

Neopricing dan Etika Bisnis Islam

M. Sulaeman Jajuli
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin
jaka_jajuli@yahoo.com

ABSTRACT

Neopricing is the brain physiologically which is influenced by advertising and is a marketing strategy in determining the form of price, but basically neopricing is oriented to the commercial price alone. For Muslim economists, Muslim business actors and Muslim consumers need to consider aspects of sharia law when interacting in doing business, especially when studying in the study of fikih muamalat, even though the neopricing used is only a strategy in delivering an advertisement so that consumers are more interested in the goods being marketed. Is this part of brain manipulation, even though in practice it is a price game (ghabn fahisy) or in modern dictionaries it is called a psychological price whose legal provisions are not clear? That needs to be a major concern for Muslims in particular, so that with this study it becomes clear the boundaries of Islamic ethics and norms on neuromarketing practices in marketing strategies.

Keywords : Ethics, Business, and *Neopricing*.

ABSTRAK

Neopricing adalah otak secara fisiologis yang dipengaruhi oleh iklan dan merupakan strategi pemasaran dalam menentukan bentuk harga, namun pada dasarnya neopricing berorientasi pada komersil harga semata. Bagi

para ekonom muslim, pelaku usaha muslim dan konsumen muslim perlu mempertimbangkan aspek hukum syari'at ketika berinteraksi dalam melakukan bisnis khususnya ketika mengkaji dalam study fikih muamalat, meskipun neuropricing yang digunakan hanyalah sebuah strategi dalam menyampaikan sebuah iklan agar konsumen lebih tertarik dengan barang yang dipasarkan. Apakah ini merupakan bagian dari manipulasi otak, padahal pada praktiknya ini merupakan permainan harga (ghabn fahisy) atau dalam kamus modern disebut harga psikologikal yang belum jelas ketentuan hukumnya? Itu yang perlu menjadi perhatian utama bagi para muslim khususnya, sehingga dengan adanya penelitian ini menjadi jelas batas etik dan norma Islam terhadap praktik neuromarketing dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci : Etika, Bisnis dan *Neuropricing*.

PENDAHULUAN

Interaksi untuk melakukan hubungan satu sama lain, merupakan perilaku dalam membantu pada kebutuhan hidup manusia yang saling membutuhkan antar manusia maka oleh karenanya mereka melakukan sebuah kegiatan yang dapat mendapatkan keuntungan satu sama lain. Untuk saling memberikan keuntungan tersebut maka kegiatan ini dalam ilmu ekonomi disebut dengan kegiatan bisnis.

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang di sepanjang abad dan semua lapisan masyarakat. Ada sebuah apresiasi berdagang yang tertuang pada sebuah hadits mursal yang disampaikan oleh Al 'Iroqi "*Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rezeki*" (Abdur Rahim bin Zain Al-Iraqi: 1995, 79; Muslich: 2004, 29).

Dalam pendapat ini dapat kita katakan bahwa kegiatan bisnis sangat penting, kegiatan bisnis dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar, kegiatan bisnis merupakan pekerjaan yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan usaha lain. Tanpa adanya kegiatan bisnis maka kehidupan manusia tidaklah sempurna. Alma mengemukakan bahwa bisnis melayani kebutuhan manusia akan barang dan jasa, rohani dan jasmani (Buchari Alma: 2009, 69).

Kebutuhan manusia yang bersifat tidak terbatas dan keinginannya yang berkembang terus menerus membuat kegiatan bisnis semakin menjamur di sekitar masyarakat. Baik heterogenitas maupun homogenitas. Kegiatan-kegiatan bisnis yang sangat banyak menciptakan persaingan para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan bisnis merupakan aktivitas ekonomi yang penting sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas produksi, asal tetap sportif dan sesuai prosedur karena jika kegiatan bisnis merugikan banyak pihak disebabkan ketidakjujuran pelaku usaha, maka bisnis tersebut tidak boleh dijalankan bahkan dilarang untuk dilakukan karena masuk ke dalam kategori kedzaliman.

Secara terminologis, bisnis merupakan sebuah aktifitas kegiatan dalam usaha. Menurut Keraf, dapat pula diartikan sebagai aktivitas terpadu yang meliputi pertukaran barang, jasa atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud untuk memperoleh manfaat atau keuntungan (Sonny Keraf: 1998, 34). Hasan mengemukakan bahwa Allah SWT menganjurkan hamba-hamba-Nya bahkan mewajibkan untuk mencari harta kekayaan (Ali Hasan: 2009, 6). Sebagaimana dijelaskan dalam surat al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya : *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rizki-Nya dan hanya kepada-Nyalah kamu kembali (setelah dibangkitkan)”* (QS. Al-Mulk [67]: 15).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menganjurkan hamba-hambanya untuk mencari rizki yang telah Allah siapkan di bumi dengan menggunakan cara yang baik dan halal, di samping dari pada sekedar mencari keuntungan, kegiatan bisnis seyogyanya dapat juga menjalankan kegiatan sosial, minimal sedekah atau infaq rutin bulanan. Namun faktanya, masih marak pula praktik teori Adam Smith selaku tokoh ekonomi kapitalis, sebagaimana diutarakan Itang, yaitu *“mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan sumber daya yang terbatas”* (Itang; Adib Daenuri: 2017, 68). Sehingga tujuan mendulang keberkahan dalam mengais rizki menjadi bias dan tidak menutup kemungkinan mengabaikan etika bisnis yang seharusnya. Oleh karenanya, perlu ada prinsip atau norma yang diterapkan sebagai batas pemisah antara yang baik dan yang perlu diperbaiki, yang boleh dan yang harus ditinggalkan, yang halal dan yang haram. Menurut Gitosudarmo, batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika (Indriyo Gitosudarmo: 1999, 41).

Pelaku ekonomi atau bisnis yang memerhatikan prinsip dan etika bisnis Islam, maka orientasi dari setiap kegiatan bisnisnya akan bertujuan kepada kebaikan, halal, keberkahan dan diridhai oleh Allah SWT, karena hakikatnya rizki ditentukan oleh Allah SWT, sehingga akan sangat peduli dengan sosial, kesejahteraan masyarakat, kemajuan pendidikan agama, dan lain lain, dengan cara membayar zakat, menyalurkan infaq, shadaqah, hibah, waqaf, memberikan pembiayaan, dan lain lain. Maka dari itulah prinsip dan etika bisnis Islam memiliki peran yang penting dalam kehidupan para pedagang muslim.

Bentuk usaha dalam strategi yang melayani secara langsung keinginan konsumen adalah strategi pemasaran atau disebut dengan *marketing*.

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis yang terisolasi (Philip Kotler; Garry Amstrong: 2008, 133). Departemen pemasaran tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Proses ini memerlukan peran serta seluruh bagian perusahaan yang meliputi keputusan yang luas tentang siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan yang harus dipenuhi, produk dan jasa apa yang ditawarkan, penetapan harga, komunikasi yang dikirimkan, dan hubungan kemitraan yang dikembangkan.

Menurut Morin, *Neuromarketing* adalah bidang baru yang menjembatani studi tentang perilaku konsumen dengan *neuroscience* (Christophe Morin: 2011, 131). Metode konvensional yang menguji dan memprediksi efektivitas investasi di dunia periklanan umumnya gagal karena bergantung pada keinginan konsumen. Penawaran *neuromarketing* saat ini menjadi solusi terdepan bagi departemen marketing untuk langsung menyelidik pikiran tanpa membutuhkan partisipasi kognitif atau menuntut kesadaran konsumen untuk membeli.

Pada dasarnya, baik sadar maupun tidak, manusia membuat keputusan ketika memilih di antara banyak alternatif yang disajikan dalam satu waktu berdasarkan informasi yang tersedia. Dalam keadaan tersebut, menurut Hernandez, akal dan emosi bersama-sama dalam memutuskan, dengan menggabungkan teknik pemasaran konvensional dengan peluang yang disediakan oleh metode *neuroscientific* (Jose G. Vargas-Hernandez: 2013, 6). Metode *neuroscientific* yang diterapkan dalam pemasaran memberikan stimulus yang unik kepada indra konsumen, mempengaruhi perasaan, membangunkan kenangan, memperkuat keyakinan dan lain lain, sehingga saat masuk ke dalam situasi ini, ternyata manusia menjadi kurang rasional daripada yang terlihat, karena tanpa sadar “tombol beli”-nya teraktivasi.

Keputusan ini terjadi karena komponen terbesar dalam pengambilan keputusan diatur oleh sistem limbik di otak yang fungsinya mengatur emosi dan perilaku. Tombol beli yang tidak bisa ditolak ini yang menjadi sasaran strategi *neuropricing*, yang mana telah menjadi perdebatan utama tentang studi ini. Fokus utama kelompok perlindungan konsumen adalah kerentanan calon konsumen terhadap penerapan metode ini yang dapat menyebabkan efek neurologis spesifik karena keputusan membeli dibuat oleh konsumen dalam waktu yang sangat singkat pada bagian otak yang menangani emosi yang tidak sepenuhnya disadari, yang mana kehendak bebas konsumen dipertanyakan dan ini menjadi isu etika.

Berdasarkan permasalahan di atas, perlu kiranya kita mengetahui lebih jauh penelitian yang berkaitan dengan “*Neuropricing* dan Etika Bisnis Islam” guna menjawab sebagian permasalahan yang ada di dunia pemasaran dan penetapan harga.

PEMBAHASAN

Definisi dan Sejarah *Neuropricing*

Kata *neuromarketing* adalah ciptaan Ale Smidts pada tahun 2002. Ini adalah cabang yang muncul dari ilmu saraf di mana peneliti menggunakan teknologi medis untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek tertentu, slogan dan iklan. Menurut Morin, konferensi *neuromarketing* yang pertama diadakan pada tahun 2003 di Fakultas Kedokteran Baylor College di Houston, yang kemudian hasilnya diterbitkan pada *Neuron* di tahun 2004 (Christophe Morin: 2011, 132).

Berdasarkan istilahnya, *neuromarketing* terdiri dari dua kata, yaitu *neuro* atau *neuroscience* adalah cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang pikiran atau fisiologis otak, dan *marketing* (pemasaran). Atau dalam dalam wikipedia dikatakan sebagai bidang baru penelitian pemasaran yang mempelajari sensorimotor, kognitif dan respon afektif konsumen

terhadap rangsangan pemasaran (*Wikipedia.com/neuromarketing*). Menurut Martinez, *neuromarketing* adalah hasil dari integrasi tiga disiplin ilmu yang berbeda:

1. Neurologi: berfokus pada studi otak manusia dan sistem saraf
2. Psikologi kognitif: mempelajari hubungan antara pikiran dan perilaku manusia
3. Pemasaran: disiplin yang bertanggung jawab untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang menguntungkan untuk peningkatan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Renê de Oliveira Joaquim dos Santos, dkk: 2015, 33).

Para peneliti memberi nama untuk dasar dari *neuromarketing* dengan sebutan meme atau skema, yakni suatu unit informasi yang disimpan di otak atau dalam ingatan manusia. Serangkaian unit ini efektif mempengaruhi manusia yang membuat pilihan dan keputusan dalam waktu 2,6 detik. Jika skema dipilih dengan baik maka yang teringat adalah yang baik, lelucon atau lagu dan akan dipancarkan. Skema menetap di memori dan sedang dipengaruhi oleh pasar. *Neuromarketing* menjanjikan di bidang fungsional pemasaran, manajemen merek dan iklan. Untuk tujuan praktis, seluruh otak disusun menjadi tiga bagian utama yang digunakan pemasar untuk menjelaskan *neuromarketing*:

a. Otak Reptile (Batang Otak)

Bagian otak ini sering disebut dengan otak reptil karena dapat dijumpai juga pada hewan reptil seperti kadal dan buaya. Batang otak adalah bagian otak yang paling tua dan merupakan sisa dari evolusi otak manusia. Letak batang otak berada di dalam tulang tengkorak atau rongga kepala bagian dasar dan muncul dari tulang punggung. Menurut Suwandi, bagian otak ini selalu aktif, bahkan ketika berada dalam kondisi tidur lelap (Awie Suwandi: 2011, 5). Daerah ini bertanggung jawab terhadap *body maintenance* dan *survival mechanism*, yakni mengatur fungsi dasar manusia. Tugas utamanya menurut Zemelka adalah 'menjaga hidup', ia

bekerja berdasarkan insting, tanpa refleksi dan bertanggung jawab untuk kegiatan yang dipelajari yang dapat dilakukan tanpa berpikir (Adam M Zemelka: 2018, 33), termasuk pernafasan, denyut jantung dan insting lain seperti respons *'fight or flight'* (insting untuk melawan atau melarikan diri ketika sedang terancam bahaya)., Di area ini pria diyakini ingin terlihat lebih baik di depan para wanita, dan ingin terlihat terbaik dan paling berani di antara rekan-rekan sesama pria. Dan bagi wanita, menurut Valencia, area ini adalah bagian di mana wanita ingin menggunakan semua atributnya seperti riasan, pakaian, heels, dan lain lain (Awie Suwandi: 2011, 6).

b. Sistem Limbik

Pada tahun 1952, MacLean pertama kali menciptakan nama sistem limbik untuk bagian tengah otak yang membungkus batang otak, dapat juga disebut dengan otak paleopallium atau otak mamalia tua. Ernandes dan Giammanco menganggap sistem limbik mewakili dasar inti dari sistem saraf (M. Ernandes; S. Giammanco: 1998, 5). Sistem ini meliputi penciuman, septum, fornix, hippocampus, amygdala dan cingulate korteks, thalamus, hipotalamus dan beberapa struktur yang lebih kecil. Bagian otak ini berkaitan dengan emosi dan naluri, memberi makan, berkelahi, melarikan diri, dan lain lain. Sebagaimana yang diamati MacLean, segala sesuatu dalam sistem emosional ini bisa "menyenangkan atau tidak menyenangkan" (M. Ernandes; S. Giammanco: 1998, 6).

Menurut Zemelka, sistem limbik adalah penghasil emosi dan banyak proses terjadi tanpa sadar juga, namun bukan berarti tidak dapat menyadari emosi yang dialami. Sebaliknya, kesadaran memungkinkan korteks untuk melakukan koreksi, misalnya dengan memperkuat atau melemahkan beberapa pengaruh (M. Ernandes; S. Giammanco; Zemelka, 1998, 33). Dapat disimpulkan, sebagaimana dikemukakan Suwandi, bahwa sistem ini berfungsi untuk memproses emosi seperti takut, marah, sakit dan senang (*pain and pleasure*), mengendalikan hormon (haus, lapar, metabolisme) dan juga memori jangka panjang (Awie Suwandi: 2011, 5).

Ketika bagian otak ini dirangsang dengan arus listrik ringan, berbagai emosi (ketakutan, kegembiraan, kemarahan, kesenangan, rasa sakit, dan lain lain) diproduksi. Tidak ada emosi yang ditemukan berada di satu tempat untuk waktu yang sama. Ini memiliki interkoneksi luas dengan neokorteks, sehingga fungsi otak tidak murni limbik tetapi campuran keduanya.

c. Neokorteks

MacLean mengenalkan bahwa otak besar ini disebut juga sebagai otak rasional (neomamalia) yang terdiri dari neokorteks dan struktur batang otak yang terhubung dengannya (Paul D. MacLean: 1985, 220). Berbeda dengan hewan yang relatif kecil, neokorteks manusia besarnya sekitar dua pertiga dari total massa otak. Korteks dibagi menjadi belahan kiri dan kanan. Setengah bagian kiri mengontrol sisi kanan tubuh dan sebaliknya sisi kanan otak untuk sisi kiri tubuh. Otak kanan lebih spasial, abstrak, musikal dan artistik, sedangkan otak kiri lebih linier, rasional dan verbal. Menurut Ernandes, neokorteks cenderung membangun hubungan sebab akibat dalam beberapa cara rasional di antara: apakah seseorang mampu melakukan sesuatu dengan lebih baik atau sebaliknya kurang baik, sesuai pengetahuannya (M. Ernandes; S. Giammanco: 1998, 8).

Dewasa ini, para *marketer* terus berupaya menelusuri kenapa sebuah *brand* begitu mudah berkomunikasi dengan konsumen, dan bahkan *brand* tersebut mampu membius konsumen untuk selalu membeli dan membeli produk tersebut. Belakangan telah diketahui bahwa bukan ke empat tipe gelombang (alpha, betha, theta, delta) yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan. Ternyata pancaran gelombang digital pada sisi otak bawah sadar merupakan potensi yang luar biasa untuk mengembangkan konsep marketing modern yang disebut dengan *neuromarketing*. Semua citra, emosi, perasaan positif atau negatif, muncul dari pikiran bawah sadar karena telah terbentuk dari semasa kecil. Maka dari itu Tan menarik kesimpulan bahwa untuk berkomunikasi dan mempengaruhi seseorang

secara efektif sudah tentu harus berkomunikasi dan mempengaruhi pikiran bawah sadar (Anton Tan: 2011, 8). Ia pun mengemukakan bahwa tujuan dari mempengaruhi alam bawah sadar tersebut adalah untuk mengarahkan prospek agar segera mengambil keputusan membeli setelah mengetahui, mengerti dan memahami manfaat-manfaat dari produk yang dijual (Anton Tan: 2011, 9).

Dalam sejarah transaksi klasik, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Namun pada gagasan modern yang muncul seiring perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad 19, menurut Nigdelis, harga untuk satu item produk ditetapkan untuk semua konsumen (Nigdelis: 9). Fungsi harga dalam perilaku konsumen sangat kuat dan kompleks. Faktor harga memiliki peran dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli dan pemasar sebagai emitor, dan seterusnya menjadi pelanggan suatu produk. Harga juga merepresentasikan nilai yang dimaksudkan oleh perusahaan kepada pasar tentang produk atau mereknya. Menurut Kardes, Cronley dan Kellaris, konsumen sering sangat bergantung pada harga sebagai prediktor inferensi kualitas, sementara kurang memperhatikan, atau bahkan mengabaikan aspek-aspek lain yang sama pentingnya, seperti karakteristik produk (FR. Kardes, dkk: 2004, 368-374). Selain itu menurut Nigdelis, asumsi kualitas yang konsumen buat pada harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian aktual konsumen (Nigdelis: 196-197).

Harga adalah nilai tukar barang yang muncul ketika ada permintaan harga pemasok dengan penawaran harga pelanggan. Dalam ekonomi pasar klasik, harga suatu barang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Namun Müller, seorang ilmuwan Jerman, menyatakan bahwa harga tidak hanya dibentuk oleh penawaran dan permintaan saja, tetapi juga oleh ekspektasi penjual akan kesediaan pelanggannya untuk membayar (Kai-Markus Müller: 2012, 14). Harga satu porsi es dawet di zona kota besar tentunya lebih mahal dari pada yang dijual di pemukiman pinggiran kota

dan harga pakaian menjelang hari raya dengan hari-hari biasa memiliki selisih perbedaan harga yang relatif jauh.

Müller yang pernah bekerja di sebuah perusahaan konsultan yang berspesialisasi dalam penetapan harga, mengklaim telah menemukan cara yang lebih baik bagi perusahaan untuk menentukan berapa harga produk yang akan dijual, yaitu dengan membaca gelombang otak. Menurutnya, metode tradisional untuk menentukan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk suatu produk tidak memadai lagi karena orang tidak selalu menjawab dengan jujur ketika ditanya berapa banyak mereka akan membayar untuk produk tertentu (Kai-Markus Müller; Nathalie Liegel: 2017, 5). Oleh karena itu, Nigdelis menyimpulkan bahwa *neuropricing* dapat menjadi bagian integral dari upaya pemasaran perusahaan, agar dapat menggambarkan kognisi pada tingkat *neuropsikologis*, seperti menilai perilaku implisit pelanggan dan reaksi terhadap eksposur harga dengan menganalisis reaksi *neurofisiologis*, untuk lebih memahami struktur dan fungsi sistem saraf konsumen selama keputusan pembelian (Nigdelis: 201). Dengan menggunakan pengukuran neurofisiologis seperti fMRI, EEG, pengkodean wajah, dan pelacakan mata, peneliti menggunakan peralatan biometrik (alat pemindai otak) agar dapat merencanakan produk apa yang akan dibuat oleh perusahaan, dengan strategi pemasaran seperti apa dan penetapan harga yang bagaimana.

Penetapan harga adalah tentang menemukan harga yang tepat. Harga yang sesuai dengan produk, yang sesuai dengan pasar, yang menjanjikan keuntungan tertinggi dan yang terpenting pelanggan juga rela membayar. Menurut Müller, area inti dari *neuropricing* beragam: apakah tentang menentukan kesediaan untuk membayar atau tentang menyelesaikan **program rumit seperti desain sinyal diskon yang ‘ramah otak’, komunikasi harga atau desain label harga** (Müller: 11-12). Kemungkinan untuk melihat ke dalam otak konsumen melalui pemindaian otak dapat dimanfaatkan dalam banyak hal. Menurut Kotler dan Keller, perusahaan melakukan

penetapan harga menurut kelasnya, yaitu jika di perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh atasan, sedangkan penetapan harga di perusahaan besar ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk (Kartika Imasari Tjiptodjojo: 2012, 142).

Dalam beberapa penelitian yang telah diurai sebelumnya mengenai harga psikologis, disebutkan bahwa digit akhir dari harga eceran di pasar modern membentuk persepsi yang berbeda bagi konsumen. Akhiran harga ganjil memiliki konotasi harga rendah, turun harga atau diskon dan harga bilangan bulat berkonotasi bahwa harga tinggi atau harga naik. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung membeli dengan kurang memperhatikan digit angka paling kanan, mereka juga menganggap jika harga dengan akhir ganjil akan menerima kembalian. Oleh karena itu, hampir semua peritel modern menggunakan strategi harga ini dalam *display* produk. Sebaliknya, toko kelas atas dengan produk level atas lebih cenderung menggunakan harga bulat daripada toko dengan harga kelas menengah dan kelas bawah.

Kelebihan dan Kekurangan Produk *Neuropricing*

Kelebihan dari strategi ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Harga dengan akhiran ganjil rata-rata masih lebih tinggi permintaannya dari harga bersaing dengan harga nondesimal.
- 2) Konsumen memiliki kecenderungan berfikir lebih baik untung sedikit dari pada tidak sama sekali, apalagi rugi. Misalnya pada produk dengan label harga Rp12.975, konsumen akan berfikir jika membayar Rp13.000, maka masih ada kembalian walaupun hanya sebesar Rp25. Ini sangat berarti bagi seorang pembeli, apalagi jika item yang dibeli bermacam-macam dan banyak.
- 3) Konsumen memiliki kecenderungan mengabaikan beberapa digit terakhir pada label harga, sebagaimana yang diutarakan Coulter bahwa konsumen terbiasa menurunkan harga yang disajikan

dengan tepat, mereka secara implisit mengaitkan ketepatan dengan menjadi isyarat kepada besaran yang lebih kecil (Keith S. Coulter, dkk: 2011, 10).

- 4) Contohnya, pada label harga Rp8.990, pembeli cenderung membulatkan angka tersebut menjadi besaran terkecil yaitu Rp8.000. Berkaitan dengan teori ini, Coulter dalam karyanya yang lain, menyarankan satu trik label harga dengan mencetak digit pecahan terkecil dengan ukuran yang lebih kecil. Misalnya, harga Rp12.999 lebih baik ditulis dengan Rp12.⁹⁹⁹ (Keith S. Coulter; Robin A. Coulter: 2005, 72).
- 5) Membuat pembeli lebih tertarik untuk membeli, karena secara perspektif, harga psikologis menciptakan konotasi positif bahwa harga yang ditawarkan terasa lebih murah.

Adapun kekurangan dari strategi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi ini memberikan kesan positif di awal. Ketika konsumen menggunakan potensi kognitifnya dan berperilaku logis, konsumen akan mempertimbangkan hal lain yang lebih penting dari harga, misalnya rasa nyaman, efisiensi waktu, dan lain-lain, sehingga dapat mengubah preferensi pribadi.
- 2) Nominal angka pada harga lebih berpengaruh ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan referensi,
- 3) Harga dengan akhiran 9 menjadi kurang efektif jika semakin sering diterapkan sebagaimana diutarakan oleh Kotler dan Keller (Keith S. Coulter, dkk: 2011, 10). Walaupun terdapat penjelasan ilmiah mengenai pengabaian digit angka paling kanan, menurut Schindler, tampaknya konsumen tidak selalu dapat mengkonotasikan akhiran 9 sebagai harga rendah, sebab konsumen sudah menganggapnya sebagai hal yang lumrah sehingga menjadi kurang efektif dalam menciptakan makna atau perspektif nilai yang berbeda (Robert M. Schindler: 2006, 72).

- 4) Walau dinilai efektif, konsumen bahkan yang masih berusia muda, bisa dengan logis mencerna harga sebagai harga psikologis. Konsumen bisa bersikap rasional ketika mencerna harga sebesar Rp 2.999 sebagai Rp 3.000, bukan sebesar Rp 2.000.

Tinjauan Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam terhadap *Neuropricing*

Allah menetapkan bahwa setiap orang berhak menjual barangnya dengan harga yang ia sukai (As Sabatin: 292). Rasulullah bersabda:

انما البيع عن تراض

Artinya : “Jual beli itu tidak lain hanyalah dengan sama-sama ridho”.

Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah SWT. Sebaliknya, dalam buku Ekonomi Islam, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah (P3E1: 302).

Banyak penipuan yang terjadi di pasar akan menimbulkan persaingan tidak sehat. Tentu kerugian akan menimpa semua aspek termasuk penjual, pembeli, barang, juga harta yang menjadi tidak berkah. Hal ini akan sangat mengganggu mekanisme pasar. Beberapa contoh faktor-faktor insidental dan temporer, yang disebutkan dalam buku Ekonomi Islam, yang mengganggu mekanisme pasar adalah sengaja menimbun atau (*ihthikar*), penciptaan permintaan semu (*najasy*), penipuan kuantitas, kualitas, harga, waktu pengiriman barang (*tadlis*), kolusi para pedagang untuk membuat harga di atas harga normal (*bai' al hadir lil badi'*) (P3E1: 302). Rasulullah SAW pernah ditanya: “Mata pencaharian apakah yang paling baik, Ya

Rasulullah?" Beliau bersabda: *"lalah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual-beli yang bersih"* (HR Bazaar) (Buchari Alma: 2009, 139). Lalu Bagaimanakah jual beli yang bersih? Muslich mengemukakan, secara global, akad jual beli harus terhindar dari 6 macam aib, yaitu: ketidakjelasan (*jahalah*), pemaksaan (*al-ikrah*), pembatasan dengan waktu (*at-tauqit*), penipuan (*gharar*), kemudharatan (*dharar*) dan syarat-syarat yang merusak (Ahmad Wardi Muslich: 2010, 190). Oleh karena itu, menurut Sutedi, untuk menciptakan sistem bisnis waralaba yang Islami, diperlukan sistem nilai syariah sebagai filter moral bisnis yang bertujuan untuk menghindari berbagai penyimpangan moral bisnis (Adrian Sutedi: 2008, 42). Filter tersebut adalah komitmen menjauhi tujuh pantangan magrib, yaitu:

- 1) *Maisir*, segala bentuk spekulasi judi (*gambling*) yang mematikan sektor riil dan tidak produktif.
- 2) *Asusila*, praktik usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
- 3) *Gharar*, segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak
- 4) *Haram*, objek transaksi dan proyek usaha yang diharamkan syariah.
- 5) *Riba*, segala bentuk distorsi mata uang dengan menjadikan mata uang sebagai komoditas dan menggunakan tambahan atau bunga pada transaksi kredit atau pinjaman atau pertukaran antara barang ribawi sejenis.
- 6) *Ihtikar*, penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk mempermainkan harga.
- 7) *Berbahaya*, segala transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat.

Maka, terdapat langkah-langkah yang harus dipatuhi dalam penentuan harga pada jual beli agar transaksi bernilai, yaitu dengan menjalankan prinsip etika bisnis. Ada beberapa prinsip etika bisnis Islam dalam risalah Ghazali yang dikutip oleh Mardoni, yaitu:

- 1) Meminimalisir keuntungan bagi orang yang memerlukan, bila perlu tanpa keuntungan.
- 2) Membeli barang dengan harga sewajarnya dan dilebihkan jika membeli barang dari orang miskin.
- 3) Tidak memberatkan dan memperpanjang masa utang jika ada yang tidak mampu membayar, bahkan bila perlu dibebaskan.
- 4) Bagi pelanggan yang sudah membeli kemudian tidak puas dan ingin mengembalikannya, maka harus diterima kembali.
- 5) Membayar hutang lebih cepat bagi penghutang.
- 6) Tidak memaksakan pembayaran bagi pembeli yang belum mampu jika penjualan dilakukan dengan kredit (Mardoni: 38) .

Sebagaimana telah diuraikan dalam bab sebelumnya bahwa ada lima prinsip mendasar dalam etika bisnis Islam, yaitu: prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip ihsan. Terkait dengan *neuropricing* sebagai strategi promosi dan penetapan harga, yang menjadi topik sentral bahasan ini, apakah terapan produk-produknya selaras dengan pedoman prinsip-prinsip etika bisnis Islam?

Tinjauan Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam terhadap Strategi *Price Ending*

Dalam praktek strategi *ending price*, ditemukan bahwa terdapat hak konsumen yang tidak terpenuhi dalam konteks informasi dan tidak ditunaikannya hak kembalian konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya penipuan. Menurut Asyhab, tipuan yang berpengaruh terhadap harga, hukumnya sama dengan hukum dusta (Ibn Rusyd: 2007, 51). Abu Hanifah dan Zumar beralasan kedustaan dalam jual-beli itu disamakan dengan barang yang cacat. Maksudnya, jika barang cacat pembeli punya hak khiyar mengembalikan, Maka dusta juga demikian (Ibn Rusyd: 2007, 50). Tipuan juga bisa disebut *tadlis* (penipuan) atau bisa juga dengan *ghabn* (trik). Yang intinya adalah sama, yaitu merekayasa sesuatu agar dapat menguntungkan diri sendiri dan mengabaikan orang lain. Yusuf mengemukakan, syariah

menjadikan penipuan sebagai sebuah dosa, baik penipuan dilakukan oleh penjual maupun pembeli pada barang maupun harga, semuanya adalah haram (As-Sabatin: 260).

Apakah kemudian transaksi yang sudah dilakukan batal? Selama rukun jual beli terpenuhi, yaitu penjual-pembeli, barang, kesepakatan harga dan serah terima, maka jual beli tetap sah. Namun sebagaimana telah dijelaskan, penjual yang akan menanggung konsekuensi dari penipuan.

Tinjauan prinsip dasar etika bisnis Islam terhadap Strategi *price (un)Fairness*, dimana harga sebagai instrumen terpenting dalam bisnis menjadi tolak ukur keadilan dalam jual-beli. Harga yang adil merupakan dambaan bagi penjual maupun pembeli. Harga ini tercipta atas kekuatan penawaran dan permintaan antara penjual dan pembeli tanpa ada unsur-unsur pemaksaan antara pelaku pasar. Dalam buku Ekonomi Islam (P3EI) disebutkan bahwa harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan (P3EI: 332). Sebagaimana yang sering disebutkan oleh Ibnu Taimiyah bahwa harga adil adalah harga yang setara (*tsaman al-mitsl*) (Taimiyah Ibnu: 1976, 42). Menurutnya, harga setara adalah harga yang berlaku dalam pasar, dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang atau barang-barang yang serupa pada waktu dan tempat yang khusus (Ibn Taimiyah: 1963, 522). Setiap produksi hanya berhak atas imbalan yang sepadan, tidak lebih dan tidak kurang. Dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 disebutkan:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka

minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (QS. Al-Muthaffifin [83]: 1-3).

Dalam surat An-Najm, ayat 39 disebutkan:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya : “*Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”* (QS. An-Najm [53]: 39).

Maksud dari harga yang setara adalah agar tercipta keadilan dalam mengadakan transaksi timbal balik dan relasi dengan *stakeholder*. Pada konsep harga yang setara, keadilan sama-sama dirasakan oleh penjual dan pembeli. Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Mas’ud, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا ، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya : “*Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar dan tipu daya tempatnya di neraka.*” (HR. Ibnu Hibban)

Sebagaimana telah dijelaskan, dalam implikasi strategi ini di antaranya ditemukan adanya produk yang dijual dengan harga jauh melampaui harga pasar, barang yang cacat dan ketidaksempurnaan informasi harga seperti harga aktual dan referensi berbeda. Dalam hal ini, penjual tidak memberikan produk atau harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga tidak jauh dari praktek *price ending* yang melakukan *tadlis*, maka penjual dihukumi berdosa walaupun transaksi yang sudah terjadi dihukumi sah. Berkaitan dengan permasalahan tersebut, An-Nawawi

menyebut *tadlis* sebagai penipuan dalam perkara penjualan hewan ternak yang tidak diperah susunya agar terlihat gemuk dan berat:

أن التصرية حرام وأن في هذه الأحاديث مع تحريمها يصح البيع وأنه يثبت
الخيار في سائر البيوع المشتمة على تدليس

Artinya : “*Tashriyah hukumnya haram. Dalam hadis-hadis ini menunjukkan bahwa jual beli sah, meskipun haram. Dan berlaku hak khiyar untuk semua jual beli yang mengandung usur penipuan*”.

Tinjauan Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi *Price Cut Formats*

Dalam praktek strategi *price cut formats* terdapat fenomena bahwa harga dinaikkan dulu sebelum didiskon. Walau demikian, masih banyak masyarakat yang terbuai dengan iming-iming tersebut, karena harga tinggi bisa menjadi tolak ukur utilitas secara ordinal. Dalam ilmu *marketing* ada suatu prinsip yang harus dijaga tidak boleh diabaikan yaitu disebut *truth in advertising*, artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan *advertising impact* yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu (Buchari Alma: 2009, 149). Al-Atsqalani memberi definisi bahwa *najasy* adalah memuji barang dagangan supaya laku menawar satu barang dengan harga tinggi supaya orang lain merasa tidak mahal lalu membeli, hal ini dilarang oleh agama (Ibnu Hajar Al-Atsqalani: 2003, 355). Dari sahabat Ibnu ‘Umar ra, ia berkata:

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ

Artinya : “*Rasulullah SAW telah melarang jual beli dengan najasy*” (HR. Bukhari dan Muslim).

Karena akad muamalah itu di dalamnya wajib sempurna terpenuhi aspek yang bisa menghilangkan perselisihan di antara manusia, maka syari’ah mengharamkan manusia melakukan penipuan di dalam jual beli tentang larangan Nabi SAW terhadap jual beli tipuan, para ulama sepakat melarangnya. Tipuan yang dimaksud adalah apabila seseorang menambah harga (tawaran) suatu barang, padahal tidak ada keinginan untuk membelinya. Perbuatannya itu dimaksudkan untuk menguntungkan penjual dan merugikan pembeli (Rusyd: 789). Hukum tipuan, Imam Malik berpendapat bahwa kepada penjual disuruh memilih secara mutlak apakah menjual atau tidak dan tidak ada keharusan bagi penjual untuk menjual, meskipun kadar tipuan itu telah disusutkan dari laba demikian pula halnya dalam masalah kedustaan. Dan ini menurut pendapat Ibnu Qasim (Rusyd: 789). Al-Hafidz Ibnu Hajar rahimahullah berkata:

ويقع ذلك بمواطأة البائع فيشتركان في الإثم ويقع ذلك بغير علم البائع
 فيختص بذلك الناجش وقد يختص به البائع كمن يخبر بأنه اشترى سلعة
 بأكثر مما اشترأها به ليغر غيره

Artinya : “*(Jual beli najasy) terjadi bisa dengan adanya persekongkolan (kesepakatan) dengan penjual, sehingga keduanya (yaitu penjual dan naajisy, pent.) sama-sama berdosa. Bisa juga terjadi tanpa sepengetahuan penjual, sehingga hanya naajisy yang mendapatkan dosa. Selain itu, bisa jadi hanya dilakukan oleh penjual saja. Misalnya, penjual mengatakan bahwa dia membeli barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi dari harga penawaran pembeli untuk menipunya*”.

Rasulullah SAW tidak pernah mengajarkan sikap dusta, sebab sifat wajibnya adalah *shidiq, amanah, tabligh, dan fathonah*. Oleh karena itu, seorang pebisnis muslim sangat tidak layak untuk melakukan kecurangan-kecurangan dalam transaksi, baik ia mengetahuinya atau tidak. Jika harta sudah tidak berkah maka akan menghadirkan rasa gelisah dalam hidup. Karena jual beli seperti itu bisa berdampak buruk bagi bisnis yang sedang dijalani, misalnya kehilangan kepercayaan dari pelanggan dan lain lain. Dalam sebuah hadits dari al-Hasan bin Ali ra disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*Sesungguhnya kebenaran membawa ketenangan dan kedustaan menimbulkan keragu-raguan.*” (HR Tirmidzi).

Tinjauan Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi *Conspicuous Pricing*

Dalam praktek strategi *conspicuous pricing* ditemukan jika penetapan harga yang mencolok untuk barang eksklusif dengan segmen masyarakat kelas atas, maka wajar jika harga akan disebut fair. Namun lain halnya jika penjual menanam ekspektasi tinggi terhadap harga, kemudian mengemas produk dengan harga yang dapat meningkatkan nilai suatu produk dan persepsi pelanggan termanipulasi oleh harga tinggi yang padahal kualitas standar, maka tercipta ketimpangan antara harga dan kualitas. *Al-Ghabn* adalah menjual sesuatu lebih dari pada yang sebanding atau membeli sesuatu kurang daripada yang sebanding. *Al-ghabn al-faahisy* (trik/tipudaya yang keji) haram secara syar'i, karena ditetapkan di dalam hadits shahih adanya tuntutan untuk meninggalkan *ghabn* dengan tuntutan yang tegas. Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar ra bahwa ada seorang laki-laki menyatakan kepada Nabi SAW bahwa ia sering tertipu di dalam jual-beli. lalu Nabi SAW bersabda:

إذا بايعت فقل لا خلابة

Artinya : *"Jika engkau menjual maka katakanlah, "tidak ada penipuan."*"
(HR. Bukhari)

Diriwayatkan dari Abu Bakar ra bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda:

إِيَّاكُمْ وَيَبِعَ الْمُحَقَّلَاتِ فَإِنَّهَا خِلَابَةٌ وَلَا تَحِلُّ الْخِلَابَةُ لِمُسْلِمٍ

Artinya : *"Jauhilah olehmu jual beli muhaffalah karena ia adalah penipuan dan penipuan itu tidak halal bagi seorang muslim"* (HR. Ibnu Majah).

Dalam hadis itu, disabdakan dengan tegas *laa tahillu* (tidak halal), yaitu diharamkan. Jadi itu menunjukkan bahwa tuntutan untuk meninggalkan penipuan merupakan tuntutan yang tegas. Dari sini dapat diketahui bahwa *alghabn faahisy* (trik keji) hukumnya adalah haram. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi SAW yang diriwayatkan dari Abdullah Ibnu Al Harits dari Hakim Ibnu Hizam bahwa Nabi SAW bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنَّ تَفَرَّقَا وَبَيْنَا بُورِكَ هُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا
وَكَذَبَا مَحَقَّتْ رَكَّةٌ بَيْعَهَا

Artinya : *"Penjual dan pembeli keduanya bebas memilih selagi keduanya belum berpisah. Jika mereka jujur maka diberkahi lah jual belinya. Tetapi jika mereka menyembunyikan cacat Dan dusta maka terhapus lah keberkahan jual beli itu"* (HR Bukhari dan Muslim).

Rasulullah SAW telah melarang berbagai transaksi yang terjadi dalam ketidak sempurnaan informasi, misalnya menghalangi transaksi pada harga pasar (*talaqqi rukban*), mengambil keuntungan tinggi dengan

memanfaatkan kebutuhan konsumen (*ghaban fahisy*), dan lain lain (P3EI: 330). Dalam kitab bulughul maram disebutkan dari Abu Hurairah ra:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا،
فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ
يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ
مِنِّي.

Artinya : “Bahwa Rasulullah SAW pernah melalui satu timbunan dari biji-biji makanan, lalu ia memasukkan padanya tangannya lalu tangannya kena basah, sabdanya: “Apa ini, hai penjual makanan?” Ia jawab: “Kena hujan ya Rasulullah.” Rasulullah SAW bersabda: “Mengapa engkau tidak taruh dia di sebelah atas supaya orang-orang lihat dia? Barang siapa menipu, bukanlah ia dari (golongan) kita” (HR Muslim).

Tinjauan Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi *Dynamic Pricing*

Dalam praktek strategi *dynamic pricing* ditemukan bahwa penetapan harga akan berbeda-beda tergantung pada waktu, segmen, dan lain lain. Hal ini menyebabkan ketidakpastian informasi mengenai harga, padahal konsumen memiliki ekspektasi harga berdasarkan harga referensi. Selain itu, strategi ini melibatkan pengintaian terus menerus akan strategi harga pesaing yang rentan memicu perang harga.

Dari Abdullah bin Umar ra bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.*” (HR Bukhari) (Gunara: 62). *The war of price* atau perang harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Ghunara mengutip,

secara tidak langsung Rasulullah SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah) (Gunara: 63). Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan yang diperoleh di akhirat kelak. Menurutnya, mengurangi margin keuntungan dengan menjual harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan (P3EI: 306). Oleh karena itu, sebaiknya strategi ini dihindari agar tidak mengalihkan kepercayaan pelanggan dan kehilangan segmen pasar.

Tinjauan Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi *Power of Free*

Dalam praktek strategi *power of free* ditemukan terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penjual. Penjual mendapatkan banyak pelanggan baru dan produk terjual banyak, pelanggan mencapai utilitas tertentu saat mendapatkan barang gratis. Penjual pun bisa memberikan *free gift* kepada pelanggan setianya sebagai bentuk *reward*. Dalam Islam sendiri, fitur gratis atau *free gift* bisa dikaitkan sebagai hadiah yang berarti pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan (Suhendi: 211). Sekalipun dimaksudkan agar pelanggan tidak berpaling, dan dapat meningkatkan penjualan, hadiah memiliki hukum mubah atau boleh, sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Aisyah r.a:

كان رسولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقْبَلُ الْهَدِيَّةَ وَيُثِيبُ عَلَيْهَا

Artinya : “Rasulullah SAW pernah menerima hadiah dan membalas hadiah itu (dengan balasan yang sama)” (HR. Al Bukhari).

Efek dari pemberian hadiah akan timbul rasa peduli, jika dalam konteks bisnis, maka hubungan pelanggan dan penjual akan semakin erat. Dari Abu Hurairah ra, Rasulullah SAW bersabda:

تَهَادُوا تَحَابُّوا

Artinya : *"Saling memberi hadiahlah kalian, niscaya kalian akan saling mencintai."* (HR. Bukhari)

Tinjauan Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam terhadap Strategi *Decoy Effect Pricing*

Etika dalam berpromosi tidak luput dari perhatian Rasulullah. Kisah ini mendeskripsikan bahwa Rasulullah SAW telah mengingatkan kepada para pedagang tentang pentingnya konteks atau cara dalam melakukan penjualan. Suatu ketika pernah Rasulullah SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu tinggi sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Nabi Muhammad SAW bersabda: *"Duduklah sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki."* (HR. Thusi). Artinya seorang penjual dianjurkan untuk mempromosikan dagangannya dengan cara yang paling tepat, sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara yang menarik juga.

Pada strategi harga umpan, harga memanipulasi dan mengarahkan konsumen ke pilihan tertentu atau mendorong seseorang untuk berperilaku dengan cara yang dapat diprediksi. Penjual menyodorkan pilihan dan memberi kesempatan pelanggan untuk memilih. Hak memilih ini berdasarkan hadis Nabi SAW dari Ibnu Umar ra:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فِكْلًا وَاحِدًا مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُحْسِرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ. — رواه البخاري ومسلم

Artinya : “Dari Ibnu Umar ra. dari Rasulullah SAW, bahwa beliau bersabda, “Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak khiyar, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak khiyarnya kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak khiyar kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga)” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan selalu memperhatikan keinginan konsumen, bukan kebutuhan konsumen. Mereka akan menghasilkan produk dan jasa berdasarkan keinginan dan tingkat kepuasan konsumen. Pemikiran semacam ini memberikan konsekuensi bahwa perusahaan harus dapat beradaptasi dan menanggapi lingkungan yang dinamis.

Untuk itu, menurut Fathoni, perusahaan membutuhkan konsep dan strategi pemasaran yang selalu berfokus pada kepuasan pelanggan dan pasarnya agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan meningkatkan profitabilitas sebesar-besarnya (Muhammad Anwar Fathoni: 2018, 132). Dalam konteks harga umpan, jika perbandingan harga dan

kuantitas atau kualitas yang didapatkan oleh pelanggan masih dalam tahap wajar, maka strategi ini sangat disarankan untuk mendongkrak penjualan.

Tinjauan Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi *Bundling Pricing*

Penjualan dengan teknik penggabungan beberapa produk dalam satu paket ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk baru atau kurang laku agar sebanding dengan penjualan produk yang laris di pasaran, daya tariknya adalah dengan pemotongan harga paket produk. Konteks pemaduan produk ini bisa dikaitkan atau diqiyaskan dengan praktek pertanian di jaman Rasulullah SAW.

Dalam suatu hadits dari Anas bin Malik, bahwasanya Rasulullah SAW bertemu dengan petani kurma yang mengawinkan benih kurma. Rasulullah SAW mempertanyakan mengapa benih kurma itu harus dikawinkan dan tidak dibiarkan tumbuh secara alami. Petani kurma yang sangat menghormati Rasulullah SAW itu lalu mengikuti kata Sang Nabi dan berhenti mengawinkan kurmanya. Kemudian ternyata produksi kurmanya menurun, panennya berkurang karena mengikuti saran Rasulullah SAW. Para petani kurma kemudian melaporkan hal itu kepada Rasulullah SAW. Beliau akhirnya menyadari akan keterbatasan pengetahuannya tentang menanam kurma. Maka keluarlah sabda Rasulullah:

انتم اعلم بامور دنياكم

Artinya : *“Kamu sekalian lebih mengetahui urusan duniamu”* (HR ath-Thabrani).

Dalam konteks penggabungan ini, dapat dilihat bahwa Rasulullah SAW memberikan hak-hak kepada masyarakat (umatnya) untuk mengambil keputusan mu’amalah sepanjang itu berkaitan dengan urusan

duniawi dan menimbulkan masalah. Jika suatu perkara menyangkut urusan akhirat, itu menjadi hak prerogatif Allah SWT dan Rasul-Nya.

Etos kerja seorang muslim, dibentuk oleh iman yang menjadi pandangan hidupnya, yang memberinya norma-norma dasar untuk membangun dan membina muamalahnya. Seorang muslim dituntut oleh imannya untuk menjadi orang yang bertakwa dan bermoral, amanah, jujur, adil, percaya diri dan terpercaya, berilmu (profesional dalam bidangnya), cakap, cerdas, cermat, hemat, rajin, tekun, dan bertekad bekerja sebaik mungkin untuk menghasilkan yang terbaik. Allah SWT pun akan memberikan *reward* khusus bagi para pebisnis yang syar'i.

Para pedagang jujur benar dan sesuai dengan ajaran Islam dalam berdagang didekatkan dengan para nabi para sahabat dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (Suhendi: 85). Selain itu, sebagai akomodasi perkembangan strategi pemasaran yang semakin mutakhir, pemerintah khususnya Dewan Syariah Nasional perlu mengadakan pengkajian yang kontinyu mengenai aplikasi turunan-turunan dari ilmu *neuromarketing*, agar tercipta kebijakan terstruktur dalam konteks hukum syari'ah terkait *neuromarketing*, sehingga masyarakat dapat memahami batas mana transaksi yang boleh dan tidak boleh dilakukan, agar bisnis Islami dapat terlaksana secara komprehensif. Terkait dengan ini, Ali bin Abi Thalib ra pernah mengatakan dalam suatu kata hikmah yang berbunyi:

الحق بلا نظام يغلبه الباطل بنظام

Artinya : *“Kebaikan yang diatur dengan baik akan dikalahkan oleh kebatilan yang diatur dengan baik”*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam konsep *neuropricing*, harga selain ditentukan oleh penawaran dan permintaan, juga dibentuk oleh ekspektasi penjual akan kesediaan pelanggannya untuk membayar.
2. Dalam aspek prinsip etika bisnis Islam ada beberapa produk yang dalam penerapannya tidak memenuhi nilai-nilai prinsip tersebut. Pada strategi *price ending*, *price (un)fairness* dan *price cut formats*, ada hak informasi konsumen yang tercederai dan ketidaksempurnaan informasi harga seperti harga aktual dengan referensi berbeda, sehingga otomatis gugur prinsip keadilan, kejujuran dan saling menguntungkan.
3. Dalam prinsip etika bisnis Islam, tidak boleh bagi pebisnis untuk menjalankan beberapa hal yang dilarang dalam syariat agar tercapai nilai-nilai etika bisnis Islam secara komprehensif. Beberapa larangan tersebut antara lain: penipuan (*tadlis*, *ghabn faahisy*, *ghass*, dan lain lain), penciptaan permintaan semu (*najasy*), kolusi para pedagang untuk manipulasi harga (*bai' al-hadhir lil badi'*), ihtikar, dan lain lain. Beberapa produk *neuropricing* yang konfirmatif dengan prinsip etika bisnis Islam adalah *power of free*, *decoy effect pricing* dan *bundle pricing*. Sedangkan yang kontradiktif adalah *price ending*, *price (un)fairness*, *price cut formats*, *conspicuous pricing* dan *dynamic pricing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Munirul. *Manajemen Pendidikan dalam Perspektif Islam*, Interational Seminar Proceeding, The Development of Islamic Studies Indonesia and Malaysia. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2015.
- Al-Iraqi, Abdur Rahim bin Zain. *Al-Mughni 'an Hamlil Asfar fil Asfar fi Takhrij ma fil Ihya' minal Akhbar*, Juz 2. Riyadh: Maktabah Thabriyah. 1995.

- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Al-Albani, Muhammad Nashiruddin. *Shahih AL-Jami' Ash-Shaghir*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Al-Atsqalani, Ibnu Hajar. *Fathul Baari Syarah Shahih Al-Bukhari*, Jilid 4. Jakarta: Pustaka Azzam, 2003.
- Al-Bukhari, Imam Muhammad bin Ismail Abu Abdillah. *Shahih Bukhari*, Cet. Ke-1, jilid III. Beirut: Dar Al-Thauq al-Najat, 1422 H.
- Al-Bukhari, Imam Muhammad bin Ismail. *Al-Adabul Mufrod*, Mesir: Dar Ibnu Jauzi. Tt.
- An-Nawawi, Imam. *Al-Minhaj Syarah Shahih Muslim*, Jilid 10, Penerjemah Darwis dkk. Jakarta: Darus Sunnah, 2013.
- Coulter, Keith S.; Coulter, Robin A. *Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood*, Journal of Consumer Psychology, Vo. 15, No. 1, 2005.
- FR. Kardes, et al, *The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference*, Journal of Consumer Research, No. 31: 2004.
- Fathoni, Muhammad Anwar. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9, No.1, 2018.
- Giammanco, M. Ernandes dan S. *MacLean's Triune Brain and the Origin of the "Immense Power Being" Idea*, Vol. 39 No. 2, 1998.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 1999.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat), Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Itang; Daenuri, Adib. *Sistem Ekonomi Kapitalis, Sosialis dan Islam*, Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan, Vol. 18, No. 1, 2017.
- Jauziyah, Ibnu Qayyim. *Madarijus Salikin, Pendakian Menuju Allah: Penjabaran Konkrit: Iyyaka Na'budu wa Iyyaka Nasta'in*, Terj. Kathur Suhardi. Jakarta: Pustaka al-Kautsar. 2003.

- Keraf, Sonny. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998).
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mac Lean, Paul D. *Evolutionary psychiatry and the triune brain. Psychological Medicine*, Vol. 15, No. 2, Cambridge: University Press. 1985.
- Morin, Christophe. *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, International Journal Of Consumer Culture In Global Perspective, No. 48: 2011.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Amzah. 2010.
- Müller, Kai-Markus. *Neuropricing: Wie Kunden über Preise denken*. München: Haufe Gruppe, 2012.
- Müller, Kai-Markus; Liegel, Nathalie. *Combining Choice Based Conjoint and Neuropricing, Applied Marketing Science*, Munich: KANTAR TNS, 2017.
- Muslich. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Ekonisia, 2004.
- Rusyd, Ibn. *Bidayatul Mujtahid Analisa Fiqih Para Mujtahid*, Jilid 3. Jakarta: Pustaka Amani, 2007.
- Santos, Renê de Oliveira Joaquim dos; dkk, *Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies*, International Journal of Psychological Studies; Vol. 7, No. 1: 2015.
- S. Coulter, Keith, dkk. *Comma N' Cents in Pricing: The Effects of Auditory Representation Encoding on Price Magnitude Perceptions*, Journal of Consumer Psychology, No. 13, 201.
- Schindler, Robert M. *The 99 Price Ending as a Signal Of a Low-Price Appeal*, Journal of Retailing Vol. 82, No. 1, 2006.
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.
- Sutedi, Adrian. *Hukum Waralaba*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2008.
- Suwandi, Awie. *Turbo Neuroselling*. Jakarta: PT Gramedia. 2011.

- Taimiyah, Ibn. *Al-Hisbah fi Al-Islam*, Kairo: Dar al-Sa'ab, 1976.
- Taimiyah, Ibn. *Majmu' Fatawa Syaikh al-Islam*, Vol. 26. Riyadh: Matabi' al-Riyadh, 1963.
- Tan, Anton. *Psikologi Penjualan*. Jakarta: Elexmedia Komputindo. 2011.
- Tjiptodjojo, Kartika Imasari. *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*, Jurnal Manajemen, Vol.11, No.2, 2012.
- Vargas-Hernandez, Jose G. *Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy*, Journal of Euromarketing, Vol. 22, No. 1 dan 2, 2013.
- Wikipedia.com/neuromarketing*.
- Zemelka, Adam M. *Theory of the Reptilian Brain in Neuromarketing in The Light of Neuroanatomy*, Volume 3 Issue 3, International Journal of Theranostics Brain, Spine & Neural Disord, 2018.