhnya. EQ berawal dari hati (*qalbu*) manusia yang kemudian merangsang akal dan direspon oleh otak bagian kanan dan terhubung dengan otak bagian kiri (IQ). Inilah yang dinamakan mendirikan agama dan shalat, karena terjadi kolaborasi antara IQ, akal dan EQ.

Dalam ilmu psikologi, apabila hati (EQ) bersatu dengan otak (IQ) maka akan menghasilkan kecerdasan ketiga yaitu *Spiritual Quotient* (SQ). Suatu bentuk kecerdasan yang mampu menjaga kesadaran manusia untuk selalu bertindak arif dan bijaksana dalam menjalani hidup ini dengan lebih bermakna bersama makhluk-makhluk Tuhan lainnya, sehingga tercipta kedamaian, keharmonisan, keseimbangan, cinta kasih, empati, kejujuran, dan lain sebagainya.

Dalam beribadah dan beraktivitas pun, kita diperintahkan Allah Swt untuk senantiasa menyambungkan kelima perangkat ini. Ketersambungan hati dan otak akan mengfungsikan *Emotional Quotient* (EQ) sehingga hati menjadi islami (takwa) sebagaimana dialami Rasulullah Muhammad Saw yang dibelah dadanya oleh malaikat Jibril as untuk dibersihkan dari penyakit hati, barulah beliau ditakwakan Allah Swt dengan asma-Nya saat *bertahanuts* di gua Hira'. Inilah yang dinamakan hati yang islami. Hati yang ditakwakan menjadikan ar-ruh berfungsi dan terbebas dari penjara dan hati yang *fujur* (SQ).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kelima potensi manusia yaitu otak (IQ), akal, jiwa yang terbuka, hati yang takwa (EQ) dan *ar-ruh* (SQ) berfungsi menjadi

satu kesatuan sistem untuk menyembah Allah Swt. Inilah yang dinamakan kecerdasan islam. Manusia yang mampu mengfungsikan kelima perangkat ini secara bersamaan, maka kesadarannya akan senantiasa menuju kepada Allah Swt, sehingga ar-ruh senantiasa *mi'raj* dan an-nafs tersungkur bersujud di hadapan Tuhan semesta alam. Kondisi ini dinamakan seseorang mendapat limpahan derajat *muttaqin*.

Kesadaran yang senantiasa tersambung dengan Allah Swt, maka akan dilimpahkan rahmat-Nya kepada kita, terbukanya rahasia-rahasia ilmu Tuhan, suasana kekhusyukan akan meliputi shalat, mulai dari niat sampai dengan salam dan dalam menjalani hidup ini terasa tenteram, damai dan nyaman. Oleh karena itu, tidaklah heran bila seorang hamba yang khusyuk shalatnya pastilah jauh dari perbuatan keji dan mungkar, karena kesadarannya senantiasa terhubung dengan Allah Swt, baik di dalam maupun di luar shalat maupun, termasuk dalam berbisnis (syariah marketing).

Love Quotient dan Spiritual Quotient

Manusia yang telah mampu memanfaatkan kecerdasan SQ akan menghasilkan sifat-sifat *soul-share* sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rasulullah Saw. Dalam bahasa agama, ketika *ar-ruh* telah menguasai tubuh dan nafsu *fujur* telah diredam, maka perilakunya akan senantiasa didasari oleh sifat jujur, ikhlas, murah hati, profesional dan berhubungan baik dengan sesamanya (silaturahmi). Hal ini karena kesadarannya senantiasa terhubung dengan Allah Swt di segala aktivitasnya, termasuk dalam berbisnis. Orang yang cerdas secara SQ dalam perilakunya akan menghasilkan sifat ar-Rahman dan ar-Rahim (cinta dan kasih sayang) (Baharuddin, Elihami, Arifin, & Wiyono, 2018). SQ dan LQ adalah dua hal yang berbeda namun hakikatnya sama. Jadi apa yang dikemukakan oleh Jack Ma tentang LQ adalah bahasa bisnis, sedangkan SQ adalah bahasa psikolog, sementara dalam bahasa agama adalah kondisi dimana *ar-ruh* mampu menguasai tubuh dan nafsu *fujur*. Ketiga istilah yang berbeda namun memiliki esensi yang sama, yaitu cinta dan kasih sayang sesama makhluk Allah Swt. Manusia yang cerdas SQ/LQ, atau dilimpahi kasih sayang Allah Swt tetap menebarkan cinta kasihnya kepada orang yang memusuhinya sebagaimana firman Allah,

“Kamu tak akan mendapati kaum yang beriman pada Allah dan hari akhirat, saling berkasih-sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun orang-orang itu bapak-bapak, atau anak-anak atau saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang telah

menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang daripada-Nya. Dan dimasukkan-Nya mereka ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka, dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah, bahwa sesungguhnya hizbullah itu adalah golongan yang beruntung”(QS. Al-Mujadilah ayat 22).

Simpulan

Agama dan ilmu pengetahuan adalah dua hal yang tidak bertentangan. Keduanya justru saling menguatkan, melengkapi dan menjelaskan satu sama lain. Love Quotient yang populer dalam bidang bisnis, Spiritual Quotient yang populer dalam bidang psikologi, dan Islam fitrah dalam bidang agama, sejatinya memiliki esensi atau makna yang sama meski berbeda istilah. Manusia yang mampu mengaplikasikan syariah marketing adalah yang mampu menguasai SQ, LQ dan Islam fitrah karena *ar-ruh* berkuasa atas kesadaran diri, sehingga setiap aktivitasnya senantiasa “terhubung” dengan Allah Swt. Manusia golongan ini mampu mengimplementasikan *soul-heart* dalam bisnisnya sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah Muhammad Saw.

Referensi

- Abayomi Alase. (2017). The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Research Approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels>
- Amalia, F. (2013). Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad : Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6(1), 116–125.
- Andi. (2018). *Jack Ma : Pemimpin Butuh IQ, EQ dan LQ*. Indopress.id.
- Anggraeni, D., & Setiawan, I. A. (2017). Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Kecerdasan Sosial terhadap Pemahaman Akuntansi (Studi pada Mahasiswa 5 Perguruan Tinggi Swasta di Bandung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 9(2), 43–56.
- Ayodya, D., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Kredit Pemilikan Rumah). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 807–817.

- Baharuddin, Elihami, Arifin, I., & Wiyono, bambang B. (2018). Kepemimpinan Moral Spiritual Kepala Paud dalam Meningkatkan Pembelajaran Karakter Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Basrowi, S. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danah Zohar. (2002). SQ. Bandung: Penerbin Mizan.
- Hermawan Kertajaya. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: PT. Pustaka Mizan.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: LPFE UI.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20.
- Muttaqiyathun, A. (2010). Hubungan Emotional Quotient, Intelectual Quotient dan Spiritual Quatient dengan Entrepreneur's Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(3), 221–234.
- Nasir, M. (2012). Analisis Perbandingan Pasar Dana antara Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Propinsi Aceh. *Journal Of Economic Management & Business*, 13(April).
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Iqtishadia*, 4(2).
- Rus'an, R. (2013). Spiritual Quotient (SQ): the Ultimate Intelligence. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 16(1), 91–100.
<https://doi.org/10.24252/lp.2013v16n1a8>
- Sangkan, A. (2006). *Pelatihan Shalat Khusyu': Sholat Sebagai Meditasi Tertinggi Dalam Islam*. Jakarta pusat: Baitul Ihsan.
- Sihite, M., & Siregar, A. S. (2019). Peran Kepemimpinan dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi: Tinjauan Konseptual. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 2(1).
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Warigin, T. D. (2008). *Marketing Revolution*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.