

Edukasi Harga Konstan Rokok Djarum 76: Kajian Idealitas Psikologi Tasawuf Seorang Muslim

Robingun Suyud El Syam¹, A. Adibudin Al-Halim²

Universitas Sains Al-Qu'an, Wonosobo¹

Universitas Nahlatul Ulama Al-Gazali, Cilacap²

E-Mail: robysy@unsiq.ac.id¹, a.adibudin@unugha.id²

ABSTRACT

PT Djarum is a large cigarette company with a worldwide market share. It is interesting to study why one of Djarum 76's products can have a constant price under any circumstances. Through qualitative research with a phenomenological approach, the research shows: that the Djarum company is the producer of Djarum 76, it can achieve success because it is always consistent in its business so that it can lead its owner to become the richest person in Indonesia. Humans must cultivate the quality of their faith and piety consistently, then their life will be constant. God's help will come in a reciprocal relationship with the needs of a servant. Research implications, narrative experiences bring thought and faith to be consistent in life in various circumstances. Research is expected to contribute to the science of the psychology of Sufism

Keyword: education, constant prices, psychology of Sufism

ABSTRAK

PT Djarum merupakan perusahaan rokok besar yang pangsa pasarnya mendunia. Menarik untuk dikaji mengapa salah satu produknya Djarum 76 bisa mempunyai harga yang konstan dalam keadaan apa pun. Melalui penelitian kualitatif pendekatan fenomenologi, penelitian menunjukkan: bahwa perusahaan Djarum adalah produsen Djarum 76, bisa sampai sukses karena selalu konsisten dalam usahanya sehingga bisa mengantarkan pemiliknya menjadi orang paling kaya di Indonesia. Manusia mestilah memupuk kualitas iman dan takwanya dengan konsisten, maka hidupnya akan konstan. Pertolongan Allah akan datang dalam relasi timbal balik dengan keterbutuhan seorang hamba. Implikasi penelitian, pengalaman naratif membawa pikiran dan iman kepada konsisten dalam hidup dalam berbagai keadaan. Penelitian diharapkan berkontribusi terhadap keilmuan psikologi tasawuf.

Kata Kunci: edukasi, harga konstan, psikologi tasawuf

Pendahuluan

PT. Djarum adalah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok kretek terbesar di Indonesia di ikuti dengan PT. Gudang Garam dan PT. HM Sampoerna. Sejarah Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek yang bernama "Djarum Gramophon" pada tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi "Djarum". Pada itu Oei mulai memasarkan produk pertamanya yang bermerek "Djarum" dan dapat diterima dengan baik

oleh pasar (Rachman, 2013).

Usaha yang dilakukan oleh kedua putra Oei Wie Gwan ternyata tidak sia-sia. Selain kesuksesannya dalam pasar domestik, pada tahun 1973 mereka mampu untuk mengekspor produk rokok kretek linting (*handmade*) ke Negara-negara besar seperti Amerika Serikat, Jepang dan Belanda. Tiga tahun kemudian, perusahaan keluarga ini meluncurkan produk pertama mereka yang diproduksi dengan mesin (SKM) dengan merek “Djarum Filter” diikuti dengan merek “Djarum Super” pada tahun 1982 pada saat itu menjadi best seller rokok kretek filter di Indonesia dan merupakan salah satu produk yang sangat kompetitif saat ini di dalam industri rokok kretek domestic (Sina S et al., 2019).

Perusahaan besar ini selalu meluncurkan produk-produk yang inovatif dan mengembangkannya serta selalu meningkatkan fasilitas produksinya untuk melakukan efisiensi dan kualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai penghargaan manajemen mutu pun diraih oleh perusahaan keluarga ini, hal ini meliputi aspek kualitas produk rokok, konsistensi rasa, kemasan serta layanan yang memuaskan kepada konsumen. Dalam pasar internasional, produk rokok kretek mereka kini sudah tersebar luas di lima benua dengan berbagai macam merek dan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Selain menjadi perusahaan rokok terkemuka di dunia, kontribusi PT. Djarum terhadap perkembangan rokok kretek dunia pun cukup besar (Madhalena & Syahputra, 2016).

Selain usaha bisnis yang dijalankan, perusahaan yang telah berumur lebih dari setengah abad ini juga memberikan perhatian yang cukup besar terhadap kemajuan aspek-aspek sosial, di antaranya Djarum Bakti Pendidikan (Educational Initiatives). Djarum bakti pendidikan didirikan pada tahun 1984 dan memiliki tujuan untuk mengembangkan potensi masyarakat dalam bidang pendidikan. Salah satu kegiatan utama mereka adalah memberikan beasiswa terhadap pelajar-pelajar berpotensi.

Berdasar penelitian Anggraeni (2017), menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang loyal. Adapun data mengenai umur konsumen pada rokok Djarum 76, para konsumen mengingat, mendengar, membeli rokok Djarum 76 dan memikirkan dari pada merek lainnya, bahwa rokok Djarum 76 dapat memuaskan keinginannya. Konsumen pada rokok Djarum 76 di Kota Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah Pengusaha/Wiraswasta.

Penelitian Buyung Aji Widagdo (2011), menyimpulkan bahwa komitmen PT Djarum yang selalu peka dan peduli terhadap dinamika sosial masyarakat dan permasalahan bangsa. Iklan TV Djarum 76 seri Jin Jawa versi “Terdampar” berisi kritik sosial mengenai sikap hidup masyarakat yang cenderung individualis dan hanya mementingkan kepentingan pribadi atau golongan saja.

Menurut riset (Permatasari & Tan, 2021), 51,1% rakyat Indonesia adalah perokok aktif dan merupakan yang tertinggi di ASEAN. Hal ini sangat jauh berbeda dengan negara-negara tetangga, misalnya: Brunei Darussalam 0,06% dan Kamboja 1,15%. Pada tahun 2018, 43,8% perokok berasal dari golongan lemah; 37,7% perokok hanya memiliki ijazah SD; petani, nelayan dan buruh mencakup 44,5% perokok aktif. 33,4% perokok aktif berusia di antara 30 hingga 34 tahun. Bagusnya hanya 1,1% wanita Indonesia perokok aktif, tentunya perokok pasif akan lebih banyak. Banyak riset membuktikan rokok memberi efek dari ketergantungan

(Hasibuan & Ulfha, 2022).

Sebuah penelitian ilmiah Prof. Sutiman, ahli biologi, dari Universitas Brawijaya, Malang, yang mengembangkan penelitian bertahun-tahun sebelumnya, yang dilakukan Dr. Gretha Zahar. Ibu Gretha, ahli fisika yang gigih menolong para penderita kanker yang tak sembuh di rumah sakit. Di tangan beliau mereka sembuh. Juga isteri Prof. Sutiman yang menderita kanker payudara. Maka, sejak itu Prof. Sutiman, ahli biologi itu lalu melakukan penelitian laboratorium dengan temuan mengejutkan: bahwa kretek itu sehat. Ibu Gretha memproduksi kretek sehat itu buat penyembuhan para pasien. Kretek itu disebut Divine Kretek. Isinya protein, asam amino dan banyak zat bagus lainnya. Asam amino mengganti sel-sel tubuh yang mati. Membuat kita, yang sudah degeneratif, menjadi regeneratif lagi (Prameswari, 2015).

Kajian ilmiah tersebut menjadi menarik, sebab bertentangan dengan dunia medis, di mana rokok bisa menimbulkan banyak penyakit. Dari sudut pandang lain, menarik dikaji, mengapa harga rokok sifatnya konstan, walaupun WHO secara resmi meliris bahayanya, bahkan peringatan tentang bahaya rokok ditampilkan pada sampul setiap merk rokok, namun animo masyarakat tetap tidak surut. Lebih mengerucut lagi, bahwa sifat konstan harga rokok perlu dikaji dengan kajian pendidikan Islam, terkait pendidikan tasawwuf apakah jika seorang muslim memperhatikan siklus yang demikian, maka akan terjadi kesuksesan yang sama. Maka, artikel ini hadir untuk menjawab pertanyaan tersebut, sekaligus menjadi ciri pembahasan yang berbeda dengan kajian yang telah disampaikan oleh para peneliti sebelumnya, dimana kesmuanya belum ada yang membahas relasi antara konstan harga rokok 76 dengan dimensi tasawwuf seorang muslim.

Metodologi

Artikel ini merupakan temuan dari penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dilakukan untuk menguraikan fenomena yang terjadi dari peristiwa atau pengalaman individu (Adnan et al., 2022). Dalam hal ini fenomena harga rokok 76 yang bisa selalu konsisten terhadap berbagai keadaan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan kondisi alami, dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Bhangu et al., 2023), teknik pengumpulan data dengan menggabungkan analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna atau temuan dari fenomen tersebut daripada generalisasi secara umum (Yadav, 2022).

Hasil dan Pembahasan

1. Realitas Konstan Harga Djarum 76

Rokok Djarum 76 kretek lahir terlebih dahulu ketimbang 76 Filter. Sebagai seorang kakak, PT Djarum sebagai produsen rokok ini memang memiliki impian besar. Ibarat orang tua yang menaruh harapan dan impian besar pada anak pertamanya. Walau demikian, popularitas dan penikmat 76 kretek lebih banyak dibandingkan 76 Filter (Paramitha Sari, 2021). Kehadiran tembakau pertama kali di Indonesia adalah pada abad ke-17 atau sekitar

tahun 1600-an. Kala itu, para pedagang Portugis yang datang ke Pulau Jawa membawa tanaman tembakau untuk ditanam di tanah Jawa. Ratusan tahun setelahnya, Pemerintahan Kolonial Belanda melalui Gubernur Jenderal Cornelis de Houtman membangun perkebunan tembakau di Banten. Kemudian, Deli Maatschappij yang menjadi sentra tembakau di Deli, Sumatera Utara didirikan oleh Pemerintahan Kolonial Belanda pada 1800-an. Setelah itu, budaya menanam tembakau mulai berkembang di Jawa Tengah dan Jawa Timur (Sabri et al., 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, tembakau juga banyak dibudidayakan sebagai tanaman ekspor lewat program tanam paksa yang diberlakukan Pemerintahan Kolonial Belanda. Tembakau pun menjadi komoditas dengan daya jual tinggi di pasar dunia dan terus dijadikan andalan sumber pemasukan Pemerintah Kolonial Belanda. Puluhan tahun kemudian, penanaman tembakau mulai masif dilakukan di Jawa Tengah dan Jawa Timur akibat kultur yang sudah mendarah daging sejak zaman penjajahan.

Menurut Gessler (2017), Kretek adalah rokok yang berasal dari Indonesia. Kisah kretek bermula dari kota Kudus. Tak jelas memang asal usul yang akurat tentang rokok kretek. Menurut kisah yang hidup dikalangan para pekerja pabrik rokok, riwayat kretek bermula dari penemuan Haji Djamari pada kurun waktu sekitar akhir abad ke-19. Awalnya, penduduk asli Kudus ini merasa sakit pada bagian dada. Ia lalu mengoleskan minyak cengkih. Setelah itu, sakitnya pun reda. Djamari lantas bereksperimen merajang cengkih dan mencampurnya dengan tembakau untuk dilinting menjadi rokok.

Rokok kretek mulanya muncul tak seperti rokok yang beredar saat ini. Rokok kretek pertama kali muncul sebagai obat sakit dada. Rokok Kretek khas Kudus diciptakan H. Jamhari pada tahun 90-an. Pada mulanya, H. Jamhari merasakan sakit pada bagian dada dan pundak. Ia kemudian mengoleskan minyak cengkih pada bagian badannya yang sakit, tak berselang lama sakit yang dirasakannya mereda. H. Jamrahi kemudian mencoba mengunyah cengkih, hasilnya sakit yang dirasakannya juga hilang dan sembuh. Berita ini pun menyebar cepat. Permintaan "rokok obat" ini pun mengalir. Djamari melayani banyak permintaan rokok cengkih. Lantaran ketika dihisap, cengkih yang terbakar mengeluarkan bunyi "*keretek*", maka rokok temuan Djamari ini dikenal dengan "rokok kretek" (Masithoh & Widiartanto, 2020).

Awalnya, kretek ini dibungkus klobot atau daun jagung kering. Dijual per ikat di mana setiap ikat terdiri dari 10, tanpa selubung kemasan sama sekali. Rokok kretek pun kian dikenal. Konon Djamari meninggal pada 1890. Identitas dan asal-usulnya hingga kini masih samar. Hanya temuannya itu yang terus berkembang. Sepuluh tahun kemudian, penemuan Djamari menjadi dagangan memikat di tangan Nitisemito, perintis industri rokok di Kudus. Bisnis rokok dimulai oleh Nitisemito pada 1906 dan pada 1908 usahanya resmi terdaftar dengan merek "*Tjap Bal Tiga*". Bisa dikatakan langkah Nitisemito itu menjadi tonggak tumbuhnya industri rokok kretek di Indonesia (Mulyati et al., 2014).

Menurut beberapa babad legenda yang beredar di Jawa, rokok sudah dikenal sudah sejak lama. Bahkan sebelum Haji Djamari dan Nitisemito merintisnya. Tercatat dalam Kisah Roro Mendut, yang menggambarkan seorang putri dari Pati yang dijadikan istri Tumenggung Wirogono, salah seorang panglima perang kepercayaan Sultan Agung menjual rokok "klobot"

(rokok kretek dengan bungkus kulit jangung kering) yang disukai pembeli terutama kaum laki-laki karena rokok itu direkatkan dengan ludahnya. Di antara merk rokok kretek yang legendaris yakni Djarum 76. Djarum 76 merupakan sebuah merek rokok di Indonesia diproduksi oleh PT Djarum. Dinamai Djarum 76 karena merek rokok ini diperkenalkan pada tahun 1976. Merek rokok ini memiliki kadar tar 38 mg dan nikotin 2.4 mg. Djarum 76 dan Djarum 76 Filter Gold diedarkan di daerah Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur dan Bali. Khusus Djarum 76 Madu Hitam, juga diedarkan di seluruh Indonesia (Indracahya et al., 2019).

Djarum adalah salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Djarum memiliki markas di Kudus, Jawa Tengah. Berawal di tahun 1951, sang pendiri. Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama Djarum Gramophon. Mulanya perusahaan ini hanya memiliki sekitar sepuluh karyawan. Tak disangka rokok kretek buatannya laris manis di pasaran. Sayangnya, musibah kebakaran hampir menghancurkan perusahaan di tahun 1963. Kemudian perusahaan ini bangkit serta menyediakan peralatan modern di pabriknya. Tak perlu menunggu waktu lama, di tahun 1969 Djarum sudah mengeksport produk rokoknya hingga ke luar negeri. Merek rokok yang dihasilkan antara lain Djarum Black, Djarum 76, L.A Light dan masih banyak lagi. Di tahun 2012 tingkat produksi rokok mencapai 140 juta batang per hari. Di tahun itu, Djarum berencana membeli pita cukai rokok sebesar Rp 12 Triliun. Nilai tersebut meningkat sebesar 13% dibanding tahun 2011.

Djarum tidak hanya fokus pada industri rokok saja. Perusahaan ini juga terlibat aktif dalam dunia olahraga. Djarum mempunyai klub bulutangkis bernama PB Djarum yang sudah mencetak atlet ternama seperti Liem Swie King dan Alan Budikusuma (Illahi, 2021). Pabrik ini milik orang terkaya di Indonesia versi Forbes 2017, Hartono bersaudara, yakni R. Budi dan Michael Hartono dengan nilai kekayaan mencapai US\$ 32,3 miliar atau sekitar Rp 436,05 triliun (kurs Rp 13.500 per dolar Amerika Serikat). Menurut Supervisor PT Djarum Rudy Triyanto, produksi rokok SKT di pabrik ini mencapai 5,4 juta batang per hari, dan dikerjakan sekitar 4.500 orang yang seluruhnya wanita. Adapun Laki-laki bertindak sebagai Supervisor. Pekerja di sini seluruhnya wanita. Laki-laki menjadi pengawas. Tadinya ada laki-laki yang melinting rokok, tapi seleksi alam dengan sendirinya yang bertahan kaum wanita. Lebuah kuat, rajin, dan teliti (Ariyanti, 2017).

Konsumen Djarum 76 bersifat konservatif dalam hal memilih rokok, dimana dalam hal ini sangat umum konsumen jenis rokok SKT merupakan konsumen yang sangat setia terhadap rokoknya (Reviewrokok, 2016). Bagi penggemar rokok 76 seperti Tatang Anggono (2022), merupakan rokok kegemaran untuk penyemangat pagi dengan segelas kopi. Rokok ini ada yang melabeli rokok "*goblog*" (bodoh). Karena setelah angka 7 ditulis 6, mestinya 67 seperti dji sam soe (234). Biasa orang bilang "*rokok goblog kok dituku..*" (rokok bodoh kok dibeli...), tapi ia tetap setia terhadap rokok tersebut (Safitri, 2021).

Angka 76 adalah karena rokok ini diperkenalkan pertama kali tahun 1976, bukan karena bodoh. Bungkus rokok ini nyaris tidak mengalami perubahan yang signifikan. Bahkan cita rasanya tidak berubah menurut ayahnya. Beliau penggemar rokok ini sejak awal kemunculannya. Mulanya, rokok hadir di Indonesia karena kebudayaan Eropa yang masuk

melalui penjajahan. Namun lambat laun rokok semakin dikenal di kalangan masyarakat Indonesia (Indracahya et al., 2019). Walaupun rokok bukan hasil dari budaya asli Indonesia, namun kita memiliki jenis rokok yang sangat istimewa yang dikenal dengan sebutan rokok kretek. Rokok kretek ini adalah hasil dari kearifan lokal yang ada di kota kecil Kudus yang terkenal dengan hasil tembakaunya. Dengan adanya produk lokal yang khas tersebut, kota Kudus menjadi terkenal hingga kini sebagai Kota Kretek (Cinditya P, 2020).

Tabel 1. Varian Djarum 76

Kemasan	Diluncurkan	Tar	Nikotin	Keterangan
Djarum 76 12	1976	38 MG	2.4 MG	Masih Produksi
Djarum 76 16	1998	38 MG	2.4 MG	Masih Produksi
Djarum 76 10	1980 (diluncurkan kembali 2018)	38 MG	2.4 MG	Masih Produksi
Djarum 76 Twin Pack	2008	38 MG	2.4 MG	Masih Produksi
Djarum 76 Klik Pack Limited	2020	38 MG	2.4 MG	
Djarum 76 Filter Gold 12	2011	32 MG	1.8 MG	Masih Produksi
Djarum 76 Filter Gold 16	2013	32 MG	1.8 MG	Masih Produksi
Djarum 76 Madu Hitam	2021	42 MG	2.1 MG	Masih Produksi

Sumber. (Djarum, 2023)

Tabel 2. Slogan, Bintang Iklan dan Sponsor

No	Slogan	Bintang Iklan	Sponsor
1	Nikmat (1998-2002)	Tio Duarte	Bikin Keren Kombimu
2	Selalu Nikmat (2003-2005)	Eddy Chaniago	Pasar Rakyat 76 (TPI dan Indosiar, era 2000-an)
3	Susah Sulit Dihindari, Senang Mudah Dicari (2006-2007)	Ine Febriyanti	Kontes Dangdut TPI 3 - 4 (TPI, 2006-2007)
4	Twin Lebih Seru (Djarum 76 Twin Pack, 2008)	Komeng	Smash Heppiii 76
5	Senyum Indonesia (2002)	Butet Kertaredjasa	Pesta Djarum 76 (2009-2012)
6	Indonesia Adalah Kita (2020 - sekarang)	Tukul Arwana	76 Wedangan Heppiii (2020-2021)
7	Mohamad Andre Pangestu	Totos Rasiti	Jalan Jalan Heppiii 76
8	Muhammad Ridho Al Ikhsan	Furry Setya Raharja	SKT The Series (seri web) (2022-sekarang)

Sumber. (Djarum, 2023)

djarum 76 sejak 1976 .42 tahun



Gambar . Djarum 76 Sejak tahun 1976 hingga Sekarang
Sumber. (A. Rifky, 2022)

2. Edukasi Konstan Harga Rokok Djarum 76: Kajian Idealitas Psikologi Tasawuf Seorang Muslim

Sejarah merek rokok Djarum yang tersohor itu ternyata berawal bukan dari bisnis tembakau. Produk yang mengangkat pemiliknya sebagai orang terkaya di Indonesia punya sejarah yang panjang. Ini berawal dari bisnis kembang api cap Leo yang ditekuni Oei Wie Gwan tak diteruskannya. Padahal kembang api cap Leo tidak kecil pasarnya. Jongki Tio (2012), menyebut mercon cap Leo di ekspor pula ke luar negeri. Bisnis kembang api punya risiko besar. *Bataviaasch Nieuwsblad* memberitakan bagaimana pabrik kembang api Oei Wie Gwan di Rembang meledak dan lima pekerja pabrik tewas seketika, 22 luka berat dan 14 luka ringan. Di antara yang luka berat, sembilan orang tewas di rumah sakit (Delnevo & Hrywna, 2015).

Oei Wie Gwan kemudian memilih hidup barunya di dunia dagang setelah perang antara Indonesia dengan Belanda mereda. Oei Wie Gwan banting stir, meski barang dagangannya kali sama-sama harus dibakar untuk dinikmati pelanggannya. Kali ini Oei Wie Gwan bisnis rokok. Oei Wie Gwan membeli sebuah pabrik rokok kretek kecil di Kudus pada 1951. Mulanya perusahaan rokok kecil itu namanya Djarum Gramophon ketika dibeli, namun kemudian disingkatnya menjadi Djarum. Pabrik berada di Jalan Bitingan Baru nomor 28 (kini Jalan Ahmad Yani) Kudus, Jawa Tengah.

Sama seperti bisnis sebelumnya, lagi-lagi api membuat repot dan mengganggu bisnis rokok Oei Wie Gwan. Pada tahun 1963 terjadilah musibah kebakaran yang hampir menghancurkan perusahaan. Peristiwa itu disusul dengan meninggalnya Oei Wie Gwan. Meski begitu, usaha rokok Djarum yang dirintis Oei Wie Gwan itu tak ditinggalkan anak-anaknya. Dua anaknya, yang sudah punya nama Indonesia, Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono, "berhasil memulihkan keadaan" hingga rokok Djarum bersaing di

pasaran (Badil, 2012).

Kedua anak Oei Wie Gwan itu, menurut catatan Mark Hanusz (2011), bahkan membangun bagian penelitian dan pengembangan terkait produk mereka sejak 1970 dan memakai mesin-mesin untuk meningkatkan produksi. Artinya keduanya serius dengan industri keluarganya. Di tengah besarnya pasar domestik untuk rokok kretek, pada tahun 1972 Djarum mulai mengekspor kretek lintingan tangan dan lintingan mesin ke pengecer tembakau di seluruh dunia, yaitu ke Republik Rakyat Tiongkok, Korea, Jepang, Belanda, dan Amerika Serikat. Produk yang sukses di pasar internasional adalah Djarum Super yang dipasarkan pada tahun 1981, dan diikuti dengan produk Djarum Special yang diperkenalkan pada tahun 1983 di Amerika Serikat. Setelah kematian Oei Wie Gwan, perusahaan rokok Djarum berinovasi. Mereka memasarkan produk kretek filter sejak 1976 dan pada 1981 mereka meluncurkan Djarum Super. Merek terakhir cukup diminati pasar hingga saat ini.

Kudus yang di zaman Nitisemito berjaya dengan rokok *Tiga Bal* sudah diramaikan industri kretek, di masa anak-anak Oei Wie Gwan memimpin Djarum, kota ini seolah dibuat menjadi kota bulutangkis. PB Djarum berdiri di kota itu dan anak-anak Oei Wie Gwan membina atlet bulutangkis berkat rokok. Bisnis rokok mengantarkan anak-anak Oei Wie Gwan menjadi konglomerat. Mereka terjun elektronika (Polytron), perkebunan (HPI Argo), pusat perbelanjaan (Grand Indonesia), perdagangan elektronik (Blibli), agen perjalanan daring (tiket.com) dan di perbankan mereka pemilik BCA. Kebetulan pemilik awal BCA juga pernah tinggal di Kudus. Richard Borsuk dan Nancy Chang (2016), menyebut bahwa Liem dan Oei Wie Gwan adalah kawan lama. Data bulan desember (2021) di Forbes, Budi dan Michael Hartono adalah orang terkaya nomor satu di Indonesia menurut Forbes (tabel 3).

Tabel .3 Forbes 14 Desember 2021

No	Peringkat	Nama
1	Nomor 1	R. Budi & Michael Hartono
2	Nomor 2	Widjaja Family
3	Nomor 3	Anthony Salim & Family
4	Nomor 4	Sri Prakash Lohia
5	Nomor 5	Prajogo Pangestu
6	Nomor 6	Chaerul Tanjung
7	Nomor 7	Susilo Wonodjiojo & Family
8	Nomor 8	Beonjamin Setiawan & Family
9	Nomor 9	Jogi Hendra Atmadja & Family
10	Nomor 10	Bahtiar Karim & Family

Sumber (Forbes, 2021)

Ada pelajaran yang bisa diambil dari bahasan di atas bahwa perusahaan Djarum bisa sampai sukses karena selalu istiqamah atau konsisten dalam usahanya sehingga bisa mengantarkan menjadi orang paling kaya di Indonesia. Capaian tersebut tidak mungkin dapat diraih tanpa adanya konsistensi terhadap usahanya. Di dalam konsistensi mengandung dimensi tahan uji, fokus, teratur, lurus, rutinitas dan komitmen. Hal-hal tersebut bisa kita temukan didalam usaha perusahaan Djarum yang salah satunya djarum 76 (Darmawan, 2022).

Perlu dipelajari bersama bahwa rokok tersebut harganya konstan dalam keadaan apa pun. Ia stabil walaupun harga tembakau meroket, tidak serta merta ikut naik, atau juga turun walaupun keadaan sedang krisis moneter (Nurhidayah et al., 2021). Maka, belajar dari harga djarum 76 yang konstan, manusia mestilah belajar untuk mempupuk kualitas iman dan takwanya. Bahwa wajar setiap manusia memiliki ujian hidup yang berat, terkadang seolah sampai titik nadzir. Namun yakinlah bahwa Allah tidak akan menguji manusia di luar batas kemampuannya. Artinya, manusia tersebut sebenarnya telah disiapkan solusi oleh Allah, hanya saja terkadang manusia itu lalai atas Allah sehingga yang terjadi ia jauh dari pertolongan-Nya (Maun, 2021).

Belajar dari rokok 76, meski ia tetap disukai pelanggan, nyatanya tetap promosi tanpa henti. Hal tersebut dapat diperoleh hikmah, bahwa mestinya kita sebagai hamba Allah terus menjaga hubungan dengan-Nya, baik di saat sepi maupun ramai, karena hakikatnya, kebutuhan kita kepada Allah merupakan kebutuhan yang tiada hentinya (Putriyani et al., 2022). Selagi manusia hidup di dunia, maka ia membutuhkan petunjuk dan pertolongan Allah. Maka sikap konsisten itu memiliki relasi timbal balik dengan pertolongan Allah. Jika sikap ini bisa konsisten dilakukan, maka hidup akan konstan, karena senantiasa mendapat pertolongan Allah, Dia Maha menyertai orang-orang yang konsisten di jalan-Nya.

Kesimpulan

Setelah dibahas dan dianalisis dengan runtut di atas, penelitian menyimpulkan: bahwa perusahaan Djarum adalah produsen Djarum 76, bisa sampai sukses karena selalu konsisten dalam usahanya sehingga bisa mengantarkan pemiliknya menjadi orang paling kaya di Indonesia. Manusia mestilah mempupuk kualitas iman dan takwanya dengan konsisten, maka hidupnya akan konstan. Pertolongan Allah akan datang dalam relasi timbal balik dengan keterbutuhan seorang hamba. Implikasi penelitian, pengalaman naratif membawa pikiran dan iman kepadanya konsisten dalam hidup dalam berbagai keadaan. Penelitian diharapkan berkontribusi terhadap keilmuan psikologi tasawuf.

References

- A. Rifky. (2022). "djarum 76 sejak 1976.42 tahun." *Arifky87*. <https://twitter.com/>
- Adnan, N., Bhatti, O., & Baykal, E. (2022). A Phenomenological Investigation on Ethical Leadership and Workplace Engagement from a Multi-Cultural Perspective. *International Journal of Organizational Leadership*, 11(2), 206–234. <https://doi.org/10.33844/ijol.2022.60327>
- Anggraeni, V. (2017). *Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Rekayasa Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Syari'ah Pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa Di Kudus*. Thesis. Kudus: IAIN Kudus.
- Ariyanti, F. (2017). "Melongok Pabrik Rokok Milik Orang Terkaya di Indonesia." *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/>
- Badil, R. (2012). *Kretek Jawa: Gaya Hidup Lintas Budaya*. Jakarta : KPG.

- Bhangu, S., Provost, F., & Caduff, C. (2023). Introduction to qualitative research methods - Part 1. *Perspectives in Clinical Research*, 14(1), 39–42. https://doi.org/10.4103/picr.picr_253_22
- Borsuk, R., & Chang, N. (2016). *Liem Sioe Liong dan Salim group : pilar bisnis Soeharto*. Jakarta : Kompas.
- Cinditya P, D. K. (2020). Pengaruh Digital Influencer dan Intensitas Event Terhadap Tingkat Pengetahuan Khalayak di Instagram. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 19–29. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1380>
- Darmawan, D. (2022). Studi pada perilaku pembelian rokok tanpa cukai berdasarkan harga dan citra merek. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1314>
- Delnevo, C. D., & Hrywna, M. (2015). Clove cigar sales following the US flavoured cigarette ban. *Tobacco Control*, 24(4), 246–250. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2013-051415>
- Djarum. (2023, April 14). “Djarum 76.” *Djarum.Com*. <https://www.djarum.com/>
- Forbes. (2021). “Indonesia’s Richest 2021.” *Forbes.Com*. <https://www.forbes.com/>
- Gessler, D. H.-W. (2017). *The Sampoerna Legacy: A Family & Business History*. Jakarta : Yayasan Putera Sampoerna.
- Hanusz, M. (2011). *Kretek: The Culture and Heritage of Indonesia’s Clove Cigarettes*. Michigan: Equinox Pub.
- Hasibuan, R., & Ulfha, R. S. (2022). Implementasi kebijakan kawasan tanpa rokok di wilayah kerja Puskesmas Binjai Kota Binjai. *Publikasi Penelitian Terapan Dan Kebijakan*, 5(1), 41–52. <https://doi.org/10.46774/pptk.v5i1.475>
- Illahi, N. P. F. (2021). Merek Rokok dalam Sejarah Perjalanan Sponsor Liga Sepak Bola Indonesia (1994 – 2012). *Journal of Indonesian History and Education*, 1(1), 82–89. <http://journal2.um.ac.id/index.php/JDS/article/view/22642>
- Indracahya, R., Atmaja, H. T., & Sodiq, I. (2019). Sejarah Perkembangan Industri Rokok Sukun Kudus Tahun 1974-2011. *Journal of Indonesian History*, 8(1), 72–79. <https://doi.org/10.15294/jih.v8i1.32216>
- Madhalena, E., & Syahputra. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT Djarum. *Ecodemica*, 4(2), 179–188. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.797>
- Masithoh, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 617–625. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28945>
- Maun, M. (2021). Etika Sabar Dalam Berdakwah Perspektif Syaikh Ali Mahfudz. *JASNA : Journal For Aswaja Studies*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.34001/jasna.v1i2.2755>
- Mulyati, S., Mulyono, & Mw, R. (2014). Penerapan Ipteks Bagi Industri Kecil Rokok Kretek. *Dian Mas*, 3(1), 33–42. <https://jurnaldianmas.org/index.php/Dianmas/article/view/60>
- Nurhidayah, Z. W., Gayatri, R. W., & Ratih, S. P. (2021). Pengaruh Kenaikan Harga Rokok terhadap Perilaku Merokok pada Kelompok Usia Remaja: Literature Review. *Sport Science and Health*, 3(12), 976–987. <https://doi.org/10.17977/um062v3i122021p976-987>

- Paramitha Sari, N. M. D. (2021). Multimodal Discourse Analysis of Djarum 76 Advertisement Entitled “New Normal.” *International Journal of Systemic Functional Linguistics*, 4(1), 5–12. <https://doi.org/10.55637/ijlsfl.4.1.4095.14-21>
- Permatasari, R. dan, & Tan, W. (2021). Tindakan Hukum Terhadap Pedagang dan Pengusaha Yang Menjual Rokok Kepada Anak di Kota Batam, Indonesia. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 376–385. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas/article/view/4463>
- Prameswari, N. S. (2015). Di balik topeng maskulinitas iklan rokok, kritik terhadap iklan rokok A Mild media outdoor versi berani takut. *Imaji*, 12(2), 39–54. <https://doi.org/10.21831/imaji.v12i2.3159>
- Putriyani, Abubakar, A., & Mahfudz, M. (2022). Dekadensi Akhlak dan Kaitannya Dengan Kemiskinan Dalam Perspektif Al-Qur’an. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(1), 740–748. <https://doi.org/10.58258/jime.v8i1.2795>
- Rachman, S. (2013). *Pengaruh Event Experience Acara ‘Djarum Black Mild Urban Culture’ Terhadap Brand Image Djarum Black Mild Pada PT Djarum di Bandung*. Skripsi. Bandung: Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama.
- Sabri, M., Ilham, I., & Paramita, M. H. (2022). Analisis Kebijakan Kenaikan Tarif Cukai Hasil Tembakau Terhadap Penerimaan Cukai Di KPPBC TMP B Makassar. *Jurnal Pabean : Perpajakan, Bisnis, Ekonomi, Akuntansi, Manajemen*, 4(1), 115–129. <https://jurnal.politeknikbosowa.ac.id/index.php/pabean/article/view/226>
- Safitri, R. B. (2021). Pengaruh Public Relations, Personal Selling dan Branding terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Djarum 76 di PT. Djarum DSO, Sidoarjo. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(3), 128–134. <https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i3.162>
- Sina S, A., Budi, S., & Adib, A. (2019). Power Representation in Cigarette Ads Djarum 76 Election Series. *Proceedings of the 1st Seminar and Workshop on Research Design, for Education, Social Science, Arts, and Humanities*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-4-2019.2286792>
- Tio, J. (2012). *Kota Semarang Dalam Kenangan*. Semarang: Sinar Indonesia.
- Widagdo, B. A. (2011). *Rekayasa pesan pada iklan djarum 76 seri jin jawa (Studi Pesan Tentang Iklan Rokok Djarum 76 Dengan Menggunakan Analisis Semiologi Komunikasi)*. Skripsi. Surakarta: Jur Ilmu Komunikasi, UNS.
- Yadav, D. (2022). Criteria for Good Qualitative Research: A Comprehensive Review. *Asia-Pacific Education Researcher*, 31(10), 679–689. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00619-0>