

Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai

Moh Nasuka*

Program Pascasarjana, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
Jalan Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara, 59427, Indonesia

***Abstract:** The tendency of the business community now wants maximum profit by justifying any means without considering transcendental moral values. This kind of competitive ethics will result in unfair, professional and sporty competition, harming customers and the worst impact will be that the company will lose customers. Eronically there has been a paradigm shift that today's society considers business behavior using Islamic ethics will hamper the process of achieving maximum profit as a principle of doing business. This phenomenon has invited serious attention for academics and marketing practitioners. This study aims to analyze the concept of marketing mix in an Islamic perspective including products, prices, promotions, distribution, and people, as an alternative concept of strategy in maintaining competition. This type of study is library research. Data collection was carried out using literature related to the research topic. The results of this study conclude that a sharia marketer in serving customers bases the principles of marketing mix in an Islamic perspective sourced from the Koran and as-Sunnah, will be able to provide *maṣlahah* (welfare) to customers, so as to create a good relationship between customers and workers sales and with the company in the long run, can ultimately deliver the company more established and sustainable*

Keywords: *Islamic Marketing, The Value Maximization Approach*

Paper type: *Conceptual paper*

***Corresponding author:** mohnasuka

Received: 29 Januari 2020, ; Accepted: 22 April 2020; Published: 30 April 2020

Cite this document: Nasuka, Moh. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5 (1), 27-46.

Abstrak: Kecenderungan masyarakat dunia bisnis sekarang menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara tanpa mempertimbangkan nilai-nilai moral transendental. Etika bersaing seperti ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat, profesional, dan sportif, merugikan pelanggan dan dampak yang paling buruk adalah perusahaan akan kehilangan pelanggan. Eronisnya telah terjadi pergeseran paradigma bahwa masyarakat saat ini menganggap perilaku bisnis menggunakan etika Islam akan menghambat proses mencapai keuntungan maksimal sebagai asas dalam berbisnis. Fenomena ini telah mengundang perhatian serius bagi kalangan akademisi dan praktisi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk menganalisis konsep marketing mix dalam perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang, sebagai alternatif konsep strategi dalam mempertahankan persaingan. Jenis studi ini adalah library research (studi kepustakaan). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil studi ini menyimpulkan bahwa seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan mendasarkan prinsip-prinsip marketing mix dalam perspektif Islam yang bersumber al-Qur'an dan as-Sunnah, akan dapat memberikan masalah (kesejahteraan) kepada pelanggan, sehingga tercipta hubungan baik antara pelanggan dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang, pada akhirnya dapat mengantarkan perusahaan semakin establish dan sustainable.

Kata kunci: pemasaran Islami, marketing mix dalam perspektif Islam

Pendahuluan

Persaingan merupakan tantangan yang tak terelakkan bagi perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Setiap perusahaan sangat berpotensi untuk kehilangan pelanggan. Hal ini sangat mudah terjadi dikarenakan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dari pesaing. Agar perusahaan mampu bersaing bahkan dapat memenangkan persaingan, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka diperlukan strategi bersaing, salah satunya adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun dalam realita banyak kasus pelanggaran konsep *marketing mix* tersebut. Dalam aspek produk sering bahkan telah marak terjadi praktik pemasaran barang-barang terlarang misalnya menjual narkoba, ganja, opium dan jenis obat-obat psikotropika lainnya yang merebak pada saat ini. Strategi penetapan harga yang merusak harga pasar. Promosi atau iklan yang mengandung unsur penipuan

bahkan menyesatkan konsumen. Distribusi atau pengiriman barang berupa bahan berbahaya atau pengangkutan barang yang menimbulkan polusi sehingga mengganggu keamanan lalu lintas jalan. Praktik-praktik pemasaran tersebut merupakan bentuk pelanggaran terhadap hukum yang berlaku, dan bertentangan dengan norma-norma agama.

Praktik pemasaran saat ini timbul gejala menghalalkan segala cara demi mencapai sebuah kenikmatan sesaat. Etika bersaing dalam pemasaran tidak lagi sehat, profesional, dan sportif. Namun, cara dan budaya ini menerabas justru semakin tumbuh subur dalam upaya memenangkan persaingan. Berbagai kasus pelanggaran etika pemasaran telah banyak terjadi dalam skala global. Sebagaimana contoh Perusahaan Asuransi Prudential Amerika harus membayar tuntutan \$ 2,6 milyar sebagai ganti rugi pelanggaran terhadap pemegang polis setelah tenaga penjualan perusahaan mereka diizinkan untuk menggunakan praktik penjualan yang menyesatkan (O'Brian 1999). Selain itu, Enron and Allied Irish Bank secara terus menerus merusak kepercayaan publik terhadap sektor jasa keuangan. Dan masih banyak kasus pelanggaran lain dalam praktik pemasaran.

Di Indonesia, pelanggaran etika bisnis juga telah banyak terjadi. Contoh berbagai pelanggaran etika bisnis tersebut semisal dalam aspek produk adalah Obat anti-nyamuk HIT yang diproduksi oleh PT. Megarsari Makmur dinyatakan ditarik dari peredaran karena penggunaan zat aktif Propoxur dan Diklorvos yang dapat mengakibatkan gangguan kesehatan terhadap manusia; salah satu contoh kasus pelanggaran etika dalam harga dan periklanan adalah iklan kartu XL dan AS. Sering kali kedua iklan kartu ternama ini ditayangkan di layar televisi. Kedua iklan kartu ini saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri. Kedua kartu ini dengan tidak tanggung-tanggungnya menyindir satu sama lain. Pendistribusian maupun penggunaan bahan berbahaya terus meningkat dan bahkan mudah diperoleh di pasar seperti Formalin, Boraks, dan Rhodamin-B terutama pada produk pangan. Hasil uji sample Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS) dari mobil laboratorium keliling di DKI Jakarta pada tahun 2012 menunjukkan bahwa 17 % PJAS mengandung B2, berupa boraks, formalin dan rhodamin B.

Maraknya berbagai kasus pelanggaran hukum dan etika dalam bidang pemasaran, dikarenakan sampai saat ini belum ada definisi yang dapat diterima secara universal tentang etika bisnis, ataupun standar pengukuran yang memungkinkan seorang individu atau peristiwa yang akan dinilai secara keseluruhan sebagai perilaku etis atau tidak etis. Karenanya perilaku etis ataupun tidak etis didasarkan pada persepsi individu pemasar masing-masing.

Kecenderungan masyarakat dunia bisnis yang menginginkan keuntungan tanpa melihat bagaimana nilai-nilai normatif transenden dalam berniaga, menyebabkan etika bisnis sangat sulit diterapkan dalam aktivitas perekonomian. Paradigma masyarakat saat ini menganggap perilaku bisnis menggunakan etika Islam akan menghambat proses mencapai keuntungan maksimal sebagai asas dalam berbisnis. Namun, apabila kita cermati lebih mendalam, etika bisnis yang banyak dilakukan perusahaan dapat mengantarkan perusahaan semakin *establish* dan *sustainable*, lebih baik lagi jika etika bisnis Islam dalam al-Qur'an dan as-Sunnah dijadikan sebagai landasan dasarnya.

Pandangan Islam dalam memberi tuntunan para pemasar syariah, menekankan aspek maksimalisasi nilai. Sebagaimana dikemukakan Saeed, dkk (2001) bahwa Islam memiliki pondasi yang kuat yang mendasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan, dan memberikan arah dan tujuan dalam menciptakan nilai dan meningkatkan standar kehidupan masyarakat melalui usaha komersial selama mengikuti prinsip-prinsip tersebut. Saeed, dkk (2001) menegaskan bahwa prinsip maksimalisasi nilai merupakan jantung pemasaran Islam yang didasarkan pada keadilan dan kejujuran (menciptakan transaksi atau komunikasi dengan mitra usaha secara adil dan wajar) untuk kesejahteraan masyarakat. Prinsip maksimalisasi nilai tersebut dikonseptualisasikan melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam, meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang.

Disinilah pentingnya konsep *Islamic Marketing* memberikan tuntunan bagi pelaku usaha dalam mengimplementasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam, disamping itu memberi pedoman dalam membentuk karakter pemasar syariah berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber dari al-Quran dan as-Sunnah. Bertolak dari latarbelakang tersebut, tujuan studi ini adalah untuk menganalisis konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam, meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan metode atau pendekatan kepustakaan (*library research*). Sebagaimana dikemukakan Zed (2003) bahwa studi pustaka atau kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Mengacu pendapat tersebut, maka pengumpulan data dalam studi ini menggunakan metode telaah dan/atau mengeksplorasi beberapa jurnal, buku, dan dokumen-dokumen (baik yang berbentuk cetak maupun elektronik), serta sumber-sumber data dan/atau informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian atau kajian ini.

Hasil dan Pembahasan

Konsep *Islamic Marketing*

Pasar yang dapat mendukung dan membeli atas produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dengan sejumlah atribut yang menyenangkan bagi pihak pasar atau konsumen, maka dapat dipastikan pendapatan perusahaan dengan sendirinya akan terus mengalir. Jadi, suksesnya perusahaan ditentukan oleh loyalitas pasar atau konsumen yang dimasuki oleh perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, maka akan menjamin perusahaan akan hidup terus dalam jangka waktu yang panjang. Dikemukakan oleh Muhammad (2004), bahwa apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan, sehingga membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Dasar pemikiran pemasaran konvensional adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Pelaku bisnis tidak melihat bahwa sepanjang dibutuhkan dan diinginkan

oleh masyarakat konsumen, walaupun merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen. Berbeda dalam pandangan Islam, titik awal pandangan pemasaran secara Islami adalah adanya kebutuhan masyarakat baik barang maupun jasa yang bermanfaat secara positif. Oleh karena itu, diperlukan etika dalam berbisnis bagi produsen yang sesuai dengan norma-norma agama (Muslih, 2004).

Kajian tentang etika pemasaran dalam pemasaran konvensional telah banyak mengundang perhatian para peneliti, sebagaimana termuat dalam *Journal of Business Ethics* seperti (Aggarwal, Vaidyanathan, Castleberry, 2012. Palmer, Hedberg, 2013, Santos, Laczniak, Facca-Miess, 2015), dan lainnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan kajian etika bisnis tersebut, kajian tentang konsepsi *Islamic Marketing* (IM) akhir-akhir ini juga telah mengundang perhatian bagi kalangan sarjana, para praktisi, dan pelanggan dalam pemasaran Islam (Abdullah, 2013). Istilah *Islamic Marketing* masih sangat baru dan mencerminkan sebuah fenomena yang berkembang di seluruh dunia Muslim pada masa mendatang. Sementara, definisi yang tepat tentang *Islamic Marketing* sampai saat ini belum ditemukan dalam berbagai literatur bidang pemasaran (Wilson, 2012).

Perkembangan bidang pemasaran Islam memiliki potensi dan prospek yang menjanjikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Rice bahwa bagaimanapun juga, pertumbuhan pasar sasaran Islam memiliki peranan penting dalam bisnis global saat ini, namun telah diabaikan oleh sebagian besar para peneliti (Rice, 1999). Penduduk Muslim yang lebih kurang 1,7 milyar di seluruh dunia, merupakan peluang yang sangat potensial terhadap berkembangnya pemasaran Islam (Hussnain, 2011). Disamping faktor tren pertumbuhan pasar Islam, bidang pemasaran Islam telah menarik perhatian banyak peneliti karena perkembangan yang cepat saat ini, dari pemasaran halal global dengan nilai lebih dari \$ 2,3 triliun per tahun. Produk makanan halal mewakili lebih dari 60% dari nilai pasar dengan total \$ 680 triliun. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya artikel dan hasil penelitian yang diterbitkan, seminar maupun loka karya tentang *Islamic Marketing* (Adnan, 2013).

Potensi jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia yang cukup besar dan ditambah trend pertumbuhan pasar sasaran Islam tersebut belum didukung literatur terkait pemasaran Islam yang memadai. Literatur terkait tentang etika bisnis, termasuk pemasaran dalam perspektif Islam masih relatif sedikit (Saeed, dkk 2001). Pandangan Islam, memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan: (1) Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama individu mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari, (2) semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah, (3) dalam Islam, semua usaha komersial (termasuk pemasaran nasional atau internasional) mempertimbangkan nilai-nilai bentuk ibadah. Kesimpulannya adalah seluruh rangkaian aktivitas dalam kehidupan seseorang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Melakukan transaksi-transaksi bisnis merupakan bagian dari kehidupan yang hakiki sehari-

hari. Dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam (Saeed, dkk 2001).

Etika pemasaran Islami berbeda dengan pendekatan sekuler di dalam berbagai hal. Pertama, etika sekuler berpandangan bahwa kebenaran bersifat relatif tergantung teori etika yang dianutnya, sebagaimana aliran utilitalisme berpandangan bahwa perilaku baik adalah sesuatu yang mendatangkan manfaat, walaupun hukumnya haram menurut syari'at Islam, semisal menjual minuman keras. Berbeda pandangan etika Islam bahwa kebenaran sementara bersifat mutlak dengan mendasarkan pada perintah-perintah Al-Qur'an dan tidak menimbulkan perbedaan kerancuan penafsiran berdasarkan keinginan individu para pelaku pasar.

Perbedaan kedua yang perlu dicatat, etika sekuler memisahkan urusan duniawi dan ukhrawi dalam melakukan aktivitas ekonomi, sehingga setiap individu memiliki kebebasan dalam melakukan usaha ekonomi dengan menggunakan segala cara guna memupuk kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa memerhatikan kepentingan orang lain. Berbeda etika Islam, dalam beraktivitas berlandaskan aspek transendental terhadap zat yang mempunyai kekuasaan mutlak yakni Allah SWT, yang artinya setiap muslim menyadari bahwa segala sesuatu yang diperbuat di dunia kelak akan dipertanggung jawabkan besuk di akhirat.

Ketiga, etika sekuler mengajarkan bahwa tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan pribadi sebesar-besarnya, sedangkan pendekatan etika Islam menekankan pada maksimalisasi nilai bukannya pada maksimalisasi keuntungan pribadi. Dasar-dasar etika Islam yang demikian ini, memberikan sumbangan yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia dan mampu mempengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari dirinya sendiri (Saeed, dkk 2001).

Pandangan Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan: *Pertama*, Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama individu mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari. Kedua, semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Ketiga, dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) merupakan bentuk kegiatan dari ibadah (QS:107: 1-7). Kesimpulannya adalah seluruh rangkaian aktivitas dalam kehidupan seseorang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Melakukan transaksi-transaksi bisnis merupakan bagian dari kehidupan yang hakiki sehari-hari, dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam (Saeed, dkk 2001).

Konsep *Marketing Mix* Dalam Pandangan Konvensional

Salah bentuk strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing Mix* (bauran pemasaran) telah diakui sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mempertahankan persaingan. *Marketing mix* merupakan strategi

mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2007). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing mix is good marketing tool is a set of products , pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Artinya sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Selain itu, Angipora (2002) mengemukakan bahwa pengertian dari bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas tersebut menyimpulkan bauran pemasaran adalah program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran terhadap pasar sasaran yang dituju. Dengan memperhatikan variabel-variabel tersebut, maka diharapkan proses pemasaran dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal.

Menurut Lovelock, dkk (2011) bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antar muka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan *People*, *Process* dan *Customer Service*. Sementara Abaca (2014) mengemukakan, terdapat tujuh komponen yang tercakup di dalam bauran pemasaran, yang biasa dikenal dengan 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, processes*. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong 2011); Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, (Kotler & Armstrong 2011); Place (Lokasi atau Tempat) berkaitan dengan saluran pemasaran yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupiyohadi, 2013); Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membeli (Kotler & Armstrong 2011); *People* (karyawan) adalah semua individu yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml et al., 2009); Proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa pelayanan dan system operasional. Jadi proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Zeithaml, et al,2007); dan *Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan dimana produk disampaikan konsumen dan produsen berinteraksi, dan berbagai fasilitas yang tampak. Bukti fisik ini merupakan segala hal yang terlihat dan nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan menurut (Zeithaml et al. 2009).

Beberapa hasil penelitian terkait marketing mix diantaranya adalah: (1) Sugiharto dan Setiawan (2014) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan penanganan promosi memiliki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tipe

Toyota Avanza G di Surabaya, (2) Pour, Nazari, dan Emam, (2013) menunjukkan faktor dalam bauran pemasaran (product, price, promotion dan place) memiliki efek positif yang signifikan dalam menyerap pelanggan Saderat Bank Kermanshah Province. (3) Hasil penelitian Owomoyela S K, Ola, Olasunkanmi .S., Oyeniyi K.O., 2013, menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (4) Penelitian Al-Debi dan Mustafa (2014) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product or Service, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) merupakan keunggulan bersaing Hotel Berbintang Lima di Amman, Yordan.

Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam

Aktivitas ekonomi dalam perspektif Islam didasarkan pada dua prinsip. Pertama, kepatuhan moral terhadap perintah dari Allah, dan kedua memahami perasaan orang lain dan kemurahan hati akan ciptaan-ciptaan Allah untuk menghindari perilaku yang dapat merugikan orang lain. Yang demikian ini untuk mencegah perilaku yang tidak etis (Niazi, 1996). Ajaran agama, setidaknya Islam, dapat diterapkan di ranah teori pemasaran modern. Meskipun tidak semua elemen yang dapat diterapkan dalam masyarakat Islam, namun teori pemasaran modern akan memberikan beberapa elemen yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan teori pemasaran Islam (Arham, 2010). Persaudaraan dan keadilan sosial merupakan unsur penting etika pemasaran Islam yang ditetapkan dengan melarang praktek penimbunan dalam Islam (Arham, 2010). Dalam etika pemasaran Islam terdapat hubungan yang erat antara prinsip maksimalisasi nilai dengan sikap kejujuran dan keadilan untuk menciptakan kesejahteraan (kemaslahatan) masyarakat (Chachi dan Latiff, 2008).

Konsep *Marketing mix* dalam perspektif Islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Banyak sarjana-sarjana Islam telah menganalisa aplikasi konsep keadilan di dalam pemasaran tentang bertindak jujur dan bertransaksi. Miskawayh menggambarkan perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis menurut kepentingan dari semua pihak terkait, selagi bertransaksi yang digambarkan sebagai suatu kebaikan yang menyebabkan seseorang bersifat adil pada dirinya dan orang lain dengan cara menahan diri dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya sendiri dibanding orang lain, dan memberi sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada dirinya sendiri dibanding terhadap orang lain (Miskawayh, 1968).

Menurut Miskawayh, keadilan mendorong seseorang untuk menjadi tidak tamak di dalam pendapatan menurut hukum yang sah. Lebih lanjut, seseorang yang jujur dan seorang pebisnis seharusnya meminta perlindungan pada Allah, tentang setiap kata yang diucapkan ketika memberikan janji kepada orang lain, dan setiap kerlingan mata. Seorang pebisnis tidak akan bernilai selagi mempunyai tujuan hanya untuk mendapatkan uang secara berlebihan, hal ini mencegahnya untuk bersifat ramah dan mau memberi sesuatu sewaktu dia perlu. Pengejaran pada uang sendiri akan menuju pada seorang pembisnis ke arah pengkhianatan, pembohongan, pemalsuan, kesaksian palsu, menghalangi kewajiban, dan pengejaran pendapatan yang tak bernilai. Di dalam usaha penimbunan kekayaan ini, dia akan siap untuk mengorbankan kehormatannya dan meninggalkan nilai

moral yang lebih tinggi. Dibalik semua praktik-praktik pemasaran tak beretika yang tersembunyi tersebut mendorong terhadap motivasi untuk maksimalisasi keuntungan (Miskawayh, 1968).

Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Miskawayh (1968), sebagai contoh, menggambarkan perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis menurut kepentingan dari semua pihak terkait, selagi bertransaksi yang digambarkan sebagai suatu kebaikan yang menyebabkan seseorang bersifat adil pada dirinya dan orang lain dengan cara menahan diri dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya sendiri dibanding orang lain, dan memberi sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada dirinya sendiri dibanding terhadap orang lain (Miskawayh, 1968). Jika dorongan ini digeser ke arah maksimalisasi nilai sebagai gantinya, dan jika keadilan menjadi suatu bagian yang tak terpisahkan dari interaksi-interaksi pemasaran dan menyadari adanya saling ketergantungan, akan tercipta suatu kondisi kerjasama global yang harmonis, selagi di dalamnya tidak terdapat cara yang membahayakan terhadap keuntungan kompetitif dari suatu perusahaan (Miskawayh, 1968). Prinsip maksimalisasi nilai dikonseptualisasikan melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam melalui lima strategi meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang (Saeed, dkk 2001).

Pentingnya memahami hubungan antara Islam, konsumsi, dan praktik pemasaran yang telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini (Sandicki, 2011). Hasil studinya menunjukkan bahwa sesuatu yang diabaikan oleh kebanyakan orang-orang Muslim adalah perilaku yang kurang beradab dan telah menjadi kebiasaan sebagai perilaku konsumen yang ditanamkan oleh ideologi kapitalis yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Sandicki, 2011). Hasil studi Mohiuddin dan Haque (2012) menunjukkan bahwa perilaku etis memiliki dua dimensi: satu adalah konvensional dan yang lainnya berbasis agama dan islami. Hanya perilaku etis berbasis agama dapat menyebabkan kepuasan maksimal dari pelanggan dan semua pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan dimaksud adalah semua pihak dalam bertransaksi, seperti pembeli, penjual, mitra bisnis, masyarakat. Penelitian Abdullah, Hamali, dan Abdullah (2013) menunjukkan bahwa bauran pemasaran Islam yang terdiri dari lima faktor yaitu, komitmen, karakter, kesesuaian, hati nurani, fokus pelanggan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa literatur dan hasil penelitian di atas, menunjukkan marketing mix dalam perspektif Islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan. Mengacu pendapat Saeed, dkk (2001) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam konteks pemasaran Islam didasari prinsip-prinsip syari'at Islam meliputi produk, harga, promosi, tempat dan orang, maka konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam dalam artikel ini, meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang, yang secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

Strategi Produk

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah: 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah". (QS. Al-Baqarah [2]:172). Lihat pula (QS. 2:172,7; 7:160; 20:81; 2:168; 5:88; 8:69; 16:114; 23:51; 5:4; 5:5; 7:157).

Dalam beberapa ayat-ayat Al-Qur'an mengungkapkan "Makanlah dari berbagai hal yang halal," dan "Kerjakanlah perbuatan-perbuatan saleh." Ringkasnya, semua ungkapan-ungkapan ini dimaksudkan untuk menekankan perbuatan-perbuatan berprinsip saleh, termasuk di dalamnya adalah masalah produksi, konsumsi, dan pemasaran produk-produk asli dan sah menurut hukum.

Proses produksi dalam pandangan Islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Perspektif Islam menyertakan unsur-unsur moral dan transendental di dalam pengambilan keputusan proses produksi (Al-Misri, 1991). Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan Al-Ukhuwa (1983), diantaranya adalah: *Pertama*, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun; *Kedua*, produk harus harta benda aktual dari pemilik; *Ketiga*, produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan, sebagai contoh penjualan ikan di sungai. Az-Zuhaili (2007) mengemukakan, tidak sah menjual barang yang tidak dapat diserahkan, meskipun dimiliki penjualnya, misalnya: binatang yang lepas, burung yang terbang di udara, ikan yang terlepas di laut setelah berhasil ditangkap; *Keempat*, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya; *Kelima*, proses produksi harus halal dan baik. Al-Faruqi (1992) juga mengemukakan hal senada, bahwa prinsip-prinsip Islam mensyaratkan bahwa operasi produksi harus halal dan baik dari awal sampai akhir. Terkait dengan proses produksi merupakan bagian dari Ibadah kepada Allah. Az-Zuhaili (2006) menambahkan, barang yang dijual adalah harta yang bernilai. Tidak sah menjual sesuatu yang bukan termasuk kategori harta, seperti jual beli manusia merdeka, bangka, dan darah. Begitu pula menjual barang yang tidak berharga, seperti minuman keras dan babi bagi umat Islam.

Strategi Harga

Bentuk penentuan harga, menurut Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip oleh Yusuf Qardhawi, ada yang diperbolehkan dan ada yang dilarang dalam Islam. Tas'ir yang zalim, adalah diharamkan dan adil diperbolehkan (Qardhawi, 1997). Menurut Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip Karim menyatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran (Karim, 2003). Dengan demikian, harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Baik pihak pembeli maupun penjual masing-masing meridhai.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. (QS. An-Nisa': 29)

Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga. Ibnu Taimiyah menyatakan, bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah (Ibnu Taimiyah, 1976).

Islam telah mengatur mekanismen harga berdasarkan kebebasan pasar, bahwa harga suatu barang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, karena mengakui bahwa pengawasan atau peraturan datangnya dari masyarakat itu sendiri, yaitu masyarakat yang sudah dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam (Mannan, 1997). Islam menghendaki kesempurnaan pasar yang bebas dari upaya pihak-pihak yang menghendaki distorsi pasar demi meraup keuntungan tinggi dalam waktu singkat. Di dalam Islam, mekanisme kinerja pada pengaturan harga dan kompetisi sehat (Munafasah) adalah sesungguhnya yang diatur dalam Al-Qur'an:

جَنَاحَهُ مَسْئِكٌ ۚ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ

Artinya:

"Laknya adalah kesturi; dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba". (QS. Al-Muthaffifin: 26)

Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam, sebagaimana dikemukakan Niazi (1996), di antaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga. Monopoli dalam Islam dilakukan dengan cara menimbun barang, sedangkan ekonomi konvensional bukan hanya dengan menimbun saja,

akan tetapi dengan banyak cara, seperti kepemilikan suatu sumber daya unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain, skala ekonomis, dan lain sebagainya. Dengan demikian, apapun yang dilakukan pihak tertentu untuk mencari keuntungan dengan cara membuat kelangkaan suatu barang dapat disebut monopoli (*ihlikâr*) dalam perspektif ekonomi Islam. Definisi-definisi monopoli dalam perspektif konvensional yang tujuan dan motifnya menzalimi dan merugikan orang lain, maka dapat dikategorikan monopoli, begitu pula sebaliknya, apabila motifnya tidak untuk menzalimi pihak lain, maka tidak dikatakan monopoli.

Islam melarang ketidaksempurnaan pasar yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan tinggi dari konsumen. Ketidaksempurnaan pasar dapat disebabkan oleh upaya rekayasa pada sisi permintaan dan penawaran. Rekayasa dari segi permintaan bisa berupa *bay' najasy*, yaitu penciptaan permintaan semu untuk menaikkan harga, sedangkan rekayasa dari segi penawaran bisa berupa *ihlikâr* (monopoli), yaitu upaya menghambat pasokan barang agar harga sesungguhnya menjadi tinggi, bisa juga berupa *talaqqî al-rukban*, yaitu menghalangi transaksi pada harga sesungguhnya, dan *bay' al-hâdhir li al-bâdî*, yaitu praktik makelar (*samsarah*) yang dilakukan oleh seseorang (orang kota) terhadap orang yang datang dari perkampungan (gurun Sahara) untuk menjadi perantara dalam menjual barang dengan mengambil keuntungan yang sangat besar.

Ketidaksempurnaan pasar juga bisa muncul disebabkan ketidaksempurnaan informasi yang dimiliki oleh para pelaku ekonomi. Informasi merupakan hal yang penting, sebab ia menjadi dasar bagi pembuatan keputusan. Produsen berkepentingan untuk mengetahui seberapa besar permintaan dan tingkat harganya, berapa harga input dan teknologi yang tersedia, dan lain-lain, sehingga dapat menawarkan barangnya secara akurat. Demikian pula konsumen, ia harus mengetahui tingkat harga yang berlaku, kualitas barang yang dibelinya, dan lainlain, sehingga dapat menentukan permintaannya dengan akurat pula.

Strategi Promosi

Saeed, dkk (2001), mengemukakan bahwa Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional. Al-Qur'ân mengutuk semua wujud dan bentuk dari pernyataan-pernyataan palsu, tuduhan-tuduhan tak berdasar, campuran-campuran, dan kesaksian-kesaksian palsu (Al-Qur'ân 43:19, 80; 33:19, 58; 58:17-19; 102:8; 100:8; 3:14). Al-Ukhuwa (1983) menyatakan, dalam istilah etika pemasaran Islam, itu adalah tak beretika bagi penjual untuk melebih-lebihkan kualitas produk-produknya. Hal yang demikian digolongkan sebagai hal yang curang dan karenanya tidak yang diizinkan. Ahmad (1995) menjelaskan, Nabi menceriterakan contoh-contoh spesifik untuk menggambarkan bentuk kecurangan, sebagai contoh, penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menjaga atau mengembalikan barang-barang selama mereka tidak menjual. "Jika kedua belah pihak berbicara benar dan menguraikan cacat-cacat dan kualitas (dari barang-barang), lalu mereka akan diberkati di dalam transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkah dari transaksi-transaksi mereka akan hilang". Al-Ukhuwa (1983) menambahkan, menyewa

seorang salesman untuk mempromosikan secara tidak wajar untuk memudahkan penjualan barang-barang adalah dilarang, dan bentuk apapun pembayaran yang diterima oleh salesman juga tidak sah. Dasar pemikiran untuk larangan ini bertujuan untuk menghindari semua bentuk penipuan. Dalam segi perspektif Islam, Miskawayh (1968) mengemukakan bahwa seorang penjual menyadari bahwa perbuatannya akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, akan bersikap adil dan jujur dalam segala aktivitas pemasarannya dan mengungkapkan spesifikasi yang sebenarnya tentang kualitas, isi, dan lain-lain. Dan sebaliknya, ia tidak akan melakukan aktivitas yang bersifat penipuan, pengkhianatan, pencurian atau ketidakadilan.

Al-Ukhuwa (1983) menekankan bahwa berdasarkan prinsip-prinsip Islam, pemasar-pemasar internasional diharuskan menyampaikan semua kelemahan atau kecacatan yang ada pada produk, baik yang nampak kelihatan maupun yang tersembunyi, dan jika tidak demikian maka perbuatan tersebut adalah curang. Bahkan menurut Niazi (1996) wajib hukumnya bagi penjual untuk mengungkapkan semua kecacatan produk kepada pembeli yang tidak bisa dilihat maupun yang tidak bisa dilihat oleh mata. Niazi (1996) menambahkan bahwa kualitas produk yang dinyatakan secara lisan, tertulis, maupun sesuatu kelemahan ataupun kecacatan walaupun tidak diinformasikan kepada pembeli, hal tersebut merupakan jaminan kualitas produk.

Erffmeyer (1993) juga menandakan bahwa, menurut Islam, teknik-teknik promosi harus tidak menggunakan daya tarik seksual, persona emosional, mengintimidasi, kesaksian-kesaksian palsu. Di dalam kerangka Islam, metoda-metoda ini bersifat tidak beretika karena yang dilakukan semata-mata untuk memanfaatkan naluri dasar para konsumen dengan suatu tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Lebih lanjut, etika Islam dengan keras melarang peniruan wanita-wanita di dalam iklan, pemberian harapan yang berlebihan, pemakaian bahasa dan perilaku sugestif, dan pemanfaatan wanita-wanita sebagai objek untuk memancing dan menarik pelanggan-pelanggan. Prinsip-prinsip Islam terhadap perilaku promosional yang semacam ini tidak layak untuk dilakukan, tetapi dapat dipraktikkan sehari-hari seperti halnya pelatihan petunjuk dan penjualan di Saudi Advertising. Al-Ukhuwa (1983) menggambarkan seperti yang ditunjukkan oleh Nabi dan para muridnya. Sebagai contoh, seorang murid yang terkenal, Jarir selalu menyampaikan kepada pelanggan-pelanggan kekurangan-kekurangan di dalam barang-barang miliknya. Ketika yang diberitahu bahwa bisnisnya mau bangkrut ia menjawab, "Kita berjanji kepada Nabi untuk bertransaksi dengan jujur di dalam aktivitas pemasaran kita".

Strategi Distribusi

Dimensi-dimensi etis pengambilan keputusan yang menyangkut distribusi produk sangat penting dalam bidang pemasaran. Distribusi fisik dapat dilihat sebagai perpaduan informasi yang terintegrasi, orang, peralatan, dan organisasi. dan sebagai suatu proses yang memerlukan berbagai langkah, mulai dari menyiapkan suatu alat untuk menempatkan suatu pesanan dan berakhir dengan diterimanya produk di tangan pelanggan (Bovee dan Thill, 1992). Transportasi itu sendiri

sebagai suatu unsur distribusi mempunyai dampak terhadap lingkungan manusia dan alam (Bovee dan Thill, 1992). Sebagai contoh pada tahun 1989, bencana Exxon Valdes mengakibatkan berjuta-juta galon-galon minyak mentah tumpah di Alaska. Telah diusulkan bahwa dampak dari bencana ini akan kecil jika, semisal kapal tangki double-hulled digunakan oleh Exxon. Akan tetapi, pemakaian dari kapal tangki, meski lebih menyelamatkan, juga lebih mahal. Sekali lagi, itu tidak menghernakan dikarenakan keputusan-keputusan yang dibuat berdasar pada maksimalisasi keuntungan adalah tidak harus paling sesuai dengan kesejahteraan masyarakat. Kasus-kasus lain dari praktik-praktik tak beretika di dalam distribusi termasuk pemakaian dari disain pengemasan tanpa pengamanan dan perlindungan cukup untuk produk, kemasan tidak sesuai, dan produk-produk beracun dan berbahaya diangkut melalui jalan raya publik. Dari segi perspektif Islam, layanan terhadap pelanggan-pelanggan seperti itu tidak bisa diterima dan disamakan dengan praktik-praktik pemasaran yang tak adil. Menurut prinsip-prinsip Islam, saluran-saluran distribusi tidak digunakan sebagai tujuan untuk menciptakan suatu beban untuk pelanggan akhir, yang disebabkan penundaan pengiriman dan mengakibatkan penambahan harga lebih tinggi (Saeed dkk, 2001). Sebagai contoh, mengidentifikasi secara khusus, perbuatan tidak beretika dalam saluran distribusi itu menyebabkan keterlambatan pengiriman, memaksa pelanggan-pelanggan untuk kembali berulang-kali dan seperti itu berdampak pada kekecewaan (Al-Ukhuwa 1938). Islam tidak melarang perwakilan agen sebagai jaringan pasar untuk memudahkan gerakan dan fungsi akuisisi. Di dalam kerangka Islam beretika, bagaimanapun juga, tujuan utama saluran-saluran distribusi harus untuk menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan cara memberikan layanan etis yang memuaskan (Al-Ukhuwa, 1938). Karenanya dalam hal distribusi produk, mengikuti prinsip-prinsip ajaran Islam, sebagai berikut: (a) Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi; (b) Tidak menggunakan paksaan pada saluran pemasaran; (c) Tidak menggunakan pengaruh yang tidak semestinya atas pilihan-penjual kembali untuk menangani suatu produk (Chachi dan Latiff, 2008).

Strategi Orang

Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk berpikir rasional saat membuat keputusan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum Islam (Ahmad, 1995). Masyarakat luas tidak boleh terhalangi kebebasan dan kejujuran dari pemaksaan informasi pemasaran. Hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum Islam, serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa. Ini adalah tanggung jawab pemasar untuk tidak berusaha melakukan bentuk paksaan apapun dan dalam situasi apapun, mereka harus menghargai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen untuk memastikan bahwa bahwa uang yang didapat atas kerja keras dari para pelanggan adalah tidak tersia-siakan (Saeed, dkk, 2001). Paksaan (*Ikrāh*) dilarang dalam Al-Qur'ān:

وَلَيْسْتَغْفِرِ الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّىٰ يُغْنِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ وَالَّذِينَ يَبْتِغُونَ
الْكِتَابَ مِمَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ فَكَاتِبُوهُمْ إِنْ عَلِمْتُمْ فِيهِمْ خَيْرًا ۗ وَآتُوهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ
الَّذِي آتَاكُمْ ۗ وَلَا تَكْرَهُوا فَتْيَاتِكُمْ عَلَى الْبِغَاءِ إِنْ أَرَدْنَ تَحَصُّنًا لِيَبْتِغُوا عَرَضَ
الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَمَنْ يُكْرِهِنَّ فَإِنَّ اللَّهَ مِنْ بَعْدِ إِكْرَاهِهِنَّ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“.....Dan janganlah kamu paksa budak-budak wanitamu untuk melakukan pelacuran, sedang mereka sendiri mengingini kesucian, karena kamu hendak mencari Keuntungan duniawi. dan Barangsiapa yang memaksa mereka, Maka Sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (kepada mereka) sesudah mereka dipaksa itu”. (QS. An-Nūr [24]: 33).

Paksaan (*Ikrāh*), didefinisikan memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuannya (Tyser, dkk 1967). Maka bila suatu kekuatan pemaksaan diterapkan untuk memutuskan yang menjadi tujuan dalam pemasaran global, kondisi fundamental dan vital untuk saling menguntungkan tetap tidak terpenuhi dan sebagai hasilnya transaksi yang dihasilkan tidak etis dan melanggar hukum (Saeed, dkk, 2001). Nabi Muhammad SAW melarang transaksi yang dilakukan di bawah paksaan, atau *bay' al- Mudtarr* (Ahmad, 1995)

Menurut prinsip-prinsip Islam, pertimbangan seksual, emosional, intimidasi, iklan yang menyesatkan semua memiliki unsur paksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai perilaku tidak etis yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, wacana terhadap sebuah bauran pemasaran yang beretika, menetapkan bahwa kebebasan pelanggan untuk mengambil keputusan, haruslah dilindungi dari hal-hal yang bersifat pemaksaan (Chachi dan Latiff, 2008).

Penutup

Persaingan merupakan tantangan yang tak terelakkan bagi perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Sementara para manajer perusahaan memiliki tanggungjawab yang besar dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Untuk itu diperlukan adanya strategi dalam mempertahankan persaingan, salah satunya adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam perspektif Islam sebagai alternatif konsep strategi dalam mempertahankan persaingan.

Konsep *Marketing mix* dalam perspektif Islam ini menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan maksimalisasi keuntungan semata. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Konsep *Marketing Mix* dalam perspektif Islam meliputi lima strategi yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan orang.

Strategi produk. Proses produksi dalam pandangan Islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Perspektif Islam menyertakan unsur-unsur moral dan transendental di dalam pengambilan keputusan proses produksi. Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan, diantaranya adalah: *Pertama*, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun; *Kedua*, produk harus harta benda aktual dari pemilik; *Ketiga*, produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan, sebagai contoh penjualan ikan di sungai; *Keempat*, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya; *Kelima*, proses produksi harus halal dan baik.

Strategi harga. Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam, di antaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, dan tidak ada manipulasi harga.

Strategi promosi. Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional, melebih-lebihkan kualitas produk-produknya, tidak menggunakan daya tarik seksual, persona emosional, mengintimidasi, kesaksian-kesaksian palsu. Islam dengan keras melarang peniruan wanita-wanita di dalam iklan, pemberian harapan yang berlebihan, pemakaian bahasa dan perilaku sugestif, dan pemanfaatan wanita-wanita sebagai objek untuk memancing dan menarik pelanggan-pelanggan.

Strategi distribusi. Distribusi fisik dapat dilihat sebagai perpaduan informasi yang terintegrasi, orang, peralatan, dan organisasi. dan sebagai suatu proses yang memerlukan berbagai langkah, mulai dari menyiapkan suatu alat untuk menempatkan suatu pesanan dan berakhir dengan diterimanya produk di tangan pelanggan. Islam melarang praktik-praktik tak beretika di dalam distribusi termasuk pemakaian dari disain pengemasan tanpa pengamanan dan perlindungan cukup untuk produk, kemasan tidak sesuai, dan produk-produk beracun dan berbahaya diangkut melalui jalan raya publik. Islam juga melarang saluran distribusi yang menyebabkan keterlambatan pengiriman.

Strategi orang. Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu Islam melarang praktik pemaksaan (*Ikrāh*), yakni memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuannya. Menurut prinsip-prinsip Islam, pertimbangan seksual, emosional, intimidasi, iklan yang menyesatkan semua memiliki unsur paksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai perilaku tidak etis yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, wacana terhadap sebuah bauran pemasaran yang beretika, menetapkan bahwa kebebasan pelanggan untuk mengambil keputusan, haruslah dilindungi dari hal-hal yang bersifat pemaksaan.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam ini memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pemasar. Konsep *Marketing Mix* dalam perspektif Islam ini juga dapat digunakan untuk memberikan penjelasan perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam yang dalam membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan. Logika berpikir yang melandasinya adalah perilaku ekonomi seseorang adalah untuk menciptakan *maṣlahah*. Konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa untuk

mendapatkan *maṣlahah*, begitu juga produsen memproduksi barang dan jasa untuk memberikan *maṣlahah*. Seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan yang mendasarkan prinsip-prinsip etika Islam akan mempertimbangkan bagaimana agar dapat memberikan *maṣlahah* kepada pelanggan guna membangun hubungan antara pelanggan baik dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Referensi

- Abaca, Fredy Roberto Valenuela, 2014. *Marketing: A Snapshot*, Pearson Australia.
- Abdullah, Johari Bin, Hamali, Jamil Hj. dan Abdullah, Firdaus, 2013, "Islamic Marketing Mix: The Critical Factors", *4th International Conference on Business and Economic Research (4th icber 2013) Proceeding*, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.
- Adnan, Ahmad Azrin, 2013, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 7.
- Aggarwal, Praveen, Vaidyanathan, Rajiv, dan Castleberry, Stephen, 2012, "Managerial and Public Attitudes Toward Ethics in Marketing Research", *Journal of Business Ethics*, Vol. 109 (4).
- Ahmad, M., 1992, *Business Ethics In Islamm*, Pakistan, Islamabad: IIIT, 1995.
- Al-Debi, Hameed Abdulnabi, Mustafa, Ashraf, 2014, "The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel - Case Study Amman, Jordan", *The Clute Institute International Academic Conference, Orlando, Florida, USA*.
- Al-Faruqi, Ismail Raji, *AL TAWHID: Its Implications for Thought and Life*, Kuala Lumpur: IIIT.
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta.
- Al-Misri, Ahmad Ibn Naqub: 1991, *The Reminiscences of the Traveler: A Classical Manual of Islamic Sacred Law*, trans. by Noah Ha Mim Keller (Modern Printing Press, Abu Dhabi).
- Al-Ukhuwa, Diya'al-Din Muhammad Ibn, 1983, *The Ma'alim al-Qurba fi Ahkam al-Hisbah*, Luzak, London: Reuben Levy ed.
- Angipora, M. P, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua, Penerbit PT. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arham, Muhammad, 2010, "Islamic Perspectives on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2.
- Armstrong, R.W., 1992, "An Empirical Investigation of International Marketing Ethics: Problems Encountered by Australian Firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11.

- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, RajaGrafindo Persaja.
- Bovee, C. L. dan J.V. Thill, 1992, *Marketing*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Chachi, Abul Hassan Abdelkader dan Latiff, Salma Adbul, 2008, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Industry", *J.KAU, Islamic Econ.*, Vol. 21, No.1.
- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dubinsky, A. J., M. A. Jolson, M. Kotabe dan Un Lim Chae, 1991, "A Cross-National Investigation of Industrial Salespeople's Ethical Perceptions", *Journal of International Studies*, Vol. 22, Winter.
- Erffmeyer, R. C., J. A. Al-Khatib, M. I. Al-Habib dan J. F. Hair, Jr., 1993, "Sales Training Practices: A Cross-National Comparison", *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 1.
- Green, R. M., 1993, "Centesimus Annus: A Critical Jewish Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 12.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Econ.*, 21(11).
- Hussnain, Syed Ali, 2011, "What Is Islamic Marketing" *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.11 No. 11.
- Karim, Adiwirman, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003.
- Kotler Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta, Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2011, *Principles of Marketing* (14th ed), Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh & Roni A. Rusli, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Kesebelas). Jakarta, Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. *Konsep Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, dan Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia jilid 11 ed.7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyohadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi ed.3*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mannan, Abdul, 1997, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, alih bahasa M. Nastangin (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Primayasa).
- Miskawayh, Ahmad Ibn Muhammad Ibn, 1968, *The Refinement of Character*, trans. Constantine K. Zurayk, Beirut: The American University of Beirut.
- Mohiuddin M.D.M.G, Haque MS, 2012, Behaving Ethically : an assence of Islamic Marketing System, *European Journal of Business an Management*, 4. 34-44.
- Muhammad, 2004, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muslih, 2004, *Etika Bisnis Islami, Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansii Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Niazi,L.A.K., 1996, *Islamic Law of Contract*, Lahore: Research Cell, Dayal Sing Trust Library.
- O'Brian, B., 1999. "Prudential Fine \$20 Million by NASD over its Sales of Variable Life Insurance" dalam *Wall Street Journal*, Vol. 9
- Owomoyela S K, Ola, Olasunkanmi .S., Oyeniyi K.O., 2013, "Investigating The Impact Of Market Ing Mix Elements On Consumer Loyalty: An Emprical Study On Nigerian Breweries Plc", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 4, No. 11.
- Palmer, David, Hedberg,Trevor, 2013, "The Ethics of Marketing to Vulnerable Population", *Journal of Business Ethics*, Vol. 116, (2).
- Pour, Bahman Saeidi, Nazari, Kamran, dan Emam, Mostafa, 2013, "The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province", *African Journal of Business Management*, Vol. 7(34).
- Rice, Gillian, 1999, "Islamic Ethics and the Implications for Business", *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, No. 4.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, 2001, "International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2.
- Sandicki, Ozlem, 2011 "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3.
- Santos, Nicholas J. C., Laczniak, Gene R., dan Facca-Miess, Tina M., 2015, "The "Integrative Justice Model" as Transformative Transformative Justice for Base-of-the-Pyramid Marketing", *Journal of Business Ethics*, Vol. 126, (4).
- Sugiharto, Sugiono dan Setiawan, Wilson, 2014, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1 Jurnal Strategi Pemasaran.
- Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Taimiyah, Ibnu, 1976, *Al-Hisbah*, Cairo : Darul Sya'b.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Tyser, C.R., Demetriades, D.G. dan Efendi, I.H., 1967 ,“A Complete Code on Islamic Civil Law,” translation from Turkish of *Majallah-el Ahkam-i-Adliya, Majella*, Lahore, New York: Law Publishing Company, NY.
- Wilson, Jonathan A.J., 2012, Editorial The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No. 1.
- Zed, Mestika 2003, *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Zeithaml. , Valarie, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009, *Services Marketing –Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. McGraw- Hill : New York.
- Zeithaml. , Valarie, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., 2007, *Service marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Zuhaily, Wahbah al, al-Fiqhul Islamy Wa Adillatuhu, Terjemahan, Bandung: C.V. Pustaka Media Utama, 2006.