

## **KEFAHAMAN ETIKA PEMASARAN ISLAM DI KALANGAN KOMUNITI KUIM**

**Noorizda Emellia Mohd Aziz<sup>1</sup>, Hidayah Razali<sup>2</sup>, Maryam Mohd Esa<sup>3</sup>, Zurairah Jais<sup>4</sup>  
& Roslinawati Ibrahim<sup>5</sup>**

<sup>1, 3, 4, 5</sup>Pensyarah Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka.

<sup>2</sup>Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Pemasaran), Kolej Universiti Islam Melaka.

### **ABSTRAK**

Artikel ini bertujuan membincangkan kajian berkaitan hubungan antara kefahaman etika pemasaran Islam dengan tawaran oleh pemasar dan akses. Kajian ini dijalankan dalam bentuk kuantitatif. Seramai 66 orang responden di kalangan komuniti Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM) yang terlibat dalam kajian ini. Data dianalisis dengan menggunakan statistik inferensi (Korelasi Pearson). Kajian mendapati terdapat hubungan yang signifikan di antara kedua-dua pembolehubah tidak bersandar dengan kefahaman etika pemasaran Islam. Diharap keputusan kajian ini membolehkan komuniti dan penyelidik dapat meningkatkan lagi pengetahuan mengenai kefahaman etika pemasaran Islam. Selain itu, ia dapat membantu pemasar dalam membuat perancangan atau penambahbaikan dalam mengaplikasikan konsep pemasaran berpandukan syariah Islam.

**Kata kunci:** *kefahaman etika pemasaran Islam, tawaran oleh pemasar, akses*

## UNDERSTANDING OF ISLAMIC MARKETING ETHICS AMONG KUIM COMMUNITY

### ABSTRACT

This article aims to discuss the study about the relationship between understanding Islamic marketing ethical and offer from marketer and access. This study was conducted in quantitative form. A total of 66 respondents among College University of Islam Malacca (KUIM) Community were involved in this study. The data were analyzed using inference statistics (Pearson Correlation). The study found that there is a significant relationship between the two variables independent of understanding Islamic marketing ethical. It is hoped that the results of this study will enable community and researchers to further develop their understanding of Islamic marketing ethics. In addition, it can assist marketers in planning or improving the application of Islamic Shariah-compliant marketing concepts.

**Keywords:** *understanding of Islamic marketing ethics, offers by marketers, access.*

### PENGENALAN

Artikel ini memperbincangkan berkaitan latar belakang pemasaran Islam dan etika yang perlu ada di dalam pemasaran Islam untuk dilihat hubungan antara komponen yang mana ianya terbahagi kepada dua iaitu tawaran oleh pemasar dan juga akses (capaian). Pada zaman kini telah ramai pemasar yang ingin menceburi bidang pemasaran tetapi ada di antara mereka yang tidak terdedah kepada etika yang mematuhi undang-undang syariah Islam terutama sekali pemasar yang memasarkan produk Muslim yang mana kini mereka lebih mementingkan keuntungan daripada mendapat keberkatan dari Allah SWT.

Ini menunjukkan bahawa pemasar dan juga masyarakat masih memandang remeh perihal etika pemasaran Islam dan ada segelintir daripada mereka yang sedia maklum mengenai etika pemasaran Islam tetapi mengambil sikap endah tidak endah tanpa mengambil tindakan yang sewajarnya. Jika dilihat daripada sorotan kajian, Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai satu prospek sosial dan pengurusan di mana seseorang individu atau sekelompok individu memperoleh sesuatu yang mereka perlukan melalui proses penciptaan sehinggalah kepada proses pertukaran sesuatu keluaran tersebut dengan nilai yang ditetapkan oleh individu (pengeluar/pemasar) tersebut. Pemasaran juga merupakan salah satu aktiviti perniagaan dan dibenarkan dalam Islam di mana kini setiap individu yang menjalankan urusan dalam bidang perniagaan sedang giat berdaya saing di antara satu sama lain untuk memastikan produk atau perkhidmatan mereka mendapat perhatian pengguna. Tetapi apa yang pengkaji ingin kaji adalah sejauh manakah seseorang individu itu memahami serta mengamalkan etika dalam pemasaran Islam yang sememangnya ianya telah dijalankan oleh Nabi Muhammad SAW suatu ketika dahulu. Bagi individu yang melakukan aktiviti perniagaan, ajaran Islam telah menjelaskan bahawa ianya mestilah dijalankan dengan baik supaya ianya bukan hanya dapat memberikan keuntungan malahan dapat mengelakkan sesetengah pihak mengalami kerugian seperti firman Allah SWT: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui." (Al-Baqarah: 42). Berdasarkan apa yang telah dibahaskan oleh Kartajaya dan Sula (2006), mengatakan pemasaran syariah merupakan salah satu daripada strategi dalam peraturan perniagaan yang menghubungkan kesemua aktiviti perniagaan bermula dari proses penciptaan produk, permintaan, penawaran dan sebagainya daripada pemasar sehingga ke pengguna akhir, bersesuaian dengan akad serta peraturan-peraturan perniagaan berpandukan syariah Islam. Dengan adanya pemasaran berpandukan syariah Islam maka setiap aktiviti yang dilarang dalam pemasaran dapat dielakkan sebagai contoh penipuan, propaganda, janji palsu daripada pemasar dan sebagainya.

Pada masa kini, pemasaran Islam menyediakan beberapa peluang kepada pemasar dan ia dianggap sebagai asas kepada nilai yang maksima untuk perniagaan Islam, dan masyarakat

di sekitarnya mengguna pakai Al-Quran dan As-Sunnah sebagai panduan aktiviti harian mereka (Abu Daabes, 2018). Malahan ada juga di kalangan pengkaji membangkitkan isu di mana terdapat jurang di antara penyelidikan dan amalan dalam pemasaran Islam, ia bermaksud apa yang telah dikaji oleh penyelidik mengenai etika pemasaran Islam adalah tidak sama dengan apa yang telah diamalkan oleh pemasar masa kini yang mengakibatkan jurang antara penyelidikan yang berpandukan fakta atau kebenaran mengikut syariat Islam menjadi semakin besar. Oleh itu wujudnya kajian di mana pengkaji ingin mengetahui sejauh manakah pemasar atau pengguna mengetahui akan pemasaran Islam dan sejauh mana mereka mengaplikasikan etika pemasaran Islam dalam kehidupan seharian mereka. Selain itu, Allah SWT juga telah menjelaskan di dalam Al-Quran mengenai etika pemasaran samada secara tersirat ataupun tersurat. Sebagai contoh, setiap yang diniagakan samada dari segi barangan mahupun perkhidmatan perlulah halal, tidak mengabaikan Allah iaitu memenuhi aturan syariat Islam, mempunyai sifat yang bertimbang rasa dalam perletakkan harga, adil dan saksama, amanah dan jujur, bersikap professional, bersaing secara sihat serta membuat aktiviti promosi yang dapat mendatangkan faedah antara kedua-dua belah pihak (M. Mursid, 2006).

Pengkaji lepas Nadratun Nafisah Abdul Wahab serta rakan-rakannya (2018), dalam jurnal "Peranan Amalan Agama Sebagai Penyederhana Dalam Kajian Kejayaan Firma Usahawan Muslim Di Malaysia" bahawa satu kajian emperikal mengenai faktor amalan agama dalam sesebuah firma masih belum diselidiki secara meluas untuk melihat impak pada kejayaan sesebuah firma. Peningkatan pada pertumbuhan firma dan membentuk keperibadian pemasar adalah dengan amalan agama yang dipraktikkan dalam setiap aktiviti yang dilakukan sepanjang menjalankan aktiviti perniagaan (Griebel, Park & Neubert, 2014).

Fokus utama bagi kajian ini adalah segelintir dari kalangan warga Kolej Universiti Islam Melaka di mana kajian ini adalah untuk mengkaji samada mereka sebagai pengguna mengetahui akan etika dalam pemasaran Islam dan juga untuk mengkaji sejauh mana tawaran yang dibuat oleh pemasar serta akses yang diterima oleh pengguna dapat dilaksanakan bersesuaian dengan amalan etika pemasaran Islam sepanjang mereka menjalankan aktiviti muamalah. Etika pemasaran dalam Islam adalah untuk mengajar pengguna mahupun pemasar agar bekerjasama, tidak mempunyai sifat dengki antara satu sama lain dan juga menghindari diri dari melakukan perkara-perkara yang melanggar syariah Islam (Jumi Atika, 2016). Selain itu, (Moh Toriquddin, 2015) mengatakan pemasaran Islam menurut Al-Quran mempunyai dua bahagian iaitu duniawi dan ukhrawi manakala pemasaran secara konvensional pula hanyalah mengandungi satu bahagian sahaja iaitu duniawi. Di mana jika kita lihat pada masa kini, pemasar mahupun pengguna rata-ratanya menggunakan etika dalam pemasaran konvensional dan hanya segelintirnya sahaja yang menggunakan etika pemasaran Islam dengan baik dan benar. Etika dalam pemasaran Islam ditetapkan dengan ciri-ciri seperti jujur dalam berkata-kata, memberikan peluang dan masa untuk pengguna berfikir sebelum membeli sesuatu barang, tidak mengaku sumpah ketika menjalankan perniagaan, bersikap adil dala semua hal termasuk ukuran nilai dan timbangan barangan dan juga larangan monopoli untuk mengelakkan daripada berlakunya penindasan antara satu sama lain (Heri Irawan, 2017). Kadirov (2014) juga mengatakan bahawa majoriti penyelidikan yang dilaksanakan berkaitan dengan etika pemasaran Islam adalah tidak mempunyai kaitan dengan kepercayaan Islam secara langsung menyebabkan apa yang diimplikasikan dalam aktiviti perniagaan hanya mempunyai kadar peratus yang sedikit sahaja dalam konteks syariah Islam.

Pada suatu ketika dahulu, selepas tamat tempoh penjajahan dan berpandukan teknologi yang semakin moden, munculnya sekularisme dalam kalangan pengguna yang beragama Islam di mana mereka masih mengamalkan etika dalam Islam secara peribadi tetapi tidak bersetuju apabila wujudnya penguatkuasaan undang-undang syariah Islam dalam kalangan masyarakat seperti yang terdapat di beberapa negara Islam seperti Tunisia, Algeria, Mesir dan Turki yang mana ketika itu teknologi moden mereka sedang giat membangun (Tamimi, 2002).

Di Malaysia, pada tahun 2010 pihak SPRM telah berjaya membuat tangkapan terhadap kes rasuah yang melibatkan 196 orang yang bekerja sendiri, peniaga seramai 74 orang, buruh binaan seramai 36 orang, kakitangan syarikat seramai 35 orang dan banyak lagi kes-kes yang

melibatkan kesalahan etika yang dilakukan oleh pemasar di Malaysia. Dengan tangkapan seperti ini, dapat membuktikan bahawa ada segelintir pemasar menjalankan aktiviti perniagaan tanpa mengira halal dan haram serta melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Seperti kes yang telah berlaku pada Mei 2019, pihak Pasukan Gerakan Am (PGA) Batalion 8 Pengkalan Chepa telah merampas sebanyak RM700 000 barangan seludup yang terdiri daripada barangan seperti dadah, mercun dan bunga api, beras, barangan kontraband iaitu kain batik, tudung, pakaian dan sebagainya serta makanan sejuk beku seperti ayam juga dijadikan bahan seludup oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab dan tidak beretika. Oleh itu, pengkaji mencadangkan satu penyelidikan dibuat untuk melihat sejauh mana warga KUIM memahami konsep dalam etika pemasaran Islam seperti yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW ketika baginda berdagang suatu ketika dahulu. Seperti yang pengkaji telah perolehi bahawa Kolej Universiti Islam Melaka mempunyai 182 orang pensyarah dan 3,432 orang pelajar tetapi pengkaji bercadang untuk mengfokuskan responden di kalangan pensyarah dan pelajar Fakulti Inovasi Perniagaan Dan Teknologi di mana responden di kalangan ini telah sedia maklum atau dikatakan pakar dalam bidang perniagaan tetapi adakah mereka sedar atau memahami serta mengamalkan etika pemasaran Islam dengan baik atau sebaliknya. Objektif kajian ini adalah terfokus untuk mengenalpasti hubungan antara kefahaman etika pemasaran Islam dan tawaran oleh pemasar di kalangan warga KUIM, dan untuk mengenalpasti hubungan antara kefahaman etika pemasaran Islam dan akses (capaian) di kalangan warga KUIM.

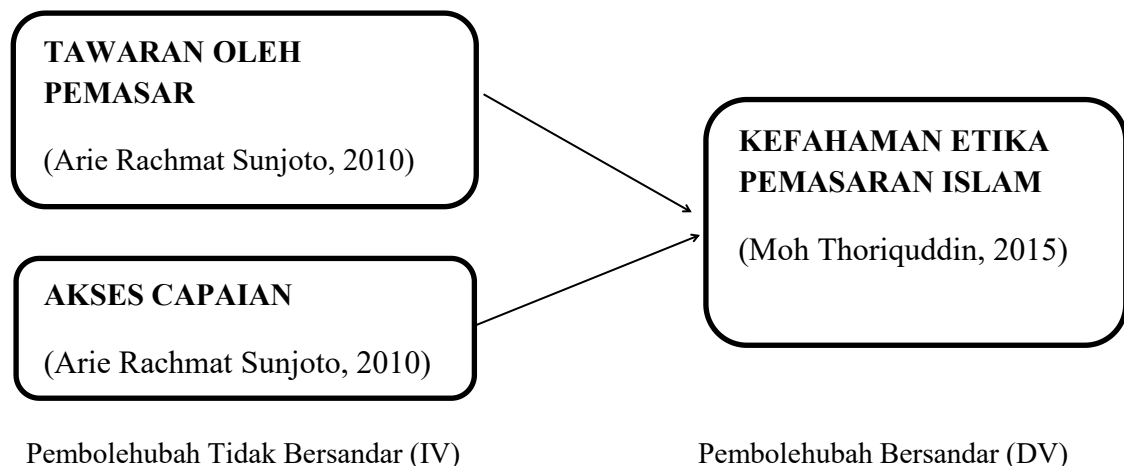
## **SOROTAN KAJIAN**

1	Kefahaman etika pemasaran Islam (Pembolehkan bersandar)	Terdapat banyak kajian lampau yang telah dibuat bagi mengkaji etika dalam pemasaran Islam. Seperti yang diperkatakan oleh Moh Thoriquddin (2015), dalam jurnalnya yang bertajuk “Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah” dapat disimpulkan bahawa di dalam Al-Quran telah dinyatakan dengan pelbagai etika yang menjurus kepada pemasaran sama ada ianya tersurat ataupun tersirat. Sebagai contoh, produk atau perkhidmatan yang dipasarkan mestilah halal, mempunyai sifat simpati dan adil terhadap satu sama lain, bersikap jujur dan amanah ketika menjalankan muamalah serta menetapkan harga yang dipasarkan bersesuaian dengan demografi pengguna agar tidak berlakunya penindasan terhadap pengguna yang serba kekurangan.
2	Tawaran oleh pemasar (Pembolehkan tidak bersandar)	Menurut Arie Rachmat Sunjoto (2010), dalam jurnalnya yang bertajuk “Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam” mengatakan bahawa campuran pemasaran (4P) memainkan peranan penting dalam menentukan kejayaan dalam perniagaan. 4P yang diperkatakan terdiri daripada produk, harga, tempat dan promosi di mana keempat-empat tersebut dibahagi kepada dua komponen iaitu produk dan harga tergolong dalam komponen tawaran manakala tempat dan promosi adalah dari komponen akses (capaian). Selain itu, menurut Donovan (2010), dalam bidang pemasaran produk boleh menjadi tingkah laku, kepercayaan atau idea yang pemasar ingin promosikan. Usinier (2014), mengatakan pemasar yang memasarkan produk yang berunsurkan keagamaan dan mematuhi syariat Islam boleh memberi tumpuan kepada mencapai kejayaan di dunia dan akhirat. Dalam pemasaran sosial, harga merujuk kepada apa yang akan membebaskan seseorang individu tersebut dalam menggunakan wangnya untuk membuat keputusan pembelian (Herron, 1997) (Goldberg, 1997). Islam bukanlah agama yang mementingkan harga untuk menjadi seorang Muslim. Di dalam Islam tidak mempunyai produk sampingan seperti

		agama-agama lain. Lebih-lebih lagi persepsi berkaitan harga dalam pemasaran Islam adalah berlawanan dengan pemasaran konvensional.
3	Akses (capaian) (Pembolehkan tidak bersandar)	Manakala komponen akses pula adalah pula harus digambarkan secara nyata mengenai produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan. Segala maklumat yang berkaitan dengan barangan yang dipasarkan perlulah diberi secara terperinci kepada pelanggan agar tiada timbul isu keraguan di kalangan mereka. Maklumat yang diperkatakan adalah seperti isi kandungan, tanda halal bagi produk Muslim, kuantiti produk dan sebagainya. Komponen akses (capaian) ini juga perlulah didasari dengan sifat keadilan dan kejujuran dari pihak pemasar itu sendiri (Arie Rachmat Sunjoto, 2010). Selain itu, bagi organisasi yang tidak mementingkan keuntungan, promosi adalah satu pelan tindakan yang bertanggungjawab dalam membuat penyebaran produk yang dikeluarkan oleh sesebuah firma. Daripada apa yang telah diperkatakan, ianya memberi bukti dimana dalam Islam komponen promosi dan komunikasi yang penting adalah individu yang menyampaikan maklumat itu sendiri. Strategi yang berkesan dalam aktiviti promosi yang berlandaskan Islam adalah jika pemasar mencerminkan imej agama yang baik kepada masyarakat dengan ini ianya dapat memaparkan sikap toleransi dan kedamaian yang tepat seperti yang telah termaktub di dalam Al-Quran.

## KERANGKA KAJIAN

Kerangka kajian ini telah diambil hasil gabungan melalui artikel Arie Rachmat Sunjoto, 2010 bertajuk 'Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam' dan Moh. Toriquuddin, 2015 melalui artikel bertajuk 'Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah 2015'.



Rajah 3.1 : Kerangka Kajian

## METODOLOGI

### Populasi dan Persampelan Kajian

Populasi merupakan wilayah atau kawasan yang dipilih oleh pengkaji terdiri daripada objek atau subjek yang mengandungi kualiti dan ciri-ciri tertentu yang akan ditetapkan ketika ingin membuat penyelidikan (Sugiyono, 2013:115). Populasi yang akan ditetapkan dalam kajian ini

adalah tergolong daripada warga Kolej Universiti Islam Melaka. Sampel pula adalah jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:115). Kaedah persampelan rambang berkelompok dilakukan ke atas populasi yang melibatkan kawasan yang luas dan bilangan subjek yang banyak dalam populasi dimana Kolej Universiti Islam Melaka mempunyai 7 buah fakulti yang mana secara keseluruhannya mempunyai 3,432 orang pelajar dan 182 orang pensyarah. Fakulti Sains Sosial mempunyai 433 orang pelajar, Fakulti Kejururawatan mempunyai 250 orang pelajar, Fakulti Inovasi Perniagaan Dan Teknologi mempunyai 459 orang pelajar, Fakulti Keilmuan Islam mempunyai 951 orang pelajar, Fakulti Perhotelan mempunyai 208 orang pelajar, Fakulti Bahasa Dan Pustaka mempunyai 919 orang pelajar dan Fakulti Undang-Undang Dan Governan mempunyai 212 orang pelajar.

$$\begin{array}{l} [N > 50 + 8 (m)] \\ N > 50 + 8 (m) \\ N > 50 + 8 (2) \\ N > 66 \end{array}$$

Rajah 2: Pengiraan saiz sampel Tabachnick & Fidell (2013)

Hasil pengiraan menunjukkan bahawa bilangan sampel yang akan diperlukan oleh penkaji adalah seramai 66 orang yang terdiri daripada pensyarah dan pelajar Fakulti Inovasi Perniagaan Dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka.

### **Instrumen Kajian**

Kajian ini dijalankan dengan kaedah tinjauan di mana ia melibatkan pengumpulan maklumat daripada responden melalui pengedaran borang soal selidik. Borang soal selidik dibahagikan kepada empat bahagian iaitu bahagian A adalah berkaitan dengan demografi responden seperti jantina, umur, status, pendidikan dan juga bangsa. Manakala bahagian B berkaitan dengan kefahaman etika pemasaran Islam, bahagian C mengenai tawaran (daripada pemasar) dan akhir sekali bahagian D adalah berkaitan dengan akses (capaian). Ketiga-tiga bahagian ini mengandungi lima item pada setiap bahagian. Skala Likert yang digunapakai adalah merujuk Sugiyono (2010) mendefinisikan skala ini untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan seseorang yang terdiri daripada lima item iaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), tidak pasti (3), setuju (4) dan sangat setuju (5).

### **Ujian Kebolehpercayaan**

Ujian kebolehpercayaan yang telah diperolehi telah mendapati nilai Cronbach's Alpha adalah 0.884. Oleh yang demikian dapat dirumuskan bahawa nilai yang,  $0.70 > \alpha > 0.90$  dianggap sangat baik. (Sekaran, 2003)

### **DAPATAN KAJIAN**

Jadual 5.1 Analisis Demografik (Responden)

Jantina	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan bahawa jantina pengguna demografi responden berdasarkan jantina dimana lelaki mewakili seramai 22 orang responden iaitu sebanyak 33.3%. Manakala bagi jantina perempuan adalah seramai 44 orang responden dimana mempunyai sebanyak 66.7% daripada keseluruhan yang terlibat dalam menjawab soal selidik yang diedarkan. Ini menjadikan jumlah bagi keseluruhan responden adalah seramai 66 orang.
---------	---

Umur	Merujuk dapatan kajian menunjukkan bahawa, responden yang berumur 23-27 tahun adalah yang paling ramai iaitu seramai 38 orang yang mewakili sebanyak 57.6% daripada keseluruhan responden, manakala yang berumur 18-22 tahun mempunyai bilangan seramai 21 orang mewakili 31.8%. Seterusnya, responden yang berumur 28-32 mempunyai bilangan seramai 5 orang mewakili 7.6% dan bilangan responden yang paling sedikit adalah yang berumur 32 tahun ke atas iaitu seramai 2 orang mewakili 3.0% daripada jumlah keseluruhan. Ini menjadikan jumlah keseluruhan adalah 100% secara purata.
Status	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan status responden samada bujang, berkahwin dan lain-lain. Bagi responden yang berstatus bujang mempunyai bilangan yang tertinggi iaitu seramai 59 orang mewakili 89.4%, manakala yang berstatus berkahwin mempunyai bilangan seramai 5 orang mewakili 7.6%. Selebihnya adalah dari kategori lain-lain iaitu seramai 2 orang responden mewakili 3.0% daripada keseluruhan responden. Ini menjadikan jumlah keseluruhan responden adalah seramai 66 orang.
Pendidikan	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan, kekerapan responden bagi pendidikan yang paling tinggi adalah Ijazah Sarjana Muda dengan bilangan seramai 28 orang mewakili 42.4%. Kedua tertinggi adalah STPM / STAM / Diploma seramai 27 orang mewakili 40.9%. Ketiga, adalah taraf SPM iaitu seramai 10 orang mewakili 15.2% dan yang paling rendah adalah Ijazah Sarjana iaitu dengan hanya mempunyai seorang responden sahaja dimana mewakili hanya 1.5% daripada jumlah keseluruhan responden.
Bangsa	Merujuk kepada dapatan kajian, menunjukkan bangsa Melayu mempunyai jumlah bilangan responden yang terbesar iaitu seramai 65 orang mewakili 98.5% dan yang paling sedikit terdiri daripada bangsa India iaitu seorang sahaja mewakili 1.5% sahaja.

Jadual 5.2 Keputusan Hipotesis

<p>KEPUTUSAN HIPOTESIS:</p> <p>H<sup>0</sup> Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kefahaman etika pemasaran Islam dan tawaran oleh pemasar di kalangan warga KUIM.</p> <p>H<sup>1</sup> Terdapat hubungan yang signifikan antara kefahaman etika pemasaran Islam dan tawaran oleh pemasar di kalangan warga KUIM.</p> <p>Kesimpulannya, H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima. Ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara tawaran oleh pemasar dan kefahaman etika pemasaran Islam iaitu <math>r = 0.651, p = 0.000</math>.</p> <p>H<sup>0</sup> Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kefahaman etika pemasaran Islam dan akses (capaian) di kalangan warga KUIM.</p> <p>H<sup>2</sup> Terdapat hubungan yang signifikan antara kefahaman etika pemasaran Islam dan akses (capaian) di kalangan warga KUIM.</p> <p>Kesimpulannya, H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>2</sub> diterima. Ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan</p>
--

antara tawaran oleh pemasar dan kefahaman etika pemasaran Islam iaitu $r = 0.629, p = 0.000$ .		
<b>H<sup>0</sup></b>	<b>H<sup>1</sup></b>	<b>KEPUTUSAN</b>
TOLAK	TERIMA	SIGNIFIKAN
<b>H<sup>0</sup></b>	<b>H<sup>2</sup></b>	<b>KEPUTUSAN</b>
TOLAK	TERIMA	SIGNIFIKAN

Jadual 5.2 Tahap Potensi Pemboleh Ubah

Bil	PEMBOLEH UBAH BERSANDAR	SOALAN	SKOR MIN
1	Pembolehubah Tawaran Oleh Pemasar (Pembolehubah tidak bersandar)	1. Produk dan harga memainkan peranan penting dalam komponen urusaniaga.	4.44
		2. Produk yang menepati syariah Islam amat diperlukan pada masa kini.	4.55
		3. Agama Islam bukanlah agama yang mementingkan harga untuk menjadi seorang Muslim.	4.15
		4. Kualiti produk yang dihasilkan perlulah sesuai dengan tawaran yang dibuat oleh pemasar.	4.39
		5. Harga yang bersesuaian ditetapkan untuk mengelakkan dari berlakunya penindasan kepada golongan yang berpendapatan rendah.	4.32
Berdasarkan dapatan kajian, nilai kesemua min dipersetujui atau diterima oleh responden. Ini membuktikan bahawa semua soalan yang diberikan bersesuaian dengan pembolehubah yang diuji. Mengikut pada data yang diperolehi, dapat dilihat bahawa nilai mean tertinggi adalah 4.55 iaitu (produk yang menepati syariah Islam amat diperlukan pada masa kini). Nilai mean terendah pula adalah pada soalan (agama Islam bukanlah agama yang mementingkan harga untuk menjadi seorang Muslim) iaitu sebanyak 4.15. Nilai sisihan piawaian bagi kesemua soalan pula adalah .558, .637, .653, .677 dan .980. Signifikan nilai sisihan piawaian adalah apabila STD lebih besar dari 0.5 maka ianya boleh diterima.			
2	Pembolehubah Akses (capaian) (Pembolehubah tidak bersandar)	1. Promosi dan tempat memainkan peranan penting dalam komponen urusaniaga.	4.45
		2. Segala maklumat yang berkaitan dengan barangan yang dipasarkan perlulah diberi secara terperinci kepada pelanggan agar tiada timbul isu keraguan di kalangan mereka	4.41



	3. Komponen akses (capaian) juga perlulah didasari dengan sifat keadilan dan kejujuran dari pihak pemasar itu sendiri	4.35
	4. Tempat yang dipilih pemasar memainkan peranan penting untuk pelanggan mendapatkan produk yang halal tanpa sebarang keraguan.	4.50
	5. Promosi adalah satu pelan tindakan yang bertanggungjawab dalam membuat penyebaran produk yang dikeluarkan oleh sesebuah firma	4.45
<p>Berdasarkan dapatan kajian, nilai kesemua mean dipersetujui atau diterima oleh responden. Ini membuktikan bahawa semua soalan yang diberikan bersesuaian dengan pembolehubah yang diuji. Mengikut pada data yang diperolehi, dapat dilihat bahawa nilai mean tertinggi adalah 4.50 iaitu (tempat yang dipilih pemasar memainkan peranan penting untuk pelanggan mendapatkan produk yang halal tanpa sebarang keraguan). Nilai mean terendah pula adalah pada soalan (komponen akses (capaian) juga perlulah didasari dengan sifat keadilan dan kejujuran dari pihak pemasar itu sendiri) iaitu sebanyak 4.35. Nilai sisihan piawai bagi kesemua soalan pula adalah .637, .637, .662, .690 dan .701. Signifikan nilai sisihan piawai adalah apabila STD lebih besar dari 0.5 maka ianya boleh diterima.</p>		

#### **CADANGAN PENAMBAHBAIKAN**

Berdasarkan dapatan kajian secara keseluruhan terdapat beberapa cadangan yang boleh dicadangkan untuk meningkatkan kefahaman etika pemasaran Islam di kalangan warga KUIM. Setelah dikaji mengenai pembolehubah bersandar iaitu kefahaman etika pemasaran Islam menunjukkan kefahaman mereka lebih tinggi terhadap kewujudan etika pemasaran Islam pada zaman Nabi Muhammad SAW. Pada zaman dahulu, baginda SAW telah memberi contoh tauladan dan ilmu yang lengkap mengenai perniagaan dengan meninggalkan Al-Quran dan Hadis sebagai rujukan perniagaan berpandukan syariah Islam.

Konsep perniagaan yang diajari oleh Nabi Muhammad telah terbukti berjaya kepada perniagaan baginda dan sahabat-sahabat, begitu juga menurut pakar ekonomi moden “Adam Smith” dalam *The Wealth Of Nation* mengatakan konsep perniagaan ini telah membawa umat Islam pada suatu ketika dahulu kepada ekonomi yang maju (Adiwarman, 2002). Oleh itu, sewajarnya setiap individu yang terlibat di dalam aktiviti perniagaan pada masa kini memahami serta mengamalkan etika pemasaran Islam agar tiada berlakunya perkara-perkara yang negatif seperti penipuan, penindasan dan sebagainya.

Bagi pembolehubah bebas iaitu tawaran oleh pemasar pula seperti yang telah dipertakakan di dalam bab-bab sebelum ini ianya terbahagi kepada dua iaitu produk dan harga. Setelah dikaji, ternyata kenyataan yang paling tinggi adalah produk di mana produk yang menepati syariah Islam amat diperlukan pada masa kini. Sebagai contoh, di Malaysia yang dikenali sebagai salah sebuah negara Islam memerlukan produk tidak kira ianya adalah pakaian, peralatan dan apatah lagi makanan amat menitikberatkan kebersihan dan juga ianya dijamin halal oleh pihak Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Menurut kajian lepas yang telah dibuat, mengatakan bahawa pelanggan akan merasa lebih yakin terhadap logo halal JAKIM tetapi mereka akan kurang keyakinan apabila munculnya logo halal yang lain selain daripada JAKIM itu sendiri (Rezai Mohamed & Shamsudin, 2012).

Manakala yang dibahaskan di dalam jurnal “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam” oleh Muhammad Anwar Fathoni (2018) pula mengatakan, pragmatism and product dimaksudkan adalah bagaimana pemilihan produk dan perkhidmatan yang akan dipasarkan bersesuaian dengan keperluan manusia. Ini merujuk kepada amalan yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW iaitu memilih produk yang diperlukan oleh seluruh umat manusia sebagai keutamaan.

Manakala bagi pembolehubah bebas akses (capaian) pula, pernyataan yang paling tinggi adalah berkenaan pemilihan tempat yang dilakukan oleh pemasar memainkan peranan penting untuk pelanggan mendapatkan produk yang halal tanpa sebarang keraguan. Nabi Muhammad SAW telah memberikan ajaran agar tidak menyembunyikan apapun daripada pelanggan semasa bertransaksi dalam perniagaan dan juga tidak menjual sesuatu yang bukan milik mereka kerana di dalam Islam telah wujud di mana penjagaan hak dan kepentingan pelanggan adalah perkara yang utama bagi pemasar.

Di dalam jurnal yang bertajuk “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan” oleh Suindrawati, (2015), mengatakan segmentasi dan pasaran sasaran yang telah diamalkan oleh Nabi Muhammad SAW pada suatu ketika dahulu ketika baginda berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain, baginda mengenalpasti barang apa yang diperlukan oleh penduduk dan diserap oleh pasaran setempat. Setelah mengenalpasti pasaran sasarannya baginda akan menyiapkan barang dagangannya untuk ke daerah atau tempat tersebut.

## **KESIMPULAN**

Secara kesimpulannya, kajian ini dilakukan untuk mengenalpasti hubungan yang signifikan di antara kedua-dua pembolehubah tidak bersandar iaitu tawaran oleh pemasar dan akses (capaian) dengan kefahaman etika pemasaran Islam di kalangan masyarakat KUIM. Seperti yang telah dilakukan oleh penyelidik lepas iaitu menurut Arie Rachmat Sunjoto (2010) dalam jurnalnya yang bertajuk “Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam” mengatakan bahawa campuran pemasaran (4P) memainkan peranan penting dalam menentukan kejayaan dalam perniagaan. 4P yang diperkatakan terdiri daripada produk, harga, tempat dan promosi di mana keempat-empat tersebut dibahagi kepada dua komponen iaitu produk dan harga tergolong dalam komponen tawaran manakala tempat dan promosi adalah dari komponen akses (capaian). Komponen tawaran seperti yang dibahaskan perlulah mempunyai nilai sifat yang jujur dan adil bersesuaian dengan syariah Islam. Kualiti produk yang dihasilkan perlulah sesuai dengan tawaran yang dibuat. Begitu juga dengan harga yang ditawarkan kepada setiap produk perlulah adil untuk mengelakkan daripada sebarang penindasan terhadap golongan-golongan tertentu. Oleh itu, telah terbukti kesahihan mengenai keputusan penyelidik lepas dengan menggunakan dua komponen iaitu tawaran dan akses sebagai pembolehubah dengan kefahaman etika pemasaran Islam.

## **RUJUKAN**

- Abu Daabes, A. (2018). "Islamic marketing paradoxes: a way to understand it again", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 329-337.
- Adiwarman A. Karim. (2002). *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Ekonomi Makro*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Al-Sheha, A. (2013). *How Does One Become Muslim*. Islam Land, Saudi Arabia.
- Albert Davis. (1971). *Nilai Korelasi Pearson*.
- Arie Rachmat Sunjoto, (2010). *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam*.
- Donovan, R. and Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Goldberg, M., Fishbein, M. and Middlestat, S. (Eds.) (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. The Academy for Educational Development, Washington DC.
- Griebel, J., Park, J., & Neubert, M. (2014). Faith and Work: An Exploratory Study of Religious Entrepreneurs. *Religions*, 5(3), 780–800.
- Heri Irawan, (2017). "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Sentral Sinja".
- Herron, D. (1997). *Marketing Nonprofit Programs and Services: Proven and Practical Strategies to Get More Customers, Members, and Donors*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Jumi Atika, (2016). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat".
- Kadirov, D. (2014), "Islamic marketing as macromarketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 2-19.
- Kartajaya, H. dan Sula, S.M. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Moh. Toriquddin, (2015). "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah 2015".
- Muhammad Anwar Fathoni, (2018). "Konsep Pemasaran Perspektif Hukum Islam."
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nadratun Nafisah A.W., Noraini N., M. Nasri M.H., Abdullah A.G. (2018). *Peranan Amalan Agama Sebagai Penyederhana Dalam Kajian Kejayaan Firma Usahawan Muslim Di Malaysia: Satu Tinjauan Karya*.
- Nassar As-Salafi, A.H. (2010). *Description of Paradise in the Glorious Quran*. Darussalam, Riyadh.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M.N. (2012). Assessment of consumers' confidence on halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(1), 33-42.

- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (2nd Edition). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Suindrawati. (2015). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan XVIII, Alfabeta, Bandung.
- Tabachnick & Fidell. (2013). *Pengiraan Saiz Sampel*.
- Tamimi, A. (2002). The Origins of Arab Secularism. In: Tamimi, A. and Esposito, J.L. Eds., *Islam and Secularism in the Middle Limited*, Chapter 2, New York University Press.
- Usinier, J.C. and Stolz, J. (2014) *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*. Ashgate Publishing Limited, Routledge.