



## Tata Kelola Pasar dan Strategi Pemasaran Kajian Arthashastra

Komang Dewi Susanti<sup>1</sup>, Duwi Oktaviana<sup>2</sup>, Anak Agung Mahendra Kusuma<sup>3</sup>

Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan

[komangdewisusanti1202@gmail.com](mailto:komangdewisusanti1202@gmail.com), [duwi.osa@gmail.com](mailto:duwi.osa@gmail.com),

[agungmahendrakusuma@gmail.com](mailto:agungmahendrakusuma@gmail.com)

### Info Artikel

Diterima 14  
September 2025  
Disetujui 10 Oktober  
2025  
Dipublikasikan  
22 Oktober 2025

Keywords:  
Arthashastra, market  
governance,  
marketing strategy,  
consumer protection,  
business ethics

### Abstract

*This article examines the concept of market governance and marketing strategy in the Arthashastra and its relevance to modern marketing practices and market regulation. Contemporary marketing theories that emphasize efficiency and profit maximization often marginalize ethical considerations, justice, and consumer protection. As an alternative framework, the Arthashastra presents an economic paradigm that views the market as a social institution subject to state regulation in order to maintain economic stability and public welfare. This study employs a qualitative library research approach through textual analysis of the Arthashastra and relevant literature on Hindu economics, business ethics, and modern marketing theory. The findings indicate that market governance in the Arthashastra is grounded in price regulation, quality standards, trade supervision, and consumer protection. Marketing strategy is implicitly articulated through normative principles emphasizing honesty, fair pricing, product quality, and long-term trust-building. Dharma serves as an ethical foundation that integrates economic objectives with social justice. These findings highlight the theoretical relevance of the Arthashastra as an alternative conceptual source for developing ethical, just, and sustainable marketing models.*

### Abstrak

Artikel ini mengkaji konsep tata kelola pasar dan strategi pemasaran dalam Arthashastra serta relevansinya terhadap praktik pemasaran dan regulasi pasar modern. Sebagai alternatif konseptual, Arthashastra menawarkan paradigma ekonomi yang menempatkan pasar sebagai institusi sosial yang berada di bawah pengawasan negara demi menjaga stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan melalui analisis teks Arthashastra dan literatur pendukung terkait ekonomi Hindu, etika bisnis, dan pemasaran modern. Hasil kajian menunjukkan bahwa tata kelola pasar dalam Arthashastra berlandaskan regulasi harga, standar kualitas, pengawasan perdagangan, dan perlindungan konsumen. Strategi pemasaran dipahami melalui prinsip normatif yang menekankan kejujuran, kewajaran harga, kualitas produk, serta pembangunan kepercayaan jangka panjang. Nilai dharma berfungsi sebagai landasan etis yang mengintegrasikan kepentingan ekonomi dengan keadilan sosial. Temuan ini menegaskan bahwa Arthashastra memiliki relevansi teoretis sebagai sumber konseptual alternatif dalam pengembangan model pemasaran beretika, berkeadilan, dan berkelanjutan.

**Kata kunci** : Arthashastra, tata kelola pasar, strategi pemasaran, perlindungan konsumen, etika bisnis

p-ISSN 3032-5277

e-ISSN 3032-5285

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pemasaran modern umumnya memandang pasar sebagai ruang kompetisi yang digerakkan oleh mekanisme permintaan dan penawaran. Pendekatan tersebut menekankan efisiensi dan pencapaian keuntungan sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi. Orientasi semacam ini kerap menempatkan dimensi etika, keadilan, dan perlindungan konsumen pada posisi marginal. Berbagai studi menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang berorientasi laba semata berpotensi mendorong distorsi harga, asimetri informasi, serta eksploitasi konsumen (Nwankwo and Kanyangale 2022); (Stiglitz 2019). Situasi tersebut menegaskan perlunya pendekatan pemasaran yang berlandaskan tata kelola pasar dan prinsip keadilan sosial.

Pemikiran ekonomi klasik dari tradisi Hindu menawarkan kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab persoalan tersebut. Salah satu rujukan utama adalah Arthashastra, sebuah naskah yang disusun oleh Kautilya dan membahas secara sistematis pengelolaan negara, ekonomi, serta aktivitas pasar. Arthashastra memosisikan pasar sebagai bagian integral dari tata kelola negara yang harus diawasi secara ketat demi menjaga stabilitas ekonomi dan kesejahteraan Masyarakat (Bisht 2019).

Berbeda dengan paradigma ekonomi liberal yang membatasi peran negara dalam mekanisme pasar, Arthashastra menempatkan negara sebagai pengatur dan pengawas aktivitas ekonomi. Negara berwenang menetapkan standar kualitas barang, mengawasi timbangan dan ukuran, mengendalikan harga, serta mencegah praktik penimbunan dan monopoli (Rangarajan 1992). Pengaturan tersebut mencerminkan strategi pemasaran yang terikat pada prinsip tata kelola pasar, kepentingan publik, dan stabilitas sosial.

Konsep pemasaran dalam Arthashastra berpijak pada nilai dharma sebagai landasan etis dalam aktivitas ekonomi. Pedagang dipandang sebagai aktor ekonomi yang terikat oleh kewajiban moral untuk menjaga kejujuran, keadilan harga, dan keamanan konsumen. Praktik pemasaran yang bersifat manipulatif atau merugikan masyarakat dipandang sebagai pelanggaran terhadap tatanan moral dan hukum negara (Sharma 2017). Pandangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran dinilai dari keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kepentingan sosial.

Gagasan tata kelola pasar dalam Arthashastra memiliki korespondensi nilai dengan wacana pemasaran berkelanjutan dan etika bisnis kontemporer. Prinsip perlindungan konsumen, regulasi pasar, serta tanggung jawab sosial korporasi sejalan dengan pemikiran ekonomi Hindu yang menekankan keseimbangan antara kepentingan negara, pelaku usaha, dan Masyarakat (Sen 2012). Oleh karena itu, kajian terhadap tata kelola pasar dan strategi pemasaran dalam Arthashastra memiliki signifikansi teoretis bagi pengembangan paradigma pemasaran yang berkeadilan.

Artikel ini bertujuan menganalisis konsep tata kelola pasar dan strategi pemasaran yang termuat dalam Arthashastra serta menelaah relevansinya bagi praktik pemasaran dan regulasi pasar modern. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model pemasaran yang berlandaskan etika, keadilan ekonomi, dan keberlanjutan sosial.

## 2. KAJIAN TEORI

Kajian akademik mengenai Arthashastra umumnya menempatkan naskah ini sebagai karya monumental dalam bidang politik, administrasi

negara, dan ekonomi klasik India. (Kaṭṭāya 2013) menegaskan bahwa Arthashastra merupakan teks normatif yang memuat prinsip-prinsip tata kelola negara, pengelolaan keuangan publik, serta pengawasan aktivitas ekonomi. Penelitian ini menunjukkan bahwa stabilitas negara dipandang bergantung pada pengelolaan ekonomi yang teratur dan berkeadilan.

(Rangarajan 1992) menyoroti dimensi ekonomi Arthashastra dengan menekankan peran negara dalam pengendalian harga, pengawasan pasar, dan pencegahan praktik ekonomi yang merugikan masyarakat. Kajian tersebut memposisikan Arthashastra sebagai rujukan awal konsep regulasi pasar yang sistematis. Namun, fokus pembahasannya masih dominan pada aspek kebijakan fiskal dan administrasi negara, sementara dimensi pemasaran belum dikaji secara spesifik.

Beberapa penelitian menelaah Arthashastra dari sudut pandang regulasi pasar dan perlindungan konsumen. (Sharma 2017) menekankan bahwa pengawasan timbangan, standar kualitas barang, serta larangan penimbunan menunjukkan perhatian kuat terhadap keadilan pasar. Negara dipandang sebagai penjaga kepentingan publik yang bertugas mencegah kecurangan pedagang.

Studi serupa dilakukan oleh (Boesche 2003) yang menilai bahwa Arthashastra mengandung prinsip-prinsip awal perlindungan konsumen melalui pengendalian harga dan sanksi terhadap praktik perdagangan yang tidak etis. Meskipun demikian, kajian tersebut lebih menekankan aspek hukum dan kekuasaan negara dibandingkan strategi pemasaran sebagai proses interaksi produsen–konsumen.

Kajian mengenai etika bisnis Hindu umumnya berangkat dari konsep dharma sebagai landasan moral aktivitas

ekonomi. (Sen 2012) dan (Schilpp 1992) mengaitkan nilai-nilai keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan sosial sebagai prinsip utama dalam ekonomi berbasis ajaran Hindu. Penelitian ini memberikan dasar filosofis yang kuat bagi praktik bisnis beretika.

Dalam bidang pemasaran modern, (Nwankwo and Kanyangale 2022) mengembangkan konsep pemasaran berorientasi nilai dan kepuasan konsumen jangka panjang. Pendekatan ini memiliki irisan nilai dengan etika bisnis Hindu, meskipun dikembangkan dari paradigma manajemen modern. Keterkaitan konseptual antara pemasaran modern dan pemikiran ekonomi Hindu masih jarang dikaji secara mendalam.

Sejumlah penelitian melakukan perbandingan antara Arthashastra dan teori ekonomi modern. (Sihag 2007) menunjukkan bahwa pemikiran Kautilya telah mencakup prinsip efisiensi, insentif, dan regulasi yang selaras dengan teori ekonomi kontemporer. Kajian ini menegaskan relevansi Arthashastra bagi diskursus ekonomi modern.

Kajian komparatif tersebut cenderung berfokus pada ekonomi makro, kebijakan fiskal, dan tata kelola negara. Aspek strategi pemasaran sebagai praktik mikro ekonomi, khususnya dalam relasi produsen, pedagang, dan konsumen, belum menjadi fokus utama pembahasan.

Berdasarkan telaah pustaka, dapat disimpulkan bahwa: (1) Arthashastra telah banyak dikaji sebagai teks politik dan ekonomi negara, (2) regulasi pasar dan perlindungan konsumen dalam Arthashastra telah dibahas dari perspektif hukum dan kekuasaan, (3) kajian etika bisnis Hindu telah berkembang, namun belum terintegrasi secara eksplisit dengan strategi pemasaran, (4) studi komparatif Arthashastra dan ekonomi modern masih dominan pada level makro.

Penelitian ini menempati posisi kebaruan dengan mengkaji tata kelola pasar dan strategi pemasaran dalam Arthashastra secara terpadu, serta menempatkannya sebagai landasan konseptual bagi pengembangan pemasaran beretika dan berkeadilan. Kajian ini mengisi celah penelitian dengan menghubungkan regulasi pasar, etika Hindu, dan strategi pemasaran sebagai satu kesatuan analisis.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan yang bertujuan menelaah secara mendalam konsep tata kelola pasar dan strategi pemasaran dalam arthashastra. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian terletak pada penafsiran makna, nilai normatif, serta kerangka konseptual pemikiran ekonomi Hindu yang termuat dalam teks klasik. Data primer bersumber dari teks arthashastra edisi terjemahan akademik, khususnya terjemahan Olivelle dan Rangarajan, sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang membahas ekonomi Hindu, etika bisnis, regulasi pasar, dan teori pemasaran modern. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan menelusuri dan menginventarisasi bagian-bagian teks yang berkaitan dengan pengawasan pasar, mekanisme harga, peran negara, perlindungan konsumen, serta etika pedagang. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, kategorisasi tema, dan interpretasi teks menggunakan pendekatan hermeneutik guna memahami tujuan filosofis dan normatif pemikiran Kautilya, proses selanjutnya analisis komparatif antara konsep dalam arthashastra dan teori pemasaran serta regulasi pasar kontemporer untuk mengidentifikasi relevansi dan kontribusi teoretis.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan kecermatan rujukan dengan membandingkan berbagai tafsir serta literatur pendukung yang relevan. Penelitian ini dibatasi pada kajian konseptual dan tidak mencakup pengujian empiris, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat teoretis dan analitis.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Tata Kelola Pasar dalam Arthashastra

Hasil analisis teks menunjukkan bahwa Arthashastra menempatkan tata kelola pasar sebagai bagian strategis dari stabilitas negara. Pasar dipandang sebagai ruang ekonomi yang berpotensi menciptakan kesejahteraan sekaligus kerentanan apabila tidak dikelola secara sistematis. Oleh sebab itu, negara diberi mandat penuh untuk melakukan pengawasan melalui seperangkat regulasi yang bersifat normatif dan koersif. Kautilya menegaskan peran pejabat negara, seperti *adhyaksha*, yang bertanggung jawab mengawasi timbangan, ukuran, kualitas barang, serta kejujuran transaksi guna mencegah praktik kecurangan perdagangan (Rangarajan 1992). Keberadaan pejabat ini menunjukkan bahwa keadilan pasar dalam Arthashastra tidak diserahkan pada mekanisme pasar semata, melainkan dijamin melalui struktur kelembagaan negara.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pasar tidak dibiarkan bekerja secara bebas tanpa kendali, tetapi diarahkan untuk melayani kepentingan publik dan keberlanjutan negara. Kautilya memandang bahwa pasar yang tidak diawasi berpotensi memunculkan penimbunan, manipulasi harga, dan eksploitasi konsumen yang pada akhirnya mengganggu stabilitas sosial dan legitimasi kekuasaan negara. Oleh karena itu, regulasi pasar berfungsi sebagai instrumen preventif untuk menjaga

keseimbangan antara kepentingan ekonomi individu dan kepentingan kolektif masyarakat.

Pengaturan ini mencerminkan konsep tata kelola pasar yang berorientasi pada keadilan ekonomi dan keteraturan sosial. Negara berperan aktif menjaga keseimbangan antara kepentingan pedagang dan konsumen melalui pengendalian harga, pengawasan distribusi, serta pencegahan praktik penimbunan. Kebijakan tersebut bertujuan menghindari kelangkaan buatan yang dapat meningkatkan harga secara tidak wajar dan merugikan masyarakat luas (Nwankwo and Kanyangale 2022). Dalam kerangka ini, harga tidak dipandang semata-mata sebagai hasil mekanisme permintaan dan penawaran, melainkan sebagai variabel sosial yang harus dikendalikan agar tetap adil dan terjangkau.

Regulasi pasar dalam Arthashastra memiliki dimensi moral dan politik. Negara berkewajiban memastikan bahwa aktivitas perdagangan tidak bertentangan dengan prinsip keadilan dan kesejahteraan rakyat. Pasar dipahami sebagai institusi sosial yang berpengaruh langsung terhadap ketertiban, stabilitas, dan kepercayaan publik terhadap negara. Pengawasan pasar menjadi bagian integral dari tata kelola negara yang baik, stabilitas ekonomi dipandang sebagai prasyarat bagi keberlangsungan kekuasaan dan harmoni sosial.

Arthashastra menawarkan paradigma tata kelola pasar yang berbeda dari ekonomi liberal modern. Pasar tidak ditempatkan sebagai ruang otonom yang bebas nilai, tetapi sebagai arena ekonomi yang harus tunduk pada regulasi negara dan prinsip keadilan. Perspektif ini memperkuat relevansi Arthashastra sebagai sumber konseptual dalam perdebatan kontemporer mengenai peran negara, keadilan pasar, dan perlindungan konsumen.

## 4.2 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Arthashastra

Analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam Arthashastra tidak dirumuskan sebagai konsep teknis sebagaimana ditemukan dalam teori pemasaran modern, tetapi tersirat melalui seperangkat prinsip perdagangan yang bersifat normatif dan regulatif. Kautilya menempatkan kualitas barang, kejujuran informasi, serta kewajaran harga sebagai prasyarat utama keberlangsungan aktivitas perdagangan. Pedagang dianjurkan memperoleh keuntungan secara proporsional, selaras dengan kepentingan konsumen dan negara, sehingga akumulasi laba tidak dilakukan melalui praktik eksploitatif atau manipulative (Sharma 2017). Pandangan ini menunjukkan bahwa pemasaran dalam Arthashastra berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang pasar, bukan pada keuntungan sesaat.

Prinsip tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran dipahami sebagai proses membangun relasi sosial dan ekonomi yang stabil. Reputasi pedagang menjadi aset strategis yang menentukan keberlanjutan usaha, karena kepercayaan publik dipandang sebagai fondasi utama aktivitas perdagangan. Oleh sebab itu, praktik penipuan, manipulasi harga, serta penyebaran informasi palsu diposisikan sebagai ancaman serius terhadap ketertiban pasar dan dikenakan sanksi berat. Penegakan sanksi ini memperlihatkan bahwa pemasaran dalam Arthashastra tidak dilepaskan dari mekanisme pengawasan negara, sehingga etika perdagangan dijamin melalui regulasi yang mengikat.

Strategi pemasaran yang berlandaskan kepercayaan ini memiliki korespondensi nilai dengan konsep pemasaran berbasis nilai dalam teori modern. (Nwankwo and Kanyangale 2022) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran kontemporer bergantung pada

kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai, kejujuran komunikasi, dan kepuasan berkelanjutan. Keselarasan ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran yang dirumuskan secara implisit dalam Arthasastra telah mengantisipasi gagasan pemasaran relasional yang berkembang dalam ilmu manajemen modern.

Penekanan pada kewajaran harga dan kualitas produk mencerminkan pemahaman bahwa nilai suatu barang tidak semata ditentukan oleh mekanisme pasar, melainkan oleh pertimbangan etis dan sosial. Harga yang terlalu tinggi akibat manipulasi dipandang merusak keseimbangan pasar dan berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi pemasaran dalam Arthasastra mengintegrasikan kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab moral pedagang.

Argumentasi ini memperkuat posisi Arthasastra sebagai sumber konseptual alternatif dalam kajian pemasaran beretika. Pemasaran tidak ditempatkan sebagai aktivitas persuasif yang agresif, tetapi sebagai praktik ekonomi yang menuntut integritas, tanggung jawab, dan keberpihakan pada kesejahteraan sosial. Perspektif ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan paradigma pemasaran yang berkelanjutan dan berkeadilan di tengah dinamika pasar global.

### **4.3 Perlindungan Konsumen dan Kepentingan Negara**

Hasil kajian menegaskan bahwa perlindungan konsumen menempati posisi sentral dalam tata kelola pasar Arthasastra. Negara memikul tanggung jawab normatif dan institusional untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh barang yang layak, aman, dan bernilai sesuai dengan harga yang

dibayarkan. Pengawasan ketat terhadap standar kualitas, timbangan, ukuran, serta larangan praktik curang mencerminkan keberpihakan negara terhadap kepentingan masyarakat luas sebagai pengguna akhir hasil produksi (Boesche 2003). Perlindungan konsumen dalam Arthasastra tidak diposisikan sebagai kebijakan sektoral yang berdiri sendiri, melainkan terintegrasi secara menyeluruh dalam sistem ekonomi negara dan mekanisme pengawasan pasar.

Integrasi perlindungan konsumen tersebut menunjukkan bahwa Kautilya memandang keadilan pasar sebagai prasyarat stabilitas sosial dan ekonomi. Konsumen yang dirugikan oleh praktik perdagangan tidak adil berpotensi kehilangan kepercayaan terhadap pasar dan negara. Kondisi ini dipahami sebagai ancaman terhadap ketertiban sosial dan legitimasi kekuasaan. Oleh karena itu, pengawasan pasar dan sanksi terhadap pelanggaran perdagangan berfungsi menjaga kepercayaan publik serta memastikan keberlanjutan aktivitas ekonomi.

Kebijakan tersebut memperlihatkan relasi dialektis antara kepentingan negara dan pasar. Negara memiliki kepentingan menjaga stabilitas ekonomi, kesinambungan penerimaan pajak, serta legitimasi politik melalui pasar yang tertib dan berkeadilan. Pasar yang stabil mendorong kelancaran distribusi barang, kepastian harga, dan pertumbuhan aktivitas ekonomi yang terkendali. Dalam kerangka ini, regulasi pasar berfungsi sebagai instrumen politik-ekonomi yang menghubungkan kepentingan fiskal negara dengan perlindungan masyarakat sebagai konsumen dan warga negara (Sihag 2007).

Relasi dialektis tersebut menunjukkan bahwa Arthasastra tidak menempatkan negara dan pasar sebagai entitas yang saling bertentangan,

melainkan sebagai unsur yang saling bergantung. Negara membutuhkan pasar yang sehat untuk menopang kekuatan ekonomi dan administrasi, sementara pasar membutuhkan regulasi negara untuk mencegah distorsi dan ketimpangan. Perlindungan konsumen berperan sebagai titik temu antara kedua kepentingan tersebut, karena konsumen yang terlindungi menciptakan pasar yang stabil dan legitimasi negara yang kuat.

Argumentasi ini menegaskan bahwa konsep perlindungan konsumen dalam Arthashastra memiliki relevansi tinggi dengan diskursus regulasi pasar kontemporer. Perlindungan konsumen tidak dipahami sekadar sebagai hak individual, melainkan sebagai instrumen struktural dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Perspektif ini memperkaya kajian pemasaran dan ekonomi modern dengan menempatkan etika dan kepentingan publik sebagai fondasi utama tata kelola pasar.

#### **4.4 Relevansi terhadap Pemasaran dan Regulasi Pasar Modern**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa prinsip tata kelola pasar dalam Arthashastra memiliki relevansi kuat dengan wacana pemasaran dan regulasi pasar modern. Konsep pengawasan harga, penetapan standar kualitas, serta perlindungan konsumen menunjukkan kesesuaian dengan kerangka kebijakan perlindungan konsumen dan regulasi persaingan usaha yang diterapkan di berbagai negara. Pemikiran Kautilya menegaskan bahwa pasar memerlukan regulasi institusional untuk mencegah praktik monopolistik, asimetri informasi, dan distorsi harga yang berpotensi menimbulkan kegagalan pasar serta ketimpangan ekonomi (Stiglitz 2019). Perspektif ini menempatkan regulasi bukan sebagai hambatan pasar, melainkan sebagai prasyarat terciptanya efisiensi dan keadilan ekonomi.

Relevansi tersebut memperlihatkan bahwa Arthashastra telah mengantisipasi problem struktural pasar yang hingga kini masih menjadi perhatian utama ekonomi modern. Pengawasan negara terhadap mekanisme pasar dipahami sebagai upaya menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen, sekaligus menjamin stabilitas sosial. Pasar yang diatur secara adil dipandang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan karena berlandaskan kepercayaan publik dan kepastian hukum. Dalam kerangka ini, regulasi pasar berfungsi sebagai instrumen korektif terhadap kecenderungan pasar bebas yang berpotensi menciptakan ketimpangan.

Nilai dharma sebagai landasan etika perdagangan memberikan dimensi normatif yang memperkaya perspektif pemasaran berkelanjutan. Pemasaran dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang harus selaras dengan kepentingan sosial dan moral masyarakat. Keberhasilan pemasaran tidak diukur semata dari peningkatan volume penjualan, tetapi dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan keadilan ekonomi. Pandangan ini sejalan dengan gagasan ekonomi berorientasi kesejahteraan yang menempatkan etika sebagai unsur fundamental dalam pembangunan ekonomi (Sen 2012).

Integrasi antara regulasi pasar dan etika dharma menunjukkan bahwa Arthashastra menawarkan paradigma pemasaran yang bersifat normatif sekaligus praktis. Pemasaran ditempatkan sebagai bagian dari sistem ekonomi yang harus tunduk pada prinsip keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Perspektif ini memberikan alternatif konseptual bagi pengembangan model pemasaran modern yang kerap terjebak pada orientasi keuntungan jangka pendek. Dengan demikian, Arthashastra

dapat diposisikan sebagai sumber rujukan teoritis dalam merumuskan model pemasaran beretika dan berkeadilan yang relevan bagi tantangan ekonomi global saat ini.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

1. Paradigma tata kelola pasar yang menempatkan regulasi negara sebagai fondasi stabilitas ekonomi dan kesejahteraan sosial. Pasar dipahami sebagai institusi sosial yang harus diawasi melalui pengendalian harga, standar kualitas, dan pengawasan distribusi guna mencegah distorsi ekonomi dan ketimpangan sosial.
2. Strategi pemasaran dalam Arthashastra tersirat melalui prinsip normatif yang menekankan kualitas produk, kejujuran informasi, kewajaran harga, dan keuntungan yang proporsional. Pemasaran dipandang sebagai proses membangun kepercayaan dan hubungan ekonomi jangka panjang, sehingga praktik manipulatif diposisikan sebagai pelanggaran etis yang mengancam stabilitas pasar.
3. Perlindungan konsumen menjadi elemen integral dalam sistem ekonomi negara. Perlindungan ini berfungsi menjaga kepercayaan publik, stabilitas pasar, dan legitimasi kekuasaan, sekaligus menunjukkan relasi saling bergantung antara kepentingan negara dan pasar.
4. Pemikiran Arthashastra memiliki relevansi kuat dengan wacana pemasaran dan regulasi pasar modern, khususnya dalam perlindungan konsumen, pengawasan persaingan usaha, dan pemasaran beretika. Nilai dharma memperkaya perspektif pemasaran berkelanjutan dengan menempatkan keadilan dan kesejahteraan sosial sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, Arthashastra dapat diposisikan

sebagai sumber konseptual alternatif bagi pengembangan model pemasaran beretika dan berkeadilan di era kontemporer.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar kajian Arthashastra dimanfaatkan sebagai rujukan konseptual dalam pengembangan kebijakan pemasaran dan regulasi pasar yang berorientasi pada keadilan dan perlindungan konsumen. Pembuat kebijakan perlu mengintegrasikan prinsip pengawasan harga, standar kualitas, dan pengendalian praktik curang sebagai bagian dari tata kelola pasar yang berkelanjutan.

Bagi pelaku usaha, nilai-nilai etika perdagangan dalam Arthashastra dapat dijadikan pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran yang menekankan kejujuran, kualitas produk, dan pembangunan kepercayaan konsumen jangka panjang. Pendekatan ini berpotensi memperkuat daya saing usaha sekaligus menjaga keberlanjutan pasar.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian empiris mengenai penerapan prinsip Arthashastra dalam praktik pemasaran dan regulasi pasar kontemporer, khususnya pada sektor UMKM dan usaha berbasis kearifan lokal. Kajian lintas disiplin yang mengaitkan ekonomi Hindu, pemasaran modern, dan kebijakan publik diharapkan dapat memperkaya pengembangan model pemasaran beretika dan berkeadilan.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Bisht, Medha. 2019. *Kautilya's Arthashastra: Philosophy of Strategy*. Routledge India.
- Boesche, Roger. 2003. *The First Great Political Realist: Kautilya and His Arthashastra*. Lexington Books.
- Kaṭālyā. 2013. "Raja, Pemerintahan, Dan Hukum Di India Kuno: Arthasāstra Kaṭālyā: Terjemahan

- Beranotasi Baru.” Pp. xxvii, 753 halaman; 25 cm in *claremont\_school\_of\_theology* *claremont\_school\_of\_theology*; buku *internetarchive*; *inlibrarypersetujuan*; dicetak. New York: asosiasi-jhonreb-magallon@archive.org.
- Nwankwo, Cosmas Anayochukwu, and MacDonald Isaac Kanyangale. 2022. “The Evolution from Pre-Academic Marketing Thought to the New Paradigm of Entrepreneurial Marketing.” *Academy of Strategic Management Journal* 21(2):1–15.
- Rangarajan, L. N. 1992. *The Arthashastra*. Penguin Books India.
- Schilpp, Paul Arthur. 1992. *The Philosophy of Sarvepalli Radhakrishnan*. Motilal Banarsidass Publ.
- Sen, Amartya. 2012. “Values and Justice.” *Journal of Economic Methodology* 19(2):101–8.
- Sharma, J. K. 2017. “Relevance of Ancient Indian Scriptures-Business Wisdom Drawn from Ramayana, Gita and Thirukkural.” *International Journal of Indian Culture and Business Management* 15(3):278–98.
- Sihag, Balbir S. 2007. “Kautilya on Institutions, Governance, Knowledge, Ethics and Prosperity.” *Humanomics* 23(1):5–28.
- Stiglitz, Joseph E. 2019. *People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent*. Penguin UK.