

Marketing syariah sebagai jiwa bisnis

Murwanto Sigit

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Corresponding author: seagate1050@yahoo.com

Abstrak

The marketing process departs from intellectuality which then penetrates the spirituality aspect. The development of the principles of marketing in Islam is implemented through Sustainable Marketing Enterprise (SME) and Sharia business model landscape consisting of Information Technology Allows to be Transparent, Be Respectful to Your Competitors (Competitors), and The Emergence of Customers Global Paradox. In terms of strategy, Sharia-based marketing includes segmentation, customer satisfaction target, building a trust system (Positioning), Differentiation, as well as a mix of marketing and selling. The values of Sharia marketing use Brand Spirituality, Service Should Have the Ability to Transform, and Practice a Reliable Business Process. In Sharia marketing, the entire process, both the creation process, the bidding process, and the value change process, in any ways, should not against the contract and the Islamic principles of muamalah.

Key words: Islamic Marketing, Sustainable Marketing Enterprise, Sharia Business Model

Abstrak

Proses pemasaran berangkat dari intelektualitas yang kemudian merambah pada dunia spritualitas. Perkembangan prinsip pemasaran dalam Islam diterapkan melalui *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dan model lanskap bisnis syariah yang terdiri dari *Information Technology Allows Us to be Trasparent (Change) Be Respectul to Your Competitors (Competitor)*, *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*. Dari sisi strategi, pemasaran berbasis syariah meliputi segmentasi, target kepuasan konsumen, membangun sistem kepercayaan (*Positioning*), Diferensiasi (*Differentiation*), bauran pemasaran dan *selling*. Nilai-nilai Marketing Syariah Menggunakan Brand Spiritual (*Brand*), *Service Should Have the Ability to Transform (service)*, *Practice a Realible Business Process (Proses)*. Dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Kata kunci: pemasaran syariah, sustainable marketing enterprise, model bisnis syariah

Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan yang ada di setiap perusahaan, baik perusahaan profit maupun non-profit. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat (Kasmir, 2008). Pemasaran merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. atau marketing merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholders, seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik

dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang berubah terus menerus (Ali Hasan, 2008).

Hermawan Kartajaya (2010) membagi pemasaran menjadi tiga konsep utama. Konsep pertama lebih menitikberatkan pada pendekatan Rational Marketing, konsep kedua disebut Emotional Marketing. Sedangkan pada konsep ketiga menyatakan bahwa pendekatan bisnis telah mengalami pergeseran dari rasional, emosional, menuju spiritual. Pertama kali, pemasaran berorientasi pada transaksi, yaitu bagaimana dapat menjual. Pada fase kedua, pemasaran menjadi berorientasi pada hubungan bagaimana caranya membuat konsumen tetap kembali dan membeli lebih banyak. Pada fase ketiga, pemasaran akhirnya bergerak mengundang konsumen untuk berpartisipasi di dalam pengembangan produk dan komunikasi.

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak bagi para pengusaha ataupun produsen. Mau tidak mau mereka harus bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Pemasar harus pandai membaca situasi pasar, serta cepat dan tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu, mengomunikasikannya dan menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Selain itu, akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, juga berdampak kepada perubahan perilaku masyarakat. Dampak paling nyata adalah masyarakat begitu cepat dan pandai dalam memilih produk yang disukai dan membandingkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Praktisi bisnis dan *marketing* sebenarnya mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya (Danah Zohar & Ian Marshall, 2004). Pada level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya termasuk emosi dan perasaannya. Spiritual *marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Disini Orang tidak hanya menghitung untung rugi, namun Panggilan jiwa yang mendorongnya. Selain itu dalam syariah *marketing* bisnis yang ikhlas adalah untuk mencari keridhaan Allah, sehingga seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka makalah ini akan membahas tentang bagaimana *Marketing* Syariah sebagai jiwa bisnis?

Pembahasan

Kata Syariah dalam Al Quran disebutkan dalam beberapa surah. Pertama, dalam surah Al-Jatsiyah Ayat 18 yaitu “*Kemudian Kami Jadikan kamuberda didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui?*”. Selanjutnya kata itu muncul dalam bentuk kata kerja, yaitu “*Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan_Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...*” (QS As-Syura: 13) “*Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan*” (QS Al-Maidah:48). Lebih lanjut juga disebutkan dalam QS As-Syur: 21, yaitu “*Apakah mereka mempunyai sembahan-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih*”.

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang artinya ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Selain itu, juga berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain (Hermawan Kartajaya, 1978).

Menurut pandangan Islam, syariah mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara (Yusuf Qardawi, 1990).

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, dengan syarat segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran merupakan 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. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Philip Kotler).

Terdapat 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis. Teistis atau rabbaniyyah berarti jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Etis atau akhlaqiyah berarti Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama. Realistis atau al-waqiyah berarti bahwa syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Humanistis atau insaniyyah berarti keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal (Sula & Kertajaya, 2006).

Prinsip Pemasaran dalam Perspektif Syariah

1. Sustainable Marketing Enterprise (SME)

Model ini merupakan model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan hidup dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa yang akan datang. Perusahaan pasti mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus beradaptasi untuk mempertahankan diri ketika terjadi krisis dan perubahan situasi dan kondisi. Jika perusahaan ingin tetap berjalan, pemimpin perusahaan harus melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis melanda, sehingga perusahaan mulai kembali siklus hidupnya (David K. Hurst, *Crisis & Renewal*, 1955). Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara terus menerus agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang semakin berkembang.

2. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

Information Technology Allows Us to be Trasparent (Change). Perubahan merupakan sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan meliputi lima unsur, yaitu perubahan teknologi,

perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosial-cultural dan perubahan pasar (David K. Hurst, *Crisis &Renewal*, 1955). Perubahan yang paling penting adalah perubahan teknologi, karena akan membawa dampak yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip syariah *marketing*. Bagi para konsumen adalah untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

Be Respectful to Your Competitors (Competitor). Globalisasi dan perubahan teknologi membawa pengaruh besar bagi persaingan industri. Pasar akan menjadi semakin terbuka, kompleks, dan modern. Diperlukan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya guna menghadapi persaingan. Komitmen kejujuran, sikap adil, dan masalah harus menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

The Emergence of Customers Global Paradox (Customer). Perubahan teknologi juga membawa dampak bagi perubahan sosial budaya. Perkembangan teknologi akan mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, misalnya kehadiran internet yang telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Bagi perusahaan syariah, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi dapat berpengaruh positif maupun negative tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat didalamnya.

Strategi Marketing Syariah

Segmentasi (Segmentation). Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Target Kepuasan Konsumen (*Targeting*). Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Penentuan target yang akan dibidik menjadikan usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*). Kriteria target market adalah market size dengan potential competition, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Tentunya untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai sumber daya yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar. Pertama, bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (*market size*). Kedua *strategi targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Ketiga, situasi persaingan (*competitive situation*) (Warren.J Keegan, Mark C. Green, 1988). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan syariah harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya dalam jangka panjang (*long-term*) maupun yang bersifat jangka pendek (*short-term*).

Membangun Sistem Kepercayaan (*Positioning*). Strategi ini merupakan strategi untuk merebut posisi dihati konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi para pelanggan. Positioning berarti menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dihati konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar yang harus selalu dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah. Perusahaan syariah harus mampu membangun *positioning* yang kuat dan positif serta citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai prinsip syariah.

Diferensiasi (*Differentiation*). Diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini dapat berupa *content (what of offer)* dan *context (how to offer)* dan *infrastructure (capability to offer)*. *Content* merupakan dimensi

differentiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. *Infrastructure* merujuk pada teknologi, sumber daya manusia, dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan *diferensiasi content* dan *context*.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran meliputi 4 hal, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat /distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* bermaksud mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan taktik yang berkreasi karena *marketing mix* haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*. Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran, produk dan harga harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Perusahaan dilarang menyembunyikan cacat barang yang ditawarkan. Dalam hal harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas, maka harga harus disesuaikan dengan kualitas tersebut.

Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah harus menggambarkan secara nyata apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market sehingga berjalan dengan efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap offer dan access harus didasari oleh prinsip keadilan dan kejujuran.

Selling. *Selling* adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. *Selling* akan memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai kawan dengan sikap tolong menolong serta kejujuran sebagai landasan utama untuk membangun keharmonisan dengan konsumen.

Nilai-nilai Marketing Syariah

1. Menggunakan Brand Spiritual (*Brand*)
Brand atau merek merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai jumlah pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan jumlah yang diberikan, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. *Brand* akan menambah nilai bagi produk dan jasa yang ditawarkan ketika *positioning* dan *differentiation* telah terbentuk. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah *marketing* atau prinsip-prinsip syariah, yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.
2. *Service Should Have the Ability to Transform (service)*
Perusahaan berbasis syariah *marketing* harus memperhatikan pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan, seseorang harus memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.
3. *Practice a Realible Business Process (Proses)*
Proses mencerminkan quality, cost dan delivery (QCD). Kualitas suatu produk maupun service tergambar dari proses, produksi sampai delivery yang baik kepada konsumen secara

tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, namun kualitas terjamin. Proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Syariah Marketing Scorecard

1. *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (scorecard)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan nilai bagi stakeholders-nya. Tiga stakeholders dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers* dan *shareholders*, yang sangat berperan dalam menjalankan usaha. Hubungan horizontal dan hubungan vertikal harus dijaga dengan baik demi menjaga hubungan yang harmonis dengan stakeholders dan yang utama adalah hubungan dengan sang pencipta.

2. *Create A Noble Cause (inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Perusahaan yang berbasis *syariah marketing*, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia karena lebih dari sekedar financial semata.

3. *Develop an Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Hal ini berarti seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat diimplementasikan seperti budaya salam, murah hati, ramah, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib, dan lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah.

4. *Measurement Must Be Clear and Tranparent (Institution)*

Segala kebutuhan *stakeholders* secara mendasar harus dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar. Ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang professional merupakan hal yang menjadi standar organisasi.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418
- Budi Wisakseno, *Rasionalitas Nasabah Perbankan Syariah*, republica, Jumat, 23 Pebruari 2005
- Capon, N., and Hulbert, J., *Marketing Management*, 9th Edition, Prentice, 1977
- David K. Hurst, *Crisis & Renewal*, 1955 *Meeting the challenge of organizational Change*, Harvard Business School Press.
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*. Gema Insani, 2003
- Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing, Ushul Al-Syariah* (Nalar Kritis Syariah). Kairo, Mesir, 1978
- Hermawan Kartajaya, *Aa Gym: A Spritual Marketer. Mark Plus & Co.*, 2005
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta 2002
- Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan. 2005
- Muhammad Husein Haekal, *Hayat Muhammad* (Sejarah Hidup Muhammad, Terj.) Timtamas, 1984

- Muhammad Abdul gani, *The Spritualy In Business*, Pena Pundi Aksara, Jakarta, 2005 M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta Bandung, 2010
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, 1980
- Stephen R. Covey, *Seven Habits of Highly Effective People*, Fireside, 1997
- Warren J. Keegan. *Global Marketing Management*, Edisi ke-5 Prentice Hall, 1996
- Yusuf Qardawi, *Madkhal Li Dirasab Al-Syaria'ab Al-Islamiyyah*, Maktabah, Kairo, 1990