



Ekonomi Politik Pemasaran Berteraskan Islam

Ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam merupakan suatu bidang baharu yang menghubungkan di antara dua bidang, iaitu bidang ekonomi politik Islam dan bidang politik pemasaran Islam. Bidang politik pemasaran Islam yang dipilih untuk menghubungkannya dengan bidang ekonomi politik Islam dalam membentuk konsep ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam adalah kerana kedua-duanya memasukkan elemen strategi dan pengurusan pentadbiran.

Umum mengetahui bahawa ekonomi politik Islam merupakan suatu bidang yang menggabungkan pemikiran ekonomi Islam dengan pemikiran politik Islam yang membentuk cara berfikir secara Islamik. Pemikiran tersebut pula berdasarkan konsep pengislahan ummah dalam pembangunan sosiopolitik, sosioekonomi, kepentingan awam, pengurusan sumber manusia dan pengurusan konflik berprinsipkan konsep keadilan, kebajikan, dan amar makruf nahi munkar dengan matlamat untuk mendapat kejayaan di dunia dan di akhirat.

Ekonomi Politik

Bidang ekonomi politik difahami daripada dua gabungan falsafah ilmu, iaitu ilmu ekonomi dan ilmu politik. Hubungan kedua-dua ilmu ini bukan sahaja dalam bidang ekonomi politik konvensional, malah turut berlaku dalam pembinaan bidang ekonomi politik Islam. Sejarah awal penyelidikan bidang ekonomi politik Islam dirujuk kepada sejarah ilmu-ilmu tersebut. Menurut Muhammad Nejatullah al-Shiddiqi, beliau menyebut bahawa kejayaan peradaban Islam dan pengaruhnya ke atas sejarah dunia selama 1000 tahun ini tidak mungkin terbina tanpa idea pemikiran ekonomi dan politik Islam.

Ekonomi politik Islam yang dimaksudkan ialah dominasi antara sektor ekonomi Islam dengan politik Islam yang memberikan kesan di antara satu sama lain sama ada memberikan kebaikan ataupun keburukan. Ekonomi Islam dengan politik Islam boleh saling mengikuti bagi mengurangkan konflik pengurusan dan pentadbiran dalam menguruskan ekonomi dan politik berlandaskan Islam. Kelebihannya bergantung pada kemampuan politik atau ekonomi Islam dalam mendominasi struktur sesebuah negara. Dalam pada itu, kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh kedua-dua sektor boleh saling ditampung antara satu sama lain.

Politik Pemasaran Islam

Bidang politik pemasaran Islam masih berada pada peringkat awal perbincangan kerana bidang ini masih belum diteroka. Setakat penelitian awal ini, politik pemasaran Islam bermaksud politik dari sudut pengurusan dan pentadbiran yang menggerakkan pemasaran. Pada masa yang sama, fungsi pemasaran boleh mempengaruhi pendapat untuk membina sokongan politik. Pandangan ini disebut oleh Candif dan Hilger.

Selain itu, politik pemasaran boleh difahami sebagai menstrategikan kaedah yang boleh mengukuhkan pemasaran dalam sesebuah sistem ekonomi. Dalam Islam, politik pemasaran digunakan sebagai suatu strategi penyebaran politik dakwah bertujuan untuk menyebarkan dakwah. Bagi mendalami ilmu politik pemasaran ini konsep pemasaran politik dan konsep pengurusan pemasaran boleh dijadikan sebagai panduan awal.

Domain penyelidikan pemasaran politik telah dilakukan secara teorinya melalui perbahasan yang panjang dalam ilmu pemasaran dan politik. Kronologinya bermula daripada ilmu pemasaran pada tahun 1970-an. Seterusnya, wujud penyelidikan pemasaran yang bukan bermotifkan keuntungan. Pemasaran politik telah menjadi



tumpuan penyelidikan secara serius pada tahun 1990-an dan kemudian beradaptasi dalam institusi masyarakat sejak tahun 2000 di Amerika Syarikat (AS).

Ilmu ini bertitik tolak daripada pertembungan budaya pengameriksaan dan pragmatisme serta kehendak untuk meningkatkan kualiti demokrasi dan kemahuan meraih sokongan. Perkembangan ilmu ini tidak terhad di AS sahaja, malah hal tersebut berkembang ke negara lain termasuklah di negara Islam.

Pengurusan Pemasaran

Bagi konsep pengurusan pemasaran pula, hal ini dilihat hampir sama dengan konsep ekonomi politik pemasaran. Menurut seorang ahli akademik Sufian Assauri, beliau mengatakan bahawa pengurusan pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merancang, menyelaraskan dan mengawal semua aktiviti yang berkaitan dengan perancangan dan pelancaran produk, pengkomunikasian, promosi dan pengedaran produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan pelanggan.

Hal ini sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi syarikat dalam jangka masa panjang. Perancangan untuk mencipta, membina dan mengekalkan keuntungan dalam pasaran ditentukan melalui polisi pengurusan.

Secara rumusnya, pengurusan pemasaran ini boleh disebut juga sebagai suatu sistem keseluruhan daripada aktiviti perniagaan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan pengagihan barang yang dapat memuaskan keinginan serta mencapai suatu tujuan perusahaan. Konsep ini dikatakan sebagai sebuah konsep ekonomi politik pemasaran kerana setiap aktiviti ekonomi tersebut sebenarnya perlu diurus oleh sebuah pengurusan yang sistematik. Di samping itu, ekonomi politik pemasaran juga mempunyai kaitan dengan pemasaran dari segi menguruskan pemasaran, perkhidmatan dan kaedah memaksimumkan utiliti kepuasan individu.

Konsep Politik Pemasaran

Bagi memperoleh konsep politik pemasaran, menurut Firmanzah, prosesnya adalah sama dengan pemasaran melalui 4P, iaitu produk,

promosi, harga dan penempatan. Walau bagaimanapun, hal tersebut masih berbeza dari segi pelaksanaannya, iaitu ke atas politik seperti keterangan yang berikut:

Hal ini selaras dengan pandangan Lees-Marshment yang menyenaraikan beberapa produk parti politik yang terdiri daripada lapan bahagian.

Produk (Product): Meliputi parti, calon dan gagasan parti di setiap kawasan pilihan. Produk ini mengandungi konsep dan identiti ideologi sama ada pada masa lalu mahupun sekarang yang menyumbang dalam pembentukan sebuah produk politik.

Promosi (Promotion): Meliputi usaha pengiklanan sesebuah parti yang disesuaikan sedemikian rupa bagi memenuhi dan disesuaikan dengan keperluan masyarakat. Dalam hal ini, selalunya media digunakan sebagai saluran alternatif yang utama.

Harga (Price): Dimulai dengan ekonomi, psikologi sehinggalah imej negara. Harga ekonomi merangkumi semua bayaran yang dikeluarkan parti selama tempoh berkempen. Harga psikologi merujuk pada harga persepsi psikologi. Contohnya, pengundi berasa selesa dengan latar belakang etnik, agama, dan pendidikan. Sedangkan harga imej negara berdasarkan calon yang boleh memberikan imej positif serta boleh menjadi kebanggaan negara.

Penempatan (Place): Berkaitan rapat dengan kemampuan sesebuah parti berkomunikasi dengan para pengundi. Hal ini bererti sebuah parti harus menyusun struktur serta ciri-ciri masyarakat baik dari segi geografi mahupun demografi.

Jika politik pemasaran difahami daripada 4P tersebut sebagai manifestasi bagi kemenangan sesebuah parti, maka inti konsepnya membawa kepada memperelok imej, ketokohan dan keperibadian calon yang bertanding dalam konteks pilihan raya agar memenangi pilihan raya tersebut. Menurut Kotler dan Neil, matlamat memenangi calon telah dijadikan sebagai tujuan politik pemasaran.

- i. Kepimpinan yang merangkumi kuasa, imej, watak, sokongan, pendekatan, hubungan dengan ahli parti dan hubungan dengan media.
- ii. Ahli parlimen yang terdiri daripada calon dan hubungannya dengan kawasan dimenangi.
- iii. Keanggotaan yang melibatkan komponen kuasa, pengambilan, sifat seperti watak, ideologi, aktiviti, kesetiaan, tingkah

laku dan hubungan dengan pemimpin.

- iv. Kakitangan yang melibatkan penyelidik, golongan profesional dan penasihat.
- v. Simbol yang merangkumi nama, logo dan lagu.
- vi. Perlembagaan yang merangkumi peraturan rasmi dan konvensyen.
- vii. Aktiviti yang melibatkan program termasuklah persidangan dan mesyuarat parti.
- viii. Polisi yang merangkumi manifesto dan peraturan yang berlaku dalam parti. Jika dikaji dengan teliti, kesemua produk ini merupakan elemen ekonomi politik pemasaran dalam konteks kepartian dan pemerintahan.

Oleh itu, dapat difahami bahawa politik pemasaran bermaksud politik yang mempengaruhi pemasaran agar pemasaran berfungsi sebagai pembina sokongan politik. Berikutan itu, konsep politik pemasaran dilihat turut membincangkan pengaruh ekonomi (pemasaran) dalam politik yang bersifat sebuah ilmu ekonomi politik.

Jelaslah bahawa kuasa ekonomi dan politik tidak dianalisis secara berasingan dalam pemasaran. Hubungan ini membina konsep ekonomi politik pemasaran yang memberikan tumpuan kepada pengawalan pengurusan oleh pihak berkuasa bagi mengawal perubahan dalaman dan luaran sesebuah institusi. Hal ini menunjukkan bahawa ekonomi politik merupakan pelengkap pemasaran dan bukannya alternatif.

Pengaruh Ekonomi Politik dalam Pemasaran

Pengaruh ekonomi politik terhadap pemasaran boleh dilihat menerusi pandangan Richard J. Varey yang menyatakan bahawa rangka kerja ekonomi politik ini terfokus kepada teori pertukaran sosial, teori tingkah laku firma dan teori kos urus niaga. Hal ini lebih kukuh menurut Arndt yang menyatakan bahawa rangka kerja ekonomi politik yang sering digunakan ialah menstruktur dan memproses aktiviti pengagihan.



Selain itu, teori ekonomi politik dan hubungannya dengan sistem sosial adalah seperti satu set hubungan yang utama dalam ekonomi dan politik yang mempengaruhi prestasi pemasaran.

Menurut Richard J. Varey lagi, ciri-ciri penting dalam teori ekonomi politik pemasaran adalah berdasarkan analisis serentak dan saling berhubungan antara satu sistem politik dan ekonomi, serta pengeluaran dan penggunaan. Ekonomi merujuk kepada institusi yang mengubah input kepada output dan proses barangan kepada perkhidmatan yang diperuntukkan dalam institusi. Hal ini merujuk kepada sistem kuasa dan kawalan, memantau dan mengawal selia urusan niaga pertukaran. Ekonomi politik pemasaran bolehlah dianggap sebagai sistem perancangan pemasaran.

Secara rumusannya, ekonomi politik pemasaran ini dimaksudkan sebagai aktiviti menganalisis, merancang, menyelaraskan dan mengawal aktiviti yang berkaitan dengan perancangan meningkatkan kuasa, imej, watak, sokongan, dan pendekatan

bertujuan agar dapat memuaskan pelanggannya. Hal ini sekaligus mencapai matlamat institusi dari segi ekonomi dan politik dalam jangka masa yang panjang.

Ekonomi Politik Pemasaran Berteraskan Islam

Allah SWT pernah berfirman dalam *Surah Al-Nisa'* ayat 29 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 di antara kamu, dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sesama sendiri. Sesungguhnya Allah sentiasa Mengasihani kamu."

Dalam ayat ini, konsep ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam diimplimentasikan secara terus melalui pelaksanaan perniagaan yang dibatasi oleh syariat Islam. Sesebuah perniagaan boleh dilakukan kecuali jika melibatkan penindasan dan kezaliman sesama ahli perniagaan. Keutamaan terhadap nilai kebenaran dalam urusan niaga menjadikan sifat ekonomi politik pemasaran

berteraskan Islam menjadi bersih daripada unsur-unsur yang tidak baik.

Seorang ulama Sayyid Nada menjelaskan bahawa prinsip pemasaran Islam dapat dikategorikan kepada lapan perkara. Walaupun hal tersebut bukanlah prinsip politik pemasaran Islam, namun begitu hal tersebut boleh dijadikan sebagai satu daripada panduan untuk membina konsep ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam.

- Amanah dalam perniagaan.
- Tidak menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, dadah dan barang yang diharamkan Allah SWT. Hal ini kerana barang haram yang dijual itu hasilnya adalah haram dan kotor.
- Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual barangan curi.
- Tidak terlalu banyak mengambil untung.
- Tidak membiasakan bersumpah ketika berniaga.
- Tidak berbohong ketika berniaga seperti menjual barang yang sudah



rosak dan cacat dengan tidak diberitahu kepada pembelinya.

- Penjual menipu dalam timbangan.
- Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.

Pandangan awal mengenai konsep ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam boleh difahami sebagai suatu kaedah mengikat ekonomi politik Islam untuk menjadikannya sebagai suatu jalan yang mengukuhkan pemasaran secara Islam. Ekonomi politik Islam dan pemasaran Islam mempunyai dasar, kaedah dan ciri yang berasaskan kepada rujukan yang sama, iaitu al-Quran, hadis, ijmak dan qias. Hasil pengikatan terhadap dua bidang tersebut biasanya tidak bertembung antara satu sama lain dan tidak bermasalah untuk membina bidang baharu yang dinamakan sebagai ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam.

Lazimnya, ekonomi politik pemasaran konvensional

membincangkan mengenai kepuasan individu. Dalam ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam juga tidak jauh berbeza untuk membincangkan perkara yang sama. Namun begitu, Islam tidak mengukur kepuasan individu hanya dengan kesempurnaan dari sudut fizikal semata-mata, sebaliknya diukur juga dari sudut kesempurnaan rohani. Kehendak manusia yang tidak terhad boleh dilazimi sekurang-kurangnya seperti menurut Muhammad Syukri Salleh dengan empat perkara, iaitu konsep rezeki, kaedah pengagihan semula sumber, konsep barakah dan penggunaan sumber alam.

Konsep rezeki ini bermaksud setiap dari manusia telah diberikan jaminan oleh Allah SWT akan rezekinya. Seterusnya si kaya mempunyai tanggungjawab dalam mengagihkan semula rezeki yang diperolehi kepada golongan miskin melalui sedekah, zakat, hadiah dan cukai yang disebut sebagai pengagihan semula sumber. Konsep barakah pula berdasarkan pemberian rezeki oleh Allah SWT

dengan sifat pemurah-Nya dan pengasih-Nya sehinggakan golongan yang menerima rezeki tersebut walaupun sedikit merasakan cukup disebabkan lahirnya sifat qanaah (rasa cukup).

Islam juga amat menekankan dari sudut kualiti barang dan perkhidmatan. Barang yang berkualiti harus diimbangi dengan nilai harga barang tersebut yang berpatutan agar tidak membebani pelanggan. Mendahulukan keprihatinan terhadap pelanggan adalah lebih diutamakan berbanding dengan kehendak keuntungan yang berlipat kali ganda. Hal ini kerana Islam menekankan konsep "matlamat tidak menghalalkan cara".

Islam tidak mendahulukan harta berbentuk fizikal, sebaliknya lebih mengutamakan harta rohani, iaitu aspek hati. Islam memikirkan bagaimanakah hati dapat dibentuk sesuai dengan kehendak agama. Agama dimulai dengan mengenal Allah SWT. Asas kepada mengenal Allah SWT terbina daripada tiga asas ilmu, iaitu ilmu tauhid, fikah dan tasawuf. Dengan itu, setiap Muslim lebih dahulu terbina untuk mengenal Allah SWT (iman atau tauhid), beramal dengan Islam (syariat atau fikah) dan mendekatkan hati dengan Allah SWT (tasawuf atau akhlak). Setelah memahami ketiga-tiga kaedah tersebut, barulah cukup syarat untuk membina ilmu yang lain termasuklah ilmu ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam.

Penulisan ini hanyalah penelitian awal yang boleh dijadikan asas untuk pengkajian seterusnya bagi memahami dengan lebih serius mengenai konsep ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam. Penulisan yang ringkas ini tidak cukup untuk menggambarkan secara keseluruhannya mengenai konsep ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam. Bidang ini terbuka untuk diteroka dengan lebih mendalam oleh mana-mana pengkaji bagi melengkapkan kerangka konsep ekonomi politik pemasaran berteraskan Islam pada masa hadapan. 