

KONSEP KEADILAN DALAM BAURAN PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Abstract

Business cannot be separated from trading/sales activities. Marketing mix (product, price, place and promotion) has been the main strategy of the majority of companies around the world in carrying out marketing activities. The capitalists marketing mix only prioritizing maximization of financial profit, while the marketing mix in the era of globalization is more focused on maximizing values. Islam offers the better of those two types of marketing. In conducting its product, pricing, place and promotion strategy, Islam prefers the interests of wider society. Islamic Marketing only looks the maximization of value if the aspects of fairness and honesty are met. It can be said if Islamic marketing forbids the slightest cheating in every process of the marketing mix.

Keywords: *Marketing mix, Islamic marketing*

A. Pendahuluan

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an sebagai pengganti dari konsep produk. Jadi kegiatan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, mengomunikasikan nilai pelanggan ke pasar sasaran yang dipilih.¹

Konsep pemasaran berdasarkan perspektif Islam berbeda dengan konsep pemasaran konvensional. Konsep pemasaran berdasarkan perspektif Islam sering

dikenal sebagai *syariah marketing*. Secara sederhana konsep ini merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosedurnya menerapkan nilai-nilai Islam. Proses bisnis tersebut juga harus mengagungkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan.

B. Etika Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Etika pemasaran dalam Islam mengutamakan kualitas nilai dan produk.² Selain itu, untuk membangun kepuasan pelanggan kredibilitas pemasar menempati urutan yang pertama yang harus diperhatikan dalam suatu kegiatan bisnis. Kemudian penampilan fisik pemasar yang menarik merupakan sarana agar bias membujuk konsumen sasaran.

C. Bauran Pemasaran

1. Konsep Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.³

Terdapat lima tingkatan produk yang harus diperhatikan pemasar dalam merencanakan program pemasarannya. Pertama adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat atau jasa mendasar yang benar-benar dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar tersebut menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), beberapa atribut yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Pada tingkat keempat, pemasar tersebut menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yang mencakup jasa dan manfaat tambahan yang membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran pesaing. Pada tingkat kelima, pemasar

menyiapkan produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya mungkin dialami produk tersebut.⁴

Sebagian besar perusahaan menjual lebih dari satu produk. Bauran produk (*product mix*) dapat dikelompokkan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Keempat dimensi ini adalah alat untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan tersebut dan untuk memutuskan lini produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dipanen, dan dihentikan.

2. Konsep Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu keputusan penting yang dibuat oleh perusahaan yang akan berdampak kepada penerimaan dan keuntungan perusahaan. Dalam menentukan harga sebuah produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu memperhatikan tidak hanya biaya produksi tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk.⁵ Perusahaan dapat memperoleh keuntungan maksimal dengan melihat semua kemungkinan dalam menetapkan harga yang tepat untuk pelanggan tertentu.

Meskipun terjadi peningkatan peran faktor-faktor non harga dalam pemasaran modern, harga tetap merupakan unsur penting bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, ketiga unsur lainnya menghasilkan biaya.⁶

Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi suatu struktur harga yang mencerminkan keragaman permintaan geografis dan biaya, tuntutan-tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga diantaranya:⁷

- a. Penetapan harga geografis (*geographical pricing*)
- b. Diskon dan potongan harga (*price discount and allowances*)
- c. Penetapan harga promosi (*promotional pricing*)
- d. Penetapan harga diskriminatif (*discriminatory pricing*)

- e. Penetapan harga bauran produk (*product-mix pricing*), yang meliputi penetapan harga untuk lini produk (*product-line*), ciri pilihan (*optional-feature*), produk pelengkap (*captive-product*), barang dua bagian (*two-part*), produk sampingan (*by-product*), dan penggabungan produk (*product-bundling*).

3. Konsep Distribusi (*Place*)

Konsep distribusi adalah cara menyalurkan barang kepada pelanggan dan bagaimana cara agar produk terjangkau oleh pelanggan. Distribusi merupakan salah satu konsep bauran pemasaran yang menjadi motor penggerak elemen bauran pemasaran lainnya.

Produsen mempunyai banyak alternatif untuk mencapai pasar. Mereka dapat menjual langsung atau menggunakan saluran satu tingkat, dua tingkat, atau tiga tingkat. Penentuan jenis saluran mana yang akan digunakan memerlukan analisis kebutuhan pelanggan, perumusan tujuan saluran, dan identifikasi dan evaluasi alternatif-alternatif utama termasuk jenis dan jumlah saluran distribusi yang terlibat. Perusahaan harus menentukan apakah mendistribusikan produknya secara eksklusif, selektif, atau intensif.⁸

Tempat atau saluran distribusi adalah cara mengangkut produk ke pelanggan dan tingkat aksesibilitas produk kepada pelanggan. *Place* atau distribusi merupakan kendaraan untuk unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi). Tanpa tempat, pelanggan tidak akan memiliki akses ke produk. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai jalan yang dilalui aliran barang dan jasa dalam satu arah (dari produsen ke konsumen) dan pembayaran yang dihasilkan oleh barang dan jasa tersebut dalam arah yang berlawanan (dari konsumen ke produsen).

Ada beberapa keputusan saluran dasar yang harus dibuat oleh pemasar sebelum produk dapat diakses oleh pelanggan. Keputusan yang harus dibuat mengenai apakah saluran distribusi bersifat langsung atau tidak langsung, tunggal atau ganda, panjang kumulatif dari beberapa saluran, jenis dan jumlah perantara pada setiap tingkat saluran distribusi.

Sebuah saluran dikatakan langsung apabila distribusi produk dari perusahaan langsung kepada konsumen akhir dan pembayaran oleh konsumen akhir langsung dibayarkan ke perusahaan. Ketika saluran tidak langsung, perusahaan mengirimkan produk ke pusat distribusi dan pusat distribusi mendistribusikan ke distributor utama mereka dan setiap distributor akan mengirimkan produk ke pengecer yang dapat diakses oleh pelanggan lokal atau global, tergantung pada seberapa besar perusahaan. Kedua jenis saluran distribusi tersebut adalah untuk produk barang. Untuk produk berupa jasa, saluran layanan akan memastikan aksesibilitas layanan kepada pelanggan.

4. Konsep Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (*value*), dan mengendalikan volume penjualan.⁹

Terdapat lima komponen dalam bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung. Dalam menentukan bauran promosi, pemasar harus mempelajari keunggulan yang jelas dan biaya masing-masing alat promosi dan peringkat pasar perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk yang menjadi tempat mereka melakukan penjualan. Sikap konsumen terhadap produk dan tahap produk dalam siklus hidupnya juga menjadi pertimbangan lain yang harus diperhatikan perusahaan.¹⁰

D. Bauran Pemasaran dalam Islam

1. Konsep Produk (*Product*) dalam Islam

Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan

masyarakat. Hal ini akan berdampak pada proses produksi barang dan jasa yang harus berpedoman pada aturan Islam, yang tercermin dalam hukum-hukum syariah. Berdasarkan hukum syariah, perdagangan barang dan jasa seperti alkohol, judi, prostitusi dan ilmu sihir adalah dilarang, meskipun dapat menghasilkan profit yang sangat tinggi.

Marketers/pedagang dalam perspektif Islam, seharusnya tidak menyembunyikan informasi apapun tentang produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa kekurangan (cacat), demikian juga sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambah-nambahi atribut kualitas produk yang ditawarkan jika memang atribut-atribut tersebut tidak pernah ada. Pedagang harus menginformasikan seluruh informasi tentang kelebihan dan kekurangan barang/jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual-beli. Jika penjual dan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu kepada satu sama lain, maka transaksi jual-beli tersebut dianggap tidak *halal*. Oleh karena itu, perusahaan atau firma harus jujur berperilaku etis dalam rangka menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. Sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan/konsumen mengenai kesesuaian transaksi dengan aturan-aturan Islam.

Islam juga melarang praktik menggabungkan/mencampur barang-barang berkualitas baik dengan barang-barang berkualitas buruk. Misalnya seorang pedagang kurma menjual kurma dalam sebuah keranjang. Kurma pada bagian atas keranjang tersebut kelihatan sangat bagus dan berkualitas tinggi, namun kurma pada bagian tengah dan bawah keranjang ternyata busuk dan kualitasnya sangat jauh lebih buruk jika dibandingkan dengan kurma yang berada pada bagian atas keranjang. Praktik pedagang tersebut adalah boleh jika dia memberitahukan hal tersebut kepada setiap calon pembelinya. Jika dia menutup-nutupi atau bahkan berbohong kepada calon pembeli, maka praktik pedagang tersebut adalah tidak boleh dalam perspektif Islam.

2. Konsep Harga (*Price*) dalam Islam

Islam adalah cara hidup yang sempurna. Islam mencakup seluruh aspek dalam kegiatan manusia, seperti aspek ilmu sosial, politik, ekonomi, pendidikan, dan spiritual. Islam tidak mentoleransi aktivitas manusia yang terlepas dari aturan yang ada.¹¹ Lebih jauh lagi, Islam lebih banyak menekankan tentang kehidupan setelah mati. Dalam kata lain, setiap aktivitas manusia pada kehidupan sekarang (dunia) menentukan status seseorang dalam kehidupan setelah kematian, apakah seseorang akan berakhir di surga atau neraka. Dalam pandangan totalitas Islam, semua hal harus sesuai dengan panduan Islam, termasuk bidang ilmu-ilmu sosial, fisika, biologi, pemasaran dan sebagainya. Konsep harga juga tidak lepas dari aturan-aturan Islam. Etika pemasaran Islami merupakan sebuah alternatif/ pengganti pemasaran sekular dengan tiga alasan utama, yaitu: (1) ajaran-ajaran Islam adalah bersifat absolut, (2) aspek transendental dari sifat alam yang tidak dapat diperlakukan oleh manusia secara semena-mena, dan (3) Islam lebih menekankan maksimalisasi-nilai daripada maksimalisasi-profit.¹²

Maksimalisasi-nilai dapat dijelaskan berdasarkan konsep keadilan dalam Islam. Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk mengamalkan konsep keadilan dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana dijelaskan dalam Surat An-Nisa ayat 29:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat di atas, umat Islam harus menjalankan prinsip keadilan dalam kondisi seperti apapun, meskipun prinsip keadilan tersebut bertentangan dengan kepentingan pribadi, keluarga dan kelompoknya sendiri. Umat Islam juga harus menghindari bias ketika menilai dan melakukan transaksi bisnis dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis dan

pemasaran, keadilan sangat erat kaitannya dengan “*fair play*” dan “perjanjian yang adil”.

Aplikasi prinsip keadilan yang berhubungan dengan bisnis dan pemasaran dapat ditemukan dalam banyak contoh. Dalam jual-beli, pihak penjual harus memberikan informasi yang lengkap mengenai fitur-fitur dan cacat (jika ada) dari produk yang ditawarkan, untuk menjamin bahwa harga yang harus dibayar adalah setara dengan kualitas dan nilai yang dirasakan oleh pembeli. Restoran dalam sektor jasa misalnya, harus menjelaskan secara transparan mengenai harga dan bahan-bahan yang digunakan dalam makanan dan minuman yang mereka tawarkan.

Untuk menjamin transaksi yang adil dan *fair play* hadir dalam sebuah kontrak dagang, fitur-fitur produk harus didefinisikan secara akurat oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Nabi Muhammad SAW mendorong seluruh pihak yang terlibat dalam suatu perdagangan untuk menyebutkan dan menjelaskan semua aspek dari kontrak dagang untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat berujung kepada tuntutan hukum sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis yang dinarasikan oleh Ibn Abbas:

Rasulullah tiba di Madinah dan melihat bahwa warga Madinah terbiasa membayar di muka buah-buahan yang akan dikirim dalam satu atau dua tahun. Nabi bersabda, “Barang siapa membayarkan sejumlah uang (untuk suatu barang yang akan dikirim kemudian hari) harus menyebutkan takaran dari barang tersebut dan kapan harus dikirim secara jelas (tanggal pengiriman)”.

(Buku 35, Hadis nomor 441, Sahih Bukhari)

Islam tidak melihat *pricing* (penetapan harga) murni dari kaca mata bisnis tapi juga dari sudut kepentingan masyarakat. Dengan demikian, Islam melindungi kepentingan seluruh *stakeholders*.¹³ Islam menjaga agar kepentingan pribadi tidak mengorbankan tujuan/ kepentingan yang lebih tinggi (keluarga, kelompok, masyarakat sekitar dan seterusnya). Organisasi bisnis, dengan kata lain, tidak boleh berpikiran sempit dengan mengutamakan maksimalisasi-profit. Perusahaan yang terlalu fokus untuk

maksimalisasi-profit pada umumnya akan menimbulkan masalah *moral hazard* (bencana moral), karena cara/ strategi yang ditempuh oleh perusahaan untuk maksimalisasi-profit seringkali mencederai kepentingan masyarakat.

Krisis finansial *sub-prime mortgage* Amerika Serikat pada tahun 2008 merupakan contoh nyata jika mayoritas perusahaan hanya mengutamakan maksimalisasi-profit. Pada tahun tersebut, institusi finansial di Amerika Serikat mayoritas melakukan tindakan-tindakan spekulatif untuk memperoleh keuntungan lebih, dengan mengeluarkan produk-produk keuangan yang bersifat kompleks. Mereka melakukan banyak tindakan curang untuk meningkatkan peringkat produk-produk keuangan yang mereka tawarkan. Dalam pasar modal/ finansial Amerika Serikat, untuk menarik minat konsumen yang lebih banyak, maka suatu produk keuangan harus memiliki peringkat *Triple A*. Awalnya sistem ini berjalan dengan baik, karena lembaga pemeringkat produk keuangan bersifat independen. Konflik kepentingan yang semakin meningkat antara sesama perusahaan produk keuangan menyebabkan banyak dari perusahaan tersebut membayar (menyogok) *rating agencies* (lembaga pemeringkat), dalam bentuk bantuan dana dengan jumlah yang sangat besar, dengan tujuan agar perusahaan mereka memperoleh peringkat yang tinggi. Ketika krisis finansial mulai terjadi, banyak pembeli sekuritas, peminjam *mortgage* dan calon konsumen tidak tahu apa yang sedang terjadi. Krisis tersebut berdampak paling besar terhadap konsumen pasar uang dengan penghasilan menengah ke bawah. Banyak dari mereka yang menjadi tuna wisma, kehilangan tabungan, pekerjaan dan masa depan. Krisis finansial Amerika Serikat tersebut kemudia menjalar ke seluruh dunia dan menyebabkan resesi pada tingkat yang berbeda-beda.

Al-Qur'an telah membahas masalah ini (bisnis yang hanya berorientasi memaksimalkan laba) dalam Surat At-Takasur ayat 1 dan 2:

Bermegah-megahan (berkompetisi dalam mengumpulkan harta dunia) telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur.

Orang-orang yang selalu mengikuti hawa nafsunya untuk memaksimalkan laba (dengan jalan manipulasi harga dan kualitas produk) tidak akan menyadari bahwa mereka sedang berlomba-lomba tanpa akhir sampai mereka mati.

3. Konsep Distribusi (*Place*) dalam Islam

Prinsip-prinsip pemasaran Islam sebagai cara menggabungkan maksimalisasi-nilai dengan prinsip keadilan bagi lingkup yang lebih luas dari kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran konvensional melihat jauh ke dalam maksimalisasi-nilai barang dan jasa, sedangkan pemasaran Islam menambahkan prinsip keadilan sehingga kesejahteraan pelanggan benar-benar dipertimbangkan dan tidak hanya peduli dengan maksimalisasi-nilai. 'Pemasaran' secara fundamental didasarkan pada konsep kapitalisme dan teori-teori sosiologis mengenai pertumbuhan budaya konsumerisme. Pemasaran dan unsur-unsur yang berkaitan dengan itu fokus langsung pada peningkatan kekayaan dan meninggalkan efek sosial dari keyakinan dan budaya pelanggan. Dalam kasus distribusi, ada masalah yang berbeda. Beberapa praktik yang tidak etis yang berkaitan dengan saluran distribusi tercantum di bawah ini:

- Memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan
- Memaksa pelanggan dalam saluran distribusi (konsumen tidak memiliki akses alternatif terhadap barang dan jasa)
- Mengerahkan tekanan yang tidak semestinya atas pilihan para *reseller* untuk menangani produk
- Menggunakan desain kemasan tanpa keamanan yang tepat dan keselamatan untuk produk
- Kemasan tidak sesuai dengan produk
- Mengangkut produk berbahaya dan beracun melalui jalan raya umum
- Mendistribusikan produk haram bersamaan dengan produk halal¹⁴

Semua praktik-praktik di atas bertentangan dengan etika pemasaran Islam untuk saluran distribusi. Perilaku etis dari seorang *marketer* Islam yaitu harus menjadi orang yang jujur dan adil tanpa mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun.

4. Konsep Promosi (*Promotion*) dalam Islam

Literatur yang ditulis secara khusus mengenai promosi dalam pemasaran Islam atau promosi dari perspektif Islam masih sangat langka. Bagian ini melihat promosi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan tentang perspektif Islam mengenai promosi, khususnya berdasarkan dua sumber utama ajaran Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah.

Enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam) yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan-teknologi. Dengan alasan yang sama, melebih-lebihkan kualitas dan atribut suatu barang atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya di bawah etika pemasaran Islam. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau *personal selling*, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.¹⁵

Dalam etika Islam, teknik promosi dilarang menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, pendangkalan akal atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, teknik-teknik promosi seperti ini adalah tidak etis karena metode ini dimanfaatkan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen di seluruh dunia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.

Target dari Sistem Pemasaran Islam adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen serta seluruh umat manusia dan untuk memastikan penerapan yang tepat dari nilai-nilai kemanusiaan, budaya pemasaran, hukum dan relugasi Islam. Islam menganut budaya pemasaran yang

berorientasi konsumen yang menjamin kesejahteraan manusia dan kemuliaan kehidupan.

Ketika berbicara tentang promosi dalam pemasaran Islam, memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran "berorientasi konsumen". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua aspek pemasaran Islam, dalam hal bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*), harus berpegang pada aturan dan relugasi dalam Quran dan Sunnah, dan pada saat yang bersamaan juga memaksimalkan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan daripada keuntungan finansial.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci menuju pembangunan bisnis yang berkelanjutan. Kita dapat belajar bagaimana Nabi Muhammad (SAW) melakukan teknik penjualannya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apa pun dari pembelinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa Islam memandang kepuasan pelanggan sangat berharga. Menepati janji-janji yang dibuat selama promosi, apakah itu melalui penjualan langsung, iklan, promosi penjualan, atau metode lainnya, adalah sangat penting. Tidak mampu merealisasikan janji-janji yang dibuat akan menurunkan kepuasan pelanggan pada suatu bisnis. Menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dengan kejujuran, transparansi, ketulusan dan semua nilai-nilai etika Islam yang tercakup dalam teknik promosi, pasti akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemungkinan besar akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi menerapkan *marketing* Islam dalam kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan, yang bertentangan dengan metode promosi konvensional yang secara luas dipraktekkan masyarakat global di mana berbagai aspek etika dipertanyakan.¹⁶

E. Penutup

Bisnis tidak terlepas dari aktivitas perdagangan/ penjualan. Bauran pemasaran yang terkenal dengan istilah 4P (*product, price, place, dan promotion*)

telah menjadi strategi utama mayoritas perusahaan di seluruh dunia dalam menjalankan aktivitas penjualan/*marketing*. Bauran pemasaran kapitalis hanya mengutamakan maksimalisasi keuntungan finansial, sedangkan bauran pemasaran dalam era globalisasi lebih berfokus kepada maksimalisasi-nilai. Pemasaran Islam menawarkan hal yang lebih baik dari kedua jenis pemasaran tersebut. Dalam menjalankan strategi produk, harga, distribusi dan promosi, Islam lebih mengutamakan kepentingan masyarakat yang lebih luas. Pemasaran Islam hanya akan melihat maksimalisasi-nilai jika aspek keadilan dan kejujuran sudah terpenuhi. Dapat dikatakan jika Islam melarang perbuatan curang sekecil apa pun dalam setiap proses bauran pemasaran.

Islam menyediakan cara hidup yang lengkap. Islam mengatur dan menjaga umat manusia untuk tidak melakukan kejahatan di kehidupanbermasyarakat. Banyak isu-isu dan masalah yang dihadapi dalam masyarakat saat ini adalah akibat dari kurangnya etika dalam kehidupan sehari-hari. Orang cenderung dikuasai oleh keserakahan dan kepuasan diri pribadi, persaingan dan memaksimalkan keuntungan lebih diutamakan oleh pemasar global. Menjalin kerjasama dan moderasi adalah apa yang membentuk dasar dari pandangan dunia Islam. Ketika berbicara dari perspektif pemasaran Islam dan membandingkan “persaingan dan maksimalisasi-keuntungan” *versus* “kerjasama dan moderasi”, kerjasama dan moderasi memberikan situasi "*win-win solution*" dalam memfasilitasi kepuasan konsumen (pelanggan) dan penjual (produsen). Bertentangan dengan maksimalisasi-laba yang berfungsi hanya memuaskan para penjual. Dengan demikian, untuk menghindari menawarkan “racun” terhadap masyarakat, perusahaan harus menerapkan pemasaran Islam melalui semua strategi bauran pemasaran mereka untuk mendapatkan “imbalan” yang lebih baik tidak hanya di dunia, tetapi juga di akhirat.

Endnotes:

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 22.

-
- ² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 103.
- ³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 69.
- ⁴ *Ibid*, hlm. 69-70.
- ⁵ Hanna dan Dodge, *Pricing: Policies and procedures*, (Hampshire and London: Macmillan press LTD, 1995), hlm. 124.
- ⁶ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 141.
- ⁷ *Ibid*, hlm. 161-168.
- ⁸ *Ibid*, hlm. 187-190
- ⁹ Ebert dan Griffin, *Business Essential*, (New Jersey: Pearson Education International, 2011), hlm. 151.
- ¹⁰ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 264-269.
- ¹¹ Abdullah dan Ahmad, Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 2010, hlm. 286.
- ¹² M. Ahmed. Saeed., Z. U. dan Mukhtar., S. M. International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximisation approach. *Journal of BusinessEthics*, 32, 2001, hlm. 127-142.
- ¹³ *Ibid*, hlm. 290.
- ¹⁴ Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A., *Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry* (JKAU: Islamic Econ., 21(11), 2008), hlm. 27-46.
- ¹⁵ Abdullah dan Ahmad, *Op.Cit.*, hlm. 287.
- ¹⁶ M. Arham, *Islamic perspectives on marketing*, (Journal of Islamic Marketing, Volume 1 No.2, 2010), hlm. 164.

Daftar Pustaka

- Abdullah dan Ahmad. Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Volume 3, 2010.
- Ebert dan Griffin. *Business Essential*. New Jersey: Pearson Education International, 2011.
- Hanna dan Dodge, *Pricing: Policies and procedures*, Hampshire and London: Macmillan press LTD, 1995.
- Hassan, A., Chachi, A., dan Latiff, S. A., Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *JKAU: Islamic Econ.*, Volume. 21, No.11.2008.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- M. Ahmed. Saeed., Z. U. dan Mukhtar S. M., International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximisation approach, *Journal of Business Ethics*, Volume 32.2001.
- M. Arham, Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, Volume 1, No.2, 2010.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Indeks, 2005.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Indeks, 2005.