

“MARKETING MIX”: TINJAUAN SEMULA MENURUT EPISTEMOLOGI ISLAM

HANIM MISBAH
LAKIRINA FAIDIWATI LATIF
Universiti Sains Islam Malaysia

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk membincangkan unsur-unsur campuran pemasaran mengikut epistemologi Islam. Penerangan tentang pengenalan pemasaran dan kepentingannya kepada perniagaan adalah antara aspek yang di bincangkan diikuti dengan campuran pemasaran Islam 1K dan 4P iaitu khalayak (*people*), produk, perletakan harga pemilihan tempat dan promosi. Kajian ini menggunakan kaedah analisis data sekunder yang terdiri daripada pelbagai sumber seperti buku, manuskrip, al-Quran, atau akhbar yang berkaitan dengan campuran pemasaran dan pemasaran produk berasaskan syariah. Hasil dapatan bagi kertas kerja ini mendapati kesemua unsur-unsur pemasaran konvensional mahupun Islamik adalah sama penting dan tidak banyak bezanya. Namun, unsur khalayak merupakan unsur yang paling penting berbanding unsur-unsur yang lain menurut epistemologi Islam kerana menurut *tasawwur* Islam, pemasaran perlulah dilakukan mengikut asas ilmu Islam iaitu setiap manusia perlu menjaga hubungannya dengan Allah SWT, sesama manusia dan alam sekitar dan mengikut apa yang digariskan dalam Islam iaitu mengikut al-Quran dan as-Sunnah. Keperluan memahami serta mendalami elemen berkaitan khalayak ini boleh dipelopori dengan lebih meluas meliputi konsep membangunkan insan (*human development*) yang merupakan cadangan kajian yang boleh dilakukan pada masa hadapan dan menjadi garis panduan pemasaran mengikut *tasawwur* Islam.

Kata kunci: Pemasaran Islam, khalayak, produk, perletakan harga, pemilihan tempat, promosi.

MARKETING MIX: A REVISIT FROM ISLAMIC EPISTEMOLOGY

ABSTRACT

This study aims to deliberate the elements of a marketing mix according to Islamic epistemology. Information about the introduction of marketing and its importance to the business are discussed followed by Islamic marketing mix, 5P; namely people, product, price, place and promotion. It aims to look at some of the differences between conventional marketing and Islamic marketing in the aspects of definition, objectives

and marketing concepts with regard to their importance. In addition, a discussion of the main elements of the marketing mix is also discussed. This study employs secondary data analysis methods from various sources; books, manuscripts, Al-Quran and hadiths that are in line with shariah rulings. The findings of this paper suggested that all elements of conventional and Islamic marketing are equally important and they do not have much differences. However, people is the most important element than others, because according to the Islamic worldview, marketing should be done in accordance with the principles of Islam, in which every human being must preserve his relationship with God, fellow human beings and the environment, and follow all guidelines outlined in Islam according to the Quran and Sunnah. Future research on the concept of people can be done in the human development research area which in return will be a used as a marketing guideline according to Islamic worldview.

Keywords: Islamic marketing, people, product, pricing, selection of places, promotion.

PENGENALAN

Secara tradisinya, pemasaran merupakan sebahagian daripada aktiviti perniagaan dan merupakan unit yang mempunyai kepentingan yang besar bagi sesebuah organisasi perniagaan. Menurut Muhammad Arham (2010), beliau menyatakan bahawa apabila sesebuah syarikat itu terlibat dalam aktiviti perniagaan, jabatan pemasaran syarikat tersebut memainkan peranan yang sangat penting dalam memastikan proses penyampaian produk atau perkhidmatan yang menepati kehendak pelanggan. Di samping itu, pemasaran melibatkan keupayaan perniagaan untuk memahami pasaran sasaran dan cuba untuk berkomunikasi tentang produk dan aktiviti pemasaran kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti pembeli, penjual, rakan perniagaan, dan masyarakat (Md Shamsudin & Abd Rahman, 2014).

Pemasaran dari perspektif konvensional adalah satu proses sosial dan pengurusan di mana individu dan kumpulan mendapatkan apa sahaja keperluan dan kehendak mereka melalui proses penukaran produk dan nilai dengan khalayak lain (Wan Abdullah, 2008). Ia sebenarnya adalah proses merancang dan melaksanakan konsep, harga, promosi dan pengedaran idea, barangan dan perkhidmatan di dalam usaha untuk memenuhi matlamat individu dan organisasi (Kotler & Lane, 2009). Menurut Alom & Haque (2011), konsep pemasaran konvensional tidak meliputi kebajikan individu dan masyarakat secara keseluruhannya. Ini dipersetujui oleh Bouzenita & Boulanouar (2016) dalam kajian mereka yang mengkritik model Hirarki Maslow dengan menyatakan bahawa model Maslow ini tidak tepat dan konklusif kerana tidak mengambilkira aspek spiritual atau kemanusiaan.

“...pemasaran adalah satu mekanisme yang wujudkan dengan andaian daripada model kapitalis Barat. Ia melibatkan persepsi, yang bertentangan dengan realiti,

jadi walaupun hakikat bahawa Maslow tidak membezakan antara keperluan dan kehendak, ianya adalah tidak konsisten. Keperluan dan kehendak terbit dari keperluan untuk pengembangan kategori keperluan yang termasuk kehendak yang menjadi sangat bermanfaat untuk perniagaan. Ini kerana kehendak akan menyebabkan peningkatan dalam bilangan pembelian dan pembelian berulang. Oleh itu, ia dapat menarik pelanggan ke dalam kitaran penggunaan seumur hidup pelanggan dan memaksimumkan nilai sebanyak yang mungkin. Ini dilakukan dengan meletakkan (positioning) produk dalam minda pengguna, sehingga membolehkan pengguna merasakan mereka mempunyai hubungan dengan produk dan akhirnya menjadi proksi bagi keperluan perintah Maslow untuk ke peringkat atau hirarki yang lebih tinggi.

(Bouzenita & Boulanouar, 2016)

Pemasaran Islam adalah perlu untuk menangani keperluan untuk khalayak Islam seperti yang dikatakan oleh Muhammad Arham (2010) iaitu; khalayak Islam perlu untuk hidup dengan cara yang ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Oleh itu, semua cara perlu dibuat mengikut garis panduan Islam. Sehubungan itu, mana-mana amalan pemasaran yang tidak beretika dan berlaku zalim yang menafikan konsep persaudaraan dan persamaan manusia yang membentuk teras visi Islam perlulah dielakkan oleh pemasar Islam. Selain memenuhi keperluan Muslim yang memerlukan produk dan barangan yang berlandaskan syariat, sebahagian konsep pemasaran konvensional dilihat bertentangan dengan pandangan Islam kerana menurut Islam, perniagaan yang berasaskan kepada keuntungan adalah bersifat material semata-mata yang akan menjadikan seseorang itu lebih bersikap ke arah kebendaan yang mana secara tidak langsung akan menjadi hamba kepada pemasaran yang berorientasikan keuntungan (Sholihin, 2010). Walaubagaimana pun, Islam tidak menghalang untuk berniaga dan mencari keuntungan bahkan Islam itu sendiri menggalakkan umatnya untuk berniaga dengan tujuan untuk mencari kekayaan berdasarkan kepada ayat al-Quran yang bermaksud:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya) kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sesama sendiri. Sesungguhnya Allah sentiasa mengasihani kamu"

(An-Nisa': 29)

Dari ayat al-Quran di atas, maka dapatlah disimpulkan bahawa Islam menggalakkan umatnya untuk menceburi bidang pekerjaan selagi mana ianya tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Memandangkan pemasaran adalah sebahagian daripada aktiviti perniagaan, sebagai seorang pemasar Islam, mereka sepatutnya mempraktikkan ajaran Islam di dalam aktiviti pemasaran apabila berurusan dengan pelanggan mereka. Ini selari dengan definisi pemasaran Islam

sebagai satu proses dan strategi dalam memenuhi keperluan melalui produk dan perkhidmatan yang halal dengan persetujuan dari kedua belah pihak dan untuk mencapai al-falah dalam memenuhi kehendak material dan juga untuk kebahagiaan di dunia dan akhirat (Alom & Haque, 2011).

Keperluan pemasaran Islam ini juga selari dengan perkembangan ekonomi semasa dunia kerana menurut (Temporal, 2011) yang merujuk Pew Research Centre Report yang melaporkan populasi umat Muslim pada masa hadapan iaitu mulai tahun 2020 dijangkakan akan meningkat dari 1.6 billion kepada 2.2 billion pada tahun 2030. Peningkatan bilangan umat Islam ini memberikan implikasi bahawa pasaran pengguna Muslim adalah homogenes (sama tapi tak serupa), sangat besar dan berbaloi untuk diberikan perhatian. Selain itu, disebabkan pengguna Muslim berada di serata dunia, maka aktiviti pemasaran juga berbeza antara negara yang mempunyai majoriti pengguna Muslim berbanding negara yang hanya minoriti. Selain daripada faktor taburan pengguna Muslim serata dunia, aktiviti pemasaran juga perlu berbeza kerana perbezaan tahap kefahaman serta amalan golongan Muslim yang terdiri dari pelbagai golongan seperti golongan ortodok, sederhana hinggalah kepada yang liberal. Sehubungan itu, adalah penting untuk pemasar melihat semula penafsiran serta amalan-amalan pemasaran mengikut epistemologi Islam untuk menjamin aktiviti pemasaran pada masa hadapan adalah menepati syariat Islam. Sehubungan dengan itu, dalam penulisan ini, penyelidik cuba untuk melihat perbezaan utama dari aspek definisi, objektif serta konsep pemasaran dan meninjau semula elemen-elemen penting dalam pemasaran menurut perspektif dan epistemologi Islam.

KAJIAN LEPAS

Sorotan lampau menemukan banyak perbincangan berkaitan tentang ekonomi dan keadilan urusanniaga secara meluas meliputi pandangan sosial kapitalis barat seperti Karl Marx, Mark Weber, Adam Smith serta ilmu Islam seperti Ibnu Taimiyah (Islahi, 1997). Secara umum, pemasaran mengikut Rasulullah S.A.W (pemasaran Islam) sebagaimana yang disimpulkan oleh Sholihin (2010) menyebut beberapa perbezaan antara pemasaran Islam berbanding pemasaran konvensional dimana pemasaran mengikut Islam didasari oleh tiga elemen utama iaitu tidak hanya mementingkan keuntungan dunia tetapi lebih kepada keuntungan dengan tujuan spiritual, kebahagiaan akhirat, berupaya membantu khalayak lain serta tidak hanya menekankan kepuasan maksima untuk diri sendiri sahaja dan ini bertentangan dengan pegangan Karl Marx yang mana perniagaan ini berorientasikan keuntungan semata. Sholihin (2010) ketika membincangkan tentang keberkatan untung, mengulas tentang para penjual kapitalis yang berorientasikan keuntungan semata-mata (mengikut pandangan Karl Marx) tanpa melibatkan hati akan menjadi pengejar utama keuntungan serta kepuasan diri dan mereka inilah yang paling ekstrim dalam mempertahankan '*maximization of profit*'. Perbincangan lebih lanjut mengenai perbezaan dari sudut definisi, objektif,

konsep menurut Md Shamsudin & Abd Rahman (2014) di dalam kajian mereka merumuskan secara lebih terperinci yang membandingkan antara pemasaran konvensional dan pemasaran Islam adalah seperti yang dirumuskan di dalam **Jadual 1** di bawah:

Jadual 1:

Beza Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Islam dari Aspek Definisi, Objektif dan Konsep

Item	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Islam
Definisi	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan suatu proses pengurusan dan sosial dimana setiap individu dan sesebuah kumpulan memenuhi keperluan dan kehendak mereka dengan melakukan proses pertukaran produk dan nilai dengan khalayak lain. Aktiviti yang ditetapkan oleh institusi dan proses mencipta, berkomunikasi, menyampaikan dan melakukan penukaran akan sesuatu yang mempunyai nilai untuk pelanggan, rakan-rakan dan masyarakat umum. Pemasaran melibatkan proses merancang dan melaksanakan konsep, harga, promosi dan pendedaran idea, barangan dan perkhidmatan dalam melakukan proses pertukaran yang dapat memenuhi matlamat individu dan organisasi. 	<ul style="list-style-type: none"> Proses mengenalpasti dan pelaksanaan strategi bagi memaksimumkan nilai kebajikan pihak berkepentingan dan masyarakat secara umum. Dalam pemasaran Islam, <i>tasawwur</i> dianggap sebagai tindakan teras Muslim di mana seseorang sangat memahami bahawa di dunia ini, tiada apa yang boleh mengubah bahawa sesungguhnya Allah SWT sebagai pencipta manusia dan manusia adalah sebagai makhluk ciptaan-Nya. Pemasaran Islam adalah proses dimana syarikat akan cuba melakukan aktiviti pemasaran yang terbaik dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Item	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Islam
Objektif	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan serta keuntungan yang diperolehi oleh pemasar tanpa sebarang sekatan. • Memuaskan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selain memenuhi 'keperluan' pelanggan dan mencapai matlamat syarikat, semua amalan pemasaran yang berkaitan seperti perancangan, penentuan harga, pengedaran dan mempromosikan produk perlu berlandaskan syariah Islamiah. • Untuk mencapai bukan sahaja kehendak material tetapi juga kesejahteraan rohani di dunia dan akhirat.
Konsep Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan di antara persekitaran termasuk manusia dengan Tuhan adalah bersifat sementara. • Tiada isu dalam mendapatkan barangan dan perkhidmatan yang halal atau haram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dipengaruhi oleh ciri-ciri kerohanian, etika, realistik dan kemanusiaan. • Mengambilkira tentang perkara halal dan haram.

Sumber: Md Shamsudin & Abd Rahman (2014)

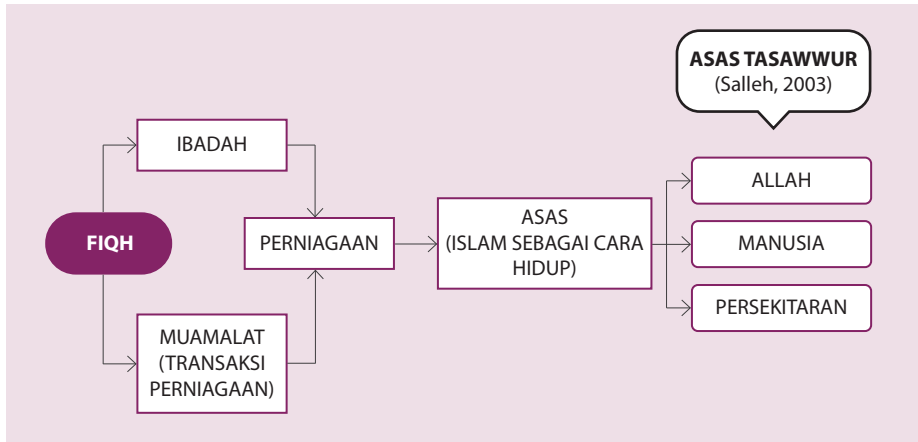
Perbezaan dalam definisi pemasaran konvensional dan pemasaran Islam memperlihatkan perbezaan utama iaitu pemasaran dari perspektif Islam adalah berbeza daripada pemasaran konvensional kerana ianya didasari oleh konsep *tasawwur* yang terkandung di dalamnya elemen iman, amal dan akhlak. Konsep *tasawwur* berasal dari perkataan "*sawwara*" dalam bahasa Arab yang membawa maksud tinjauan terhadap sesuatu sebagaimana yang dinyatakan oleh Din (1992) dan ditulis oleh Ahmad (2012). Manakala definisi *tasawwur* Islam adalah penjelasan sebenar di mana ia boleh menjadi asas untuk khalayak hidup (Ahmad, 2012; Din, 1992; Salleh, 2003; Hanapi, 2015). Penjelasan lanjut oleh Hanapi (2015) menyatakan bahawa unsur-unsur asas *tasawwur* Islam boleh dibahagikan kepada tiga kategori, iaitu: Allah SWT sebagai pencipta, manusia sebagai makhluk (Khalifah) dan alam semesta sebagai makhluk (penerangan lanjut adalah seperti di **Rajah 1**) dan *tasawwur* Islam ini menawarkan pengurusan manusia serta perniagaan secara lebih meluas.

Selain konsep perniagaan dalam Islam yang amat luas, perniagaan bukan sahaja merupakan kegiatan ekonomi untuk memenuhi keperluan-keperluan jasmaniah, tetapi ia mempunyai fungsi yang merangkumi pertumbuhan kebudayaan dan ibadah yang akan membawa keuntungan di akhirat kelak (Salamon, 1992). Sehubungan itu, seorang peniaga mahupun sebuah entiti perniagaan perlu

memikul tanggungjawab kepada masyarakat dan bukan hanya memikirkan keuntungan semata-mata.

Rajah 1:

Konsep *Tasawwur* yang Mendasari Pemasaran Islam



Sumber: Latif (2016)

Berdasarkan kepada **Rajah 1** di atas, ianya menjelaskan bagaimana konsep *Tasawwur* menjadi asas kepada pemasaran Islam. Huraian berkenaan dengan gambarajah 1 adalah seperti dibawah:

Hubungan antara Manusia dan Allah SWT Maha Pencipta

Hubungan antara manusia dan Allah SWT merupakan hubungan paling penting di mana ia boleh membentuk keperibadian manusia sebagai yang dicipta oleh Allah Maha Pencipta (Alawneh, n.d.) sebagaimana Allah SWT berfirman:

"Apakah kamu tidak memperhatikan bagaimana Tuhanmu berbuat terhadap kaum 'Aad? (yaitu) penduduk Iram yang mempunyai bangunan-bangunan yang tinggi, yang belum pernah dibangun (suatu kota) seperti itu, di negeri-negeri lain..."

(Al-Fajr: 6-8)

Dalam Islam, istilah yang tepat untuk menunjukkan hubungan antara hamba dan Allah pencipta ini dikenali sebagai *taqwa* di mana ia adalah kesedaran tentang bagaimana tindakan seseorang itu akan dilihat oleh Allah SWT. *Taqwa* lahir melalui penyembahan kepada Allah SWT di mana ibadat yang baik akan meningkatkan tahap ketaqwaan kepada Allah SWT, kerana *taqwa* akan mempengaruhi gaya hidup kita sebagai seorang Muslim dalam membuat keputusan (Nizam, 2011).

Manusia Sebagai Makhluk (Hubungan Pemasar dengan Pelanggan)

Pemasar dapat dilihat dari peranan Khalifah berdasarkan makna itu sendiri, yang bermaksud bahawa pemasar atau khalayak mesti menggunakan kekuatan mereka sendiri dari segi fizikal dan mental bagi pembangunan masyarakat dengan semaksimum mungkin tetapi mestilah berdasarkan ajaran Islam seperti yang disebut dalam al-Quran dan al-Sunnah (Hamid & Sa'ari, 2011). Al-Nabhan (1986) menegaskan bahawa pembangunan ekonomi Islam mestilah berdasarkan tiga faktor utama iaitu: akidah (tauhid), syariah (hukum Islam) dan akhlak (sikap). Adalah dipercayai bahawa dengan personaliti dan sikap yang baik, ia akan mempengaruhi pemasar atau Khalifah yang lebih bertanggungjawab dalam melaksanakan kewajipan mereka terhadap Allah SWT, kerjaya dan masyarakat kerana manusia dilahirkan dengan objektif untuk memainkan peranan yang penting ke arah Allah SWT dan melakukan perkara yang baik yang boleh menjadi bukti di dalam Al-Quran (Ali, n.d.):

"Tiap-tiap satu perintah itu, menyalahinya adalah kejahatan yang dibenci di sisi Tuhanmu"

(Al-Isra':38)

Alam Semesta Sebagai Makhluk (Hubungan antara Pemasar dengan Persekitaran)

Dalam membincangkan konsep dunia dan hubungan dengan pemasar, seseorang perlu tahu bahawa terdapat banyak sumber yang berguna yang Allah SWT berikan kepada kita di dunia ini seperti yang disebutkan dalam al-Quran:

"Dan apakah mereka tidak melihat bahawa sesungguhnya Kami telah menciptakan binatang ternak untuk mereka yaitu sebahagian dari apa yang telah Kami ciptakan dengan kekuasaan Kami sendiri, lalu mereka menguasainya? Dan Kami tundukkan binatang-binatang itu untuk mereka, maka sebagiannya menjadi tunggangan mereka dan sebagiannya mereka makan. Dan mereka memperoleh padanya manfaat-manfaat dan minuman. Maka mengapalah mereka masih tidak bersyukur?"

(Yasin: 71-73)

Berdasarkan ayat yang disebutkan di atas, kita tahu bahawa Allah SWT telah memberikan kita pelbagai kemudahan yang tidak terhad untuk kegunaan manusia sebagai Khalifah di dunia ini. Jadi, adalah wajib untuk pemasar Islam untuk melindungi alam sekitar dengan menyediakan produk dan perkhidmatan yang tidak akan memberikan kesan yang buruk kepada masyarakat seperti pencemaran dan juga urusniaga yang mempunyai kesan negatif kepada masyarakat.

Mengikut konsep *tasawwur*, maka kupasan mengenai aspek pemasaran Islam dan pemasaran konvensional diperhalusi dengan mengambilkira penambahan

unsur khalayak sebagai salah satu unsur dalam campuran pemasaran yang mana manusia sebagai Khalifah mengatasi segala unsur lain seperti produk, perletakan harga mahupun pengedaran. Perbincangan lanjut mengenai perbezaan mahupun kesamaan campuran pemasaran akan dibincangkan dalam subseksyen yang berikutnya.

Pemasaran Campuran (5P's)

Sejak dulu lagi, unsur-unsur pemasaran konvensional terkenal dengan produk, harga, promosi dan pemilihan tempat. Tetapi pada masa kini, elemen-elemennya telah bertambah lebih daripada 4P's, seperti 5P's, 7P's, dan 10P's. Untuk artikel ini, tumpuan adalah pada 4P dimana terdahulu, pemasaran campuran dari perspektif pemasaran konvensional sentiasa memulakan P dengan produk kerana untuk pemasar konvensional (*conventional marketer*), mereka percaya bahawa produk atau perkhidmatan adalah unsur utama yang akan menentukan kejayaan atau kegagalan dan keuntungan sesebuah firma perniagaan. Dalam pemasaran Islam, penulis ingin mencadangkan bahawa pemasaran harus bermula dengan khalayak (*people*), kemudian produk, perletakan harga, dan pemilihan tempat dan promosi.

Khalayak (People)

Khalayak dalam pemahaman pemasaran konvensional merupakan mereka yang bekerja di dalam sesebuah organisasi yang akan menentukan kualiti perkhidmatan dan barangan yang diterima oleh pelanggan. Di dalam pemasaran campuran konvensional (*marketing mix*), khalayak merupakan elemen yang kelima sesudah produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (The Chartered Institute of Marketing, 2009). Justeru itu, penulis beranggapan pemasar atau khalayak dianggap sebagai penggerak dalam proses penyampaian barangan atau perkhidmatan terus kepada pelanggan.

Namun, dari perspektif pemasaran Islam, khalayak dianggap sebagai mereka yang memainkan peranan penting kerana mereka juga merupakan Khalifah Allah SWT di muka bumi yang mempunyai peranan penting dalam melaksanakan amanah Allah SWT. Kedudukan khalayak dalam hirarki campuran pemasaran seharusnya sedikit berbeza aturannya berbanding pemasaran konvensional. Ini dapat dilihat dari sudut *tasawwur* Islam bahawa asas *tasawwur* itu terdiri daripada Allah SWT sebagai Pencipta, manusia sebagai makhluk dan alam semesta juga sebagai makhluk (Salleh, 2003). Tambahan pula, Zuhaili (1991) dalam bukunya menyatakan bahawa manusia berdasarkan ayat di atas adalah merujuk kepada Khalifah dan Khalifah adalah merujuk kepada Nabi Adam AS dan juga manusia. Selain itu, beliau juga menyatakan kewajipan Khalifah juga boleh termasuk kewajipan manusia dan pakar-pakar sebagai mengikut pengkhususan mereka. Selaku Khalifah Allah SWT, wajib bagi manusia untuk memakmurkan muka bumi ini sebaik mungkin berlandaskan kepada firman Allah SWT yang bermaksud:

"sesungguhnya kami telah menjadikan khalifah dimukabumi, maka jalankanlah hukum diantara manusia dengan yang benar...."

(Al-Sad: 26)

Walaupun manusia itu dibenarkan untuk menjalankan hukum Allah SWT di muka bumi dengan sesama manusia dan juga alam semesta, manusia itu masih lagi terikat dengan hukum Allah SWT dan tidak boleh mengambil kesempatan terhadap sesama makhluk (Atikullah, 2009). Justeru itu, sebagai seorang pemasar Islam, mereka juga tidak terlepas daripada tugas mereka sebagai Khalifah di muka bumi ini kerana maksud Khalifah itu tidak terhad kepada agama sahaja tetapi mencakupi segala aspek kehidupan manusia kerana penulis percaya sesebuah sistem pemasaran itu akan wujud hanya apabila adanya manusia sebagai penggeraknya untuk menjalankan sistem tersebut (Adnan, 2011).

Jika dilihat dari huraian di atas, pemahaman dan pengertian khalayak dari konsep pemasaran lazim dan juga Khalifah dari sudut Islam, peranan khalayak itu hanya terhad dalam sesebuah organisasi sahaja dan ianya adalah sangat berbeza dengan konsep Khalifah yang diketengahkan oleh Islam yang lebih bersifat menyeluruh dari segi perhubungan seseorang Khalifah (manusia) dengan Allah SWT, sesama makhluk dan juga alam semesta (Salleh, 2013). Walaupun terdapat perbezaan dari segi konsep khalayak dalam pemasaran konvensional dan juga konsep Khalifah dalam konteks Islam, konsep Khalifah boleh juga dikaitkan dengan konsep pemasaran konvensional dalam konteks perhubungan pengurusan pemasaran yang didefinisikan oleh Gronroos (1989) iaitu sebagai proses yang melibatkan beberapa khalayak atau pelaku yang perlu mencapai sesuatu objektif. Proses ini dapat dicapai melalui persetujuan kedua-dua belah pihak melalui proses pertukaran dan dengan mengamalkan satu konsep penting dalam pemasaran iaitu kepercayaan (Gronroos, 1989; 1994). Definisi oleh Gronroos juga mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran Islam yang diketengahkan oleh Alom & Hoque (2011) di mana pemasaran hanya akan wujud sekiranya wujud persetujuan diantara penjual dan pembeli dengan syarat kedua belah pihak dapat dalam mencapai keperluan dan kehendak serta kepuasan yang mereka harapkan daripada aktiviti pemasaran yang mereka jalankan.

Peranan khalayak atau Khalifah ini dapat dibuktikan dengan kajian yang mendapati kepuasan pelanggan, komitmen daripada kakitangan dan kepercayaan merupakan elemen-elemen yang memainkan peranan penting dalam menjayakan perhubungan diantara pemasar dan juga pelanggan (Kassim et. al., 2009). Selain daripada peranan khalayak dalam pemasaran Islam adalah sama dengan peranan Khalifah, dimana khalayak dalam pemasaran Islam harus memegang tanggungjawab dalam menegakkan kepercayaan dari Allah SWT melalui pengurusan sumber yang dianugerahkan kepadanya untuk kebaikan masyarakat dan alam sekitar (Abdullah, 2010). Tambahan pula, khalayak yang

selaku pemasar perlu jujur dan perlu mencuba untuk memberikan yang kualiti produk yang terbaik dalam usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan (Hejase et al., 2012; Ahmed & Rahman, 2015) dengan berfikir secara rasional semasa membuat apa-apa keputusan dalam pasaran global kerana ia adalah pra-syarat dalam undang-undang Islam (Saeed & Baig, 2013). Oleh itu, khalayak dalam pemasaran Islam tidak boleh memaksa pelanggan, dengan mengambil kira kebenaran intelektual dan tahap kesedaran yang lebih tinggi bagi memastikan bahawa wang yang dikeluarkan oleh pelanggan adalah tidak sia-sia (Saeed & Baig, 2013). Tetapi, untuk mencapai matlamat ini, khalayak dalam pemasaran Islam perlu mempunyai strategi pemasaran produk di pasaran yang perlu dimulakan dengan penjaan idea yang bernas dan berakhir dengan pelaksanaan strategi yang berkesan (Hejase et al., 2012).

Memandangkan khalayak adalah individu-individu yang akan mendokongi setiap aktiviti pemasaran sama ada sebagai seorang pengusaha atau pengeluar produk, penjual di pasaraya, yang bekerja di bahagian pentadbiran mahupun peniaga yang mengusahakan perniagaan runcit mereka sendiri, maka kesemua khalayak ini perlu memiliki ciri-ciri sebagai khalifah yang akan mentadbir dan mengusahakan sesuatu dengan cara memelihara tanggungjawabnya terhadap pencipta di samping menjaga alam semesta dan juga menjaga kepentingan sejagat (seperti tidak merosakkan alam sekitar, meletakkan harga yang berpatutan, tidak menzalimi pengguna dengan menjual barangan yang rosak dan sebagainya).

Produk

Sesebuah organisasi perniagaan dibina adalah berdasarkan kepada keinginan untuk berniaga dan akan berhubung dengan masyarakat melalui wakil syarikat yang akan memasarkan dan mempromosikan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang utama yang ditawarkan oleh pasaran dimana produk adalah merupakan elemen utama dalam pemasaran campuran yang ditawarkan yang memberi nilai atau *value* kepada pelanggan yang disasarkan. Penawaran produk ini jugalah yang menjadi asas utama bagi sesebuah syarikat dalam membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan di pasaran untuk perhatian, pengambilalihan dan digunakan yang dapat memenuhi kehendak dan keperluan (Kotler, 2009). Sebagai tambahan, produk juga boleh didefinisikan sebagai produk atau perkhidmatan ataupun idea yang mengandungi ciri-ciri yang boleh dirasai dan disentuh yang dapat memberi kepuasan kepada pelanggan dan diterima dengan penukaran wang atau sesuatu yang bernilai (Kerin et al., 2009).

Berdasarkan kepada definisi produk yang dinyatakan, produk atau perkhidmatan yang dihasilkan oleh sesebuah syarikat akan hanya memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan (Muchilisin, 2013) serta yang dapat memberi pulangan keuntungan kepada syarikat. Situasi ini dapat dilihat dari definisi pemasaran

itu sendiri yang mana bagi mencapai matlamat organisasi bergantung kepada mengetahui keperluan dan kehendak pasaran sasaran dan menyampaikan keupayaan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing, ini bermakna sesuatu aktiviti pemasaran itu akan hanya terjadi jika pengeluar memahami kehendak dan keperluan pelanggan kerana dengan penghasilan produk dan perkhidmatan yang memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan, barulah pengeluar akan memperolehi pulangan dan keuntungan daripada penjualan produk dan perkhidmatan yang dihasilkan yang memenuhi kehendak pelanggannya (Kerin et al., 2009).

Objektif aktiviti pemasaran adalah untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan mereka tetapi apabila dilihat keperluan dan kehendak dari perspektif ekonomi konvensional, adalah sifat semulajadi manusia yang mempunyai keperluan dan kehendak yang tidak terhad tetapi sumber untuk memenuhi keperluan dan kehendak mereka adalah terhad. Bagi memenuhi keperluan dan kehendak terhadap produk dan perkhidmatan, maka khalayak dan pelanggan perlu bertemu bagi melakukan proses pertukaran yang perlu disertakan dengan nilai, kepuasan dan kualiti yang baik daripada produk atau perkhidmatan yang dijual (Adnan, 2011). Ini jelas membuktikan bahawa konsep pemasaran konvensional adalah salah satu sains sosial biasa yang memberi tumpuan kepada keupayaan ekonomi untuk memaksimumkan pengeluaran dan memaksimumkan kehendak pengguna. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa pengeluaran produk dan perkhidmatan dari perspektif pemasaran konvensional adalah untuk memaksimumkan pengeluaran dan memaksimumkan keperluan dan kehendak yang boleh menghasilkan keuntungan yang tinggi kepada pengeluar (Md Shamsudin & Abd Rahman, 2014).

Matlamat pemasaran produk dari Islam adalah sama seperti perspektif pemasaran konvensional iaitu pengeluar akan mengeluarkan produk atau perkhidmatan berdasarkan kepada keperluan pelanggan, tetapi mesti mematuhi peraturan dan garis panduan yang digariskan oleh Islam. Dalam Islam, produk dan perkhidmatan yang dihasilkan mesti mempunyai manfaat nilai yang baik kepada masyarakat kerana matlamat utama menghasilkan produk atau perkhidmatan adalah untuk memenuhi keperluan asas kehidupan pertama (Hassan et al., 2008). Produk yang dihasilkan perlu memenuhi keperluan asas kehidupan seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal, kemudian memberi tumpuan kepada pengeluaran produk yang boleh memenuhi kehendak para pengguna tetapi tidak terhadap produk yang berlebihan kerana Islam menekankan konsep kesederhanaan (*wasatiyyah*) dalam semua aspek kehidupan manusia (Alom & Haque, 2011).

Secara umum, produk mengikut pemasaran Islam mahupun konvensional menggariskan elemen yang hampir sama dimana produk yang dihasilkan hendaklah produk yang mempunyai kualiti setanding dengan harga yang ditawarkan dan produk ini bukanlah barangan yang dilarang mengikut undang-undang sesebuah negara. Lanya mestilah mempunyai manfaat dan nilai yang baik

untuk kegunaan semua khalayak dan tidak melanggar hukum Islam.

Perletakan Harga (Price)

Dalam memasarkan produk atau perkhidmatan, sesuatu aktiviti perniagaan itu memerlukan kepada pendapatan iaitu keuntungan yang diperolehi daripada penjualan produk dan perkhidmatan yang disasarkan. Keuntungan pada kebiasaannya bergantung kepada harga yang ditetapkan terhadap produk atau perkhidmatan. Harga adalah merupakan aspek yang kedua terpenting dalam bidang pemasaran konvensional selepas produk kerana harga adalah satu-satunya elemen dalam campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan keuntungan kepada sesebuah organisasi, manakala elemen campuran pemasaran yang lain adalah memerlukan kos sahaja (Kotler, 2009).

Di dalam pemasaran konvensional, penetapan harga masih lagi tidak ada panduan khusus yang perlu diikuti dan selagi mana proses itu dapat memberi pulangan kepada syarikat dan harga barangan atau perkhidmatan tersebut masih mendapatkan reaksi yang positif dari pelanggan, harga yang dikenakan itu bolehlah diterima pakai tetapi terdapat tiga faktor utama (Kotler, 2009) yang perlu diambil perhatian iaitu: yang pertama adalah persepsi pelanggan terhadap nilai sesuatu barangan dan perkhidmatan akan menentukan harga siling untuk produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, maka harga yang ingin ditetapkan tidaklah boleh melebihi harga siling tersebut kerana jika harga yang ditetapkan itu melebihi harga siling tersebut maka ianya tidak akan ada permintaan. Kedua, harga kos untuk sesuatu barangan dan perkhidmatan adalah merupakan harga lantai bagi barangan dan perkhidmatan tersebut dan harga jualan yang ingin ditetapkan perlulah melebihi daripada harga lantai tersebut. Faktor ketiga yang perlu diambil kira berkaitan penetapan harga perlulah mengambilkira faktor-faktor dalaman dan luaran dalam bidang pemasaran seperti kehendak dan keperluan pasaran, strategi dan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Manakala, dalam sistem penetapan harga dalam Islam, harga pada asalnya ditentukan oleh penjual dan pembeli berasaskan kerelaan masing-masing, serta penilaian masing-masing setelah kedua-duanya benar-benar mengetahui tentang harga dan nilai barangan atau perkhidmatan itu (Abdullah, 2012). Konsep yang diketengahkan ini membuktikan bahawa Islam tidak melarang dalam menaikkan harga (mendapat sedikit keuntungan) untuk menepati keperluan pasaran (Abul Hassan et al., 2008). Selain itu, peniaga juga berhak untuk menentukan harga barangan yang dimilikinya selagi mana ianya masih terikat dengan harga pasaran dan jika harga produk & perkhidmatan itu tinggi dari harga pasaran, ianya mestilah diletakkan nilai tambahan pada produk tersebut (Misbah, 2011).

Walaupun penetapan harga sesuatu barangan dan perkhidmatan itu adalah berdasarkan kepada persetujuan diantara penjual dan pembeli, masih terdapat beberapa faktor yang perlu diambil kira semasa melakukan proses penetapan

harga. Perkara utama yang perlu diambilkira adalah Islam melarang umatnya untuk memperoleh keuntungan dengan jalan yang mudah dan tanpa bekerja keras (Al-Bureay, 2004). Selain daripada itu, penetapan harga tidak bersandarkan kepada melakukan perubahan kuantiti atau kualiti barangan tanpa mengubah harga asal barang tersebut. Islam juga tidak membenarkan penjual menetapkan harga kurang atau melebihi harga pasaran kerana ianya akan melahirkan persaingan yang tidak sihat di kalangan penjual dan Islam juga melarang mengamalkan *riba* kerana unsur *riba* ini akan menindas pelanggan terutama mereka yang datang daripada golongan miskin (Misbah, 2011).

Menurut Ibnu Taimiyah dalam perbahasan yang sangat panjang tentang konsep harga yang adil pada awal literatur Fiqh, di mana beliau menyatakan kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara dan itulah essensi dari keadilan (*nafs al-'adl*) (Islahi, 1997). Dalam mendefinisikan kompensasi yang setara, beliau berkata yang dikatakan kesetaraan adalah kuantiti dari objek khusus dalam penggunaan secara umum (*'urf*). Itu juga berkait dengan nilai dasar (*si'r*) dan kebiasaan (*'adah*). Inilah yang benar-benar adil dan diterima dalam penggunaannya.

Kesimpulannya disini adalah terdapat persamaan dalam proses penetapan harga dalam Islam dan pemasaran konvensional iaitu penentuan harga terhadap sesuatu barangan dan perkhidmatan perlu mengambil kira harga kos sesuatu barangan supaya ianya memberi pulangan keuntungan kepada pemasar, harga yang ditetapkan perlulah mampu dibeli oleh pelanggan serta berpadanan dengan kualiti barangan atau perkhidmatan tersebut dan penentuan harga perlulah mengambil kira faktor-faktor dalaman dan luaran dalam pemasaran seperti harga dari pesaing, keperluan dan kehendak pasaran dan juga strategi yang digunakan, namun Islam melarang keras urusan niaga yang mempunyai unsur *riba* dan perletakkan harga dengan keuntungan yang melampau.

Pemilihan Tempat

Setelah mengetahui pemilihan terhadap khalayak yang terlibat didalam pemasaran, produk atau perkhidmatan yang perlu dijual serta penetapan harga yang dapat menghasilkan pendapatan dan keuntungan, penumpuan yang harus yang diberi perhatian yang seterusnya adalah pemilihan lokasi atau dimanakah sepatutnya seseorang pemasar Muslim itu memasarkan produk atau perkhidmatan yang telah dihasilkannya. Pemilihan lokasi pemasaran melibatkan skop perbincangan yang meluas, tetapi didalam artikel ini, penulis hanya akan menumpukan kepada aspek yang umum sahaja. Lokasi pemasaran yang dipilih perlulah bersesuaian dengan pasaran yang dapat menyampaikan produk atau perkhidmatan yang dihasilkan kepada sasaran pengguna yang bersesuaian. Kerana dengan melakukan pemilihan lokasi yang tepat kepada sasaran pengguna yang betul sahaja yang dapat menjayakan sesuatu aktiviti pemasaran yang berkesan (Hassan, Chachi & Abdul Latif, 2008).

Selain daripada pemilihan lokasi, di dalam Islam juga ada menggariskan bahawa selain pemilihan lokasi pasaran, seseorang pemasar itu perlulah menempatkan diri mereka di dalam pasar-pasar yang dipilih itu serta membina jaringan hubungan yang baik dengan pelanggan-pelanggan di kawasan pasar tersebut (Isa, 2012). Maksud pemasar perlulah menempatkan diri mereka di dalam pasar-pasar yang dipilih itu adalah, pemasar hendaklah mengenali latarbelakang masyarakat yang dijadikan sasaran dalam memasarkan produk dan perkhidmatan kerana ianya dapat memudahkan pemasar memahami kehendak pengguna sasarannya. Sebagai tambahan, lokasi yang menjadi pilihan juga perlulah lokasi yang tidak menyukarkan pengguna untuk mendapatkan barangan dan perkhidmatan yang dikehendaki serta memudahkan urusan jual beli dan juga penghantaran barangan dan perkhidmatan tersebut kepada pelanggan (Damirchi & Shafai, 2011).

Promosi

Langkah seterusnya yang perlu dilakukan dalam aktiviti pemasaran setelah melakukan pemilihan lokasi adalah melakukan promosi bagi menyampaikan maklumat dan informasi berkenaan produk atau perkhidmatan yang dipasarkan kepada pengguna sasaran. Promosi yang berkesan adalah amat penting dalam menjayakan sesuatu aktiviti pemasaran. Terdapat pelbagai strategi yang boleh dilakukan seperti kempen, promosi terus kepada pelanggan dan banyak lagi dalam menyampaikan maklumat produk atau perkhidmatan yang dipasarkan. Walaupun terdapat pelbagai rangkaian promosi yang dapat digunakan dalam mempromosi sesuatu produk atau perkhidmatan, secara umumnya Islam telah menggariskan beberapa peraturan ketika melakukan promosi antaranya, kita dilarang melebihi-lebihkan tentang produk atau perkhidmatan yang kita promosikan dari segi kualitinya kerana sebaik-baik promosi adalah memberitahu kualiti yang sebenar berkenaan dengan produk atau perkhidmatan yang dipromosikan dari segi kelebihan dan kekurangannya, kita juga tidak dibenarkan menaikkan harga produk atau perkhidmatan dengan tujuan untuk menggambarkan kualiti produk/perkhidmatan yang berkualiti walaupun pada realitinya ciri-ciri produk atau perkhidmatan yang dipromosikan itu adalah tidak mencapai kualiti seperti harga yang dipromosikan (Bahari et al., 2012; Chachula et al., 2009).

KESIMPULAN

Memandangkan bidang pemasaran Islam ini merupakan bidang yang masih lagi baharu, banyak perkara yang perlu dikaji dan dilihat dengan lebih mendalam. Untuk setiap cabang atau unsur-unsur campuran pemasaran, perlulah ada butiran khusus atau garis panduan tentang pelaksanaan seperti penentuan pemilihan khalayak serta apakah ciri-ciri khalayak yang patuh syariah mengikut Islam. Begitu juga dengan aspek-aspek lain. Bagi aspek produk, keadaan sudah

agak jelas dengan adanya standard pengeluaran IMP (*Islamic Manufacturing Procedure*) serta sistem pemantauan dan pengawalan produk JAKIM. Selain itu, produk halal memang sangat jelas diperincikan dan mudah untuk khalayak ramai serta pemasar mendapatkan maklumat mengenainya. Walaubagaimana pun, masih terdapat kekurangan penulisan atau garis panduan untuk elemen-elemen lain seperti perletakan harga dan strategi promosi yang dibenarkan dalam Islam dan menjadikannya antara beberapa elemen penting untuk kajian akan datang. Menurut ajaran Islam, setiap ilmu itu telah sedia ada di dalam al-Quran dan as-Sunnah, cuma ianya terpulang kepada kita selaku manusia untuk mencungkilnya dan merangkakannya supaya ianya bersesuaian dengan bidang yang dikaji.

Apa yang telah ditulis di dalam kertas kerja ini adalah hanya sebahagian daripada tinjauan yang telah dilakukan dan dari perbincangan literatur di atas, dapat dirumuskan bahawa dalam setiap unsur pemasaran campuran itu, peranan khalayak yang ditakrifkan sebagai penjual/pemasar dan pengguna merupakan unsur utama yang perlu diberi perhatian. Ini mengatasi kepentingan unsur-unsur lain kerana mengikut epistemologi Islam, "*people*" adalah disamakan dengan Khalifah yang menjadi khalayak yang paling kurang perlu memimpin diri mereka sendiri sebelum dapat memimpin organisasi. Selain itu, mereka juga yang akan menggerakkan urusan perniagaan atau muamalah dan dalam kesemua urusan muamalat, khalayak perlulah mengikut asas *tasawwur* Islam iaitu menjaga hubungannya dengan pencipta, menjaga hubungannya sesama manusia mahupun hubungannya dengan alam semesta. Justeru itu, unsur "*people*" merupakan unsur paling tinggi dan perlu diberi perhatian. Keperluan memahami serta mendalami elemen berkaitan khalayak ini boleh dipelopori dengan lebih meluas meliputi konsep membangunkan insan (*human development*) yang merupakan cadangan kajian yang boleh dilakukan pada masa hadapan.

RUJUKAN

- Abdullah, A. S. C. (2012). *Ekonomi dan kewangan. Sistem pasaran Islam III-bebas dan campurtangan minimum*. Retrieved on 30 May 2017 from: <http://ideologi.my/v3/modules/AMS/article.php?storyid=21>.
- Abdullah, N. I. (2010). Status & implication of promise (wa'd) in contemporary Islamic banking. *Humanomics*, 26(2), 84-98.
- Adnan, A. A. (2011). *Aspek pemasaran sebagai penentu pemilihan bank mengikut muslim ideal*. Paper presented at the 5th International Islamic Development Management Conference.
- Ahmad, F. A. (2012). Philosophical underpinnings of Islamic management method: Worldview. *Epistemology and Ontology*, 2(20), 150–161.
- Ahmed, S. & Rahman, M. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from Islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(2), 17–30.
- Alawneh, S. (1998). Human motivation: An Islamic perspective. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 15(4), 14-39.
- Al-Bureay, P. M. A. (2004). Marketing mix management from an Islamic perspective: Some insights. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 29(3), 139-152.
- Al-Nabhan, M. (1986). *Abhath fi al iqtisad al Islam*. Beirut, Lubnan: Muassasah al-Risalah.
- Alom, M.M. & Haque, M. S. (2011). Marketing : An Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71–81.
- Al-Serhan, B. A. (2011). The principles of Islamic marketing. *International Journal of Market Research*, 54(6), 865–867.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives in marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
- Atikullah, A. (2009). Fiqh lestari: Ke arah penyusunan prinsip-prinsip muamalat Islam untuk pembangunan lestari yang sepadu. *MALIM*, 10(20), 73-92.
- Bahari, M. A., Faizal, Yue, M. & Pitchay, A. A. (2012). *Marketing mix from Islamic perspective*. Retrieved from: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2017488.
- Bouzenita, A. I. & Boulanouar, A. W. (2016). Maslow's hierarchy of needs: An Islamic critique. *Intellectual Discourse*, 24(1), 59-81.
- Chachula, G., Kucharski, H., Lubas, A., Malachowska, K. & Martinovski, B. (2009). *The influence of selected aspects of Islam on advertising efforts*. Paper presented at The 16th NIC Conference on Intercultural Communication, University of Borås, Sweden.
- Damirchi, G. V. & Shafai, J. (2011). A guideline to Islamic marketing mix. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 1339-1347.
- Din, H. (1992). *Tasawwur Islam*. Shah Alam: Penerbitan Hizbi.

- Groonroos, C. (1989). Defining marketing: A market oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60.
- Groonroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing : Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hamid, S. B. A. & Sa'ari, C. Z. B. (2011). *Pembentukan akhlak usahawan berteraskan al-quran dan al-hadith*. Paper presented at the 5th ISDEV International Islamic Development Management Conference (IDMAC 2011). Universiti Sains Malaysia, Malaysia.
- Hanapi, M. S. (2015). Pembangunan beracukan tasawur Islam. *Dewan Tamadun Islam*, 3(6), 58.
- Hassan, A., Chachi, A. & Abdul Latif, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *JKAU: Islamic Econ*, 21(1), 27-46
- Hassan, A., Chachi, A. & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *JKAU: Islamic Econ*, 21(1), 27-46.
- Hejase, H., Hamdar, B., Orfali, M. & Hejase, A. (2012). Marketing mix: An exploratory research in Syria an Islamic perspective. *American Journal of Scientific Research*, Dec (82), 33-52.
- Isa, Z. (2012). *Tip perniagaan Nabi S.A.W.*. Retrieved from: www.rahsiarezeki.wordpress.com/htm.
- Islahi, A. A. (1997). *Konsepsi ekonomi Ibnu Taimiyah (H.A. Thayib,Trans.)*. Indonesia: Jl. Tanjungan No. 5 E Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Kassim, K. M., Bahari, A., Kassim, N., Ramli, N. & Abdul, N. (2009). Retaining customers through relationship marketing in an Islamic financial institution in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 66-71.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing in Asia*. Singapore: McGrawHill.
- Kotler, P. & Lane, K. K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, A. (2009). *Marketing : An introduction* (9th ed.): Pearson Prentice Hall.
- Latif, L. F. (2016). *Conceptualizing people from Islamic marketing perspectives*. Nilai: Universiti Sains Islam Malaysia.
- Md Shamsudin, S. & Abd Rahman, S. S. (2014). *The differences between Islamic marketing and conventional marketing: A review of the literature*. Paper presented at the Proceeding of the 1st International Conferences on Management and Muamalah 2014. International Islamic University College Selangor (KUIS), Malaysia.
- Misbah, H. (2011). *Permasalahan di dalam Islamization of marketing: Satu tinjauan umum*. Paper presented at the 5th ISDEV International Islamic Development Management Conference (IDMAC 2011). Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang, Malaysia.
- Muchilisin, R. (2013). *Pengertian, klasifikasi dan tingkatan produk*. Retrieved from <http://www.kajianpustaka.com/2013/09/pengertian-klasifikasi-dan-tingkatan.html>

- Nizam, A. (2011). *Prinsip & kriteria gaya hidup pengguna Muslim terhadap pemilihan perbankan syariah dari perspektif Islam*. Paper presented at the 5th ISDEV International Islamic Development Management Conference (IDMAC 2011). Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang, Malaysia.
- Saeed, M. & Baig, A. K. (2013). Islamic shari'ah-compliant marketing. *International Journal Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(2), 166-178.
- Salamon, S. (1992). *Perniagaan menurut pandangan Islam*. Petaling Jaya: Bahagian Hal Ehwal Islam JPM.
- Salleh, M. S. (2003). Pengurusan pembangunan berteraskan Islam: Konsep dan perkaedahan. In *Siri syarahan umum pelantikan profesor*. Pulau Pinang: Penerbit Universiti Sains Malaysia.
- Salleh, M. S. (2013). Human account in development studies: An Islamic analysis. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(6), 1-10.
- Sholihin, M. (2010). *Hebatnya marketing Muhammad S.A.W*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps: Brief summary of marketing and how it works*. Retrieved from www.cim.co.uk/marketingresources.
- Wan Suhaimi Wan Abdullah. (2008). Ibnu Sina dan pembangunan modal insan: Analisis kitab al-siyasah. *Jurnal Peradaban*, 1, 117-131. Retrieved from: <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zuhaili, W. (1991). *Tafsir al-munir fi aqidah wa al-syariah wa al-manhaj (Juz Al-Khamis)*. Beirut, Lubnan: Darul Fikr.

Received Date: 3rd February 2016

Acceptance Date: 11th May 2017