BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung teori penelitian, penulis perlu membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai sertifikasi halal dan strategi pemasaran industry,

yakni: Tabel 2.1

No	Nama Penulis/ Judul	Substansi	Perbedaan dan
	Skripsi/ Tahun		Persamaan Penilis
1	Hayu Agust <mark>rin</mark> ing	Penelitian ini bertujuan	Perbedaan penulis
	Harum	untuk mengetahui	dengan penelitian
	Harum (Skripsi Institut Agama Islam Surabaya,2005) Pengambilan Keputusan Sertifikasa Halal oleh Majlis Ulama Indonesia Propinsi Jawa Timun (Studi proses) Pengambilan Keputusan Kasus PT. I'tal Fran's Multindo	pengambilan keputusan tentang sertifikasi halal yang dilakukan Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Timur pada PT. I'tal Fran's Multindo Food Industries	dengan penelitian terdahulu adalah dari objek penelitian dan permasalahan yang di teliti. Peneliti sebelumnya meneliti di PT. I'tal Fran's Multindo Food Industries sementara peneliti meneliti di PT. Netania Kasih Karunia. Peneliti sebelumnya
	Food Industries oleh LPPOM)		membahas tentang bagaimana pengambilan keputusan Sertifikasi Halal oleh MUI beserta faktorfaktor apa saja yang

			mempengaruhi
			pengambilan keputusan
			Sertifikasi Halal oleh
			MUI. Sedangkan
			peneliti sendiri
			membahas tentang latar
			belakang dari PT.
			Netania Kasih Karunia
			dalam melakukan
			Sertifikasi Halal, proses
			PT. Netania Kasih
			Karunia dalam
			mempertahankan
	A		Sertifikasi Halal, serta
			tanggapan para
			konsumensetelah
			produk bersertifikasi
			halal. dan persamaan
			dalam meneliti yakni
			metode yang digunakan
			adalah sama
2	Lilik Fauziyah Fakultas	Penelitian ini bertujuan	Perbedaan penulis
	Syari'ah (Skripsi	untuk mengetahui	dengan penelitian
	Institut Agama Islam	gambaran tentang dasar	terdahulu adalah dari
	Surabaya, 2002) Dasar	LPPOM dalam	objek penelitian dan
	LPPOM (Lembaga	memberikan sertifikasi	permasalahan yang di
	Pengkajian Pangan,	halal, dan faktor-faktor	teliti. Peneliti
	Obat-obatan dan	yang	sebelumnya meneliti di
	Kosmetik) dalam	melatarbelakanginya	LPPOM. Sedangkan
	Memberikan Sertifikasi	serta sertifikasi halal.	peneliti meneliti di PT.
	Halal Bagi suatu	serta data yang	Netania Kasih Karunia
		digunakan berupa	

	Produk	ketentuan syari'at Islam tentang halal dan haram, dasar serta	Pasuruan. Peneliti sebelumnya membahas tentang
		sesuatu yang melatarbelakangi LPPOM memberikan sertifikasi halal.	Dasar atau pokok apakah yang menjadi landasan LPPOM dalam memberikan sertifikasi halal. Sedangkan peneliti sendiri membahas tentang latar belakang dari PT. Netania Kasih Karunia dalam melakukan Sertifikasi Halal, proses PT. Netania Kasih Karunia dalam mempertahankan Sertifikasi Halal, serta tanggapan para konsumen setelah produk bersertifikasi halal. dan persamaan
			dalam meneliti yakni metode yang digunakan adalah sama
3	Eka Pratiwi Fakultas	Penelitian ini bertujuan	Perbedaan penulis
	Syari'ah (Universitas	untuk mengidentifikasi	dengan penelitian
	Sebelas Maret	faktor internal dan	terdahulu adalah dari
	Surakarta, 2010)	eksternal yang menjadi	objek penelitian dan
	Strategi Pemasaran	kekuatan, kelemahan,	permasalahan yang di
	Industri Madu pada PT.	peluang serta ancaman,	

Madu Pramuka di merumuskan alternatif teliti. Kabupaten Batang strategi dan Peneliti sebelumnya prioritas menentukan meneliti di PT. Madu strategi yang dapat Pramuka di Kabupaten diterapkan dalam Batang. Sedangkan industri pemasaran peneliti meneliti di PT. madu di PT Madu Netania Kasih Karunia Pramuka di Kabupaten Pasuruan. Batang. Peneliti sebelumnya membahas tentang Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran industri madu pada PT Madu Pramuka Kabupaten Batang adalah membuat produk madu yang berkualitas, menciptakan produk madu unggulan, mempertahankan keaslian dan kemurnian madu, dan keragaman jenis produk madu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan peneliti sendiri membahas

tentang latar belakang
dari PT. Netania Kasih
Karunia dalam
melakukan Sertifikasi
Halal, proses PT.
Netania Kasih Karunia
dalam mempertahankan
Sertifikasi Halal, serta
tanggapan para
konsumen setelah
produk bersertifikasi
halal. dan persamaan
dalam meneliti yakni
metode yang digunakan
adalah sama

B. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁰ Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.²¹

Diperlukan suatu strategi yang tepat guna dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Kendali utama dalam melaksanakan tujuan

_

²⁰Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo, hlm. 168-169

²¹ Muhammad Syakir, 2006, Syari'ah Marketing, Bandung, Mizan Pustaka, hlm. 12

perusahaan mencari keuntungan terletak pada strategi pada tingkat operasional. Dalam rangka perumusan strategi untuk menghadapi persaingan, perhatian terhadap lingkungan bisnis dapat menjadi cara terbaik.

Sebagai suatu entitas bisnis, tujuan pemasaran setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba dari setiap kegiatan yang dilakukan, termasuk pemasaran. Pemasaran yang baik memerlukan sebuah perencanaan dan strategi dalam menjalankannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Lubis yang dikutip oleh Veithzal Rivai Zainal menyatakan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah lingkungan pemasaran, baik lingkungan mikro maupun lingkungan makro, berikut penjelasannya:²²

a. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan Mikro biasanya dapat langsung berkaitan dengan perusahaan yang dapat memengaruhi kemampuannya dalam melayani pasar.

b. Lingkungan Makro Perusahaan

Lingkungan Makro perusahaan terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan memengaruhi semua pelaku dalam lingkunganan mikro perusahaaan.

_

²² Veithzal Rivai Zainal, 2017, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*,Cet.1, Bumi Aksara, Jakarta, hlm. 120

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah:
 - a) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok,
 pesaing dan

masyarakat.

b) Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik / hukum, teknologi /

fisik, dan sosial / budaya.

Adapun pengertian Lingkungan demografis atau kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatan penduduk, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan.²³

Dalam proses manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran merupakan unsur utama sehingga perlu dikaji scara mendalam, terukur dan kratif agar dapat memandu kegiatan pemasaran dengan baik. Pengembangan strategi pemasaran sebaiknya dilakukan setiap waktu, serta diperlukan adanya bauran antara kedisiplinan dan fleksibilitas dalam pengembangannya.²⁴

-

²³ Veithzal Rivai Zainal, 2017, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*,Cet.1, Bumi Aksara, Jakarta, hlm.

²⁴ Veithzal Rivai Zainal, 2017, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw* Cet.1, Bumi Aksara, Jakarta, hlm.76

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membatu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Banyak strategi pemasaran yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun beberapa strategi pemasaran yang biasa dilakukan, dijelaskan sebagai berikut:

a) Menembus Pasar

Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan maupun yang belum menggunakan barang atau jasa.

b) Mengembangkan Pasar

Strategi ini dapat dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.

c) Mengembangkan Produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan, perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan.

d) Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang barua. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.

e) Menerapkan Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada biaya *input* yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah.

f) Memfokuskan pada Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada para pembeli khusus. Dengan bentuk pelayanan yang terbatas, pembeli dapat ditentukan dengan jelas sehingga lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian, perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan khusus dari para pembeli yang dituju.

g) Melakukan Diferensiasi

Strategi ini difokuskan pada penciptaan barang atau jasa baru yang berbeda dengan yang lain.

2. Pemasaran Food Manufacturing

Kapasitas produksi usaha manufaktur penting untuk dirumuskan, karena berkaitan langsung dengan investasi dan pelayanan prima kepada pelanggan. Apabila kapasitas terpasang terbatas, maka keluaran yang dihasilkan akan berada di dibawah tingkat permintaan pasar. Jika hal itu

terjadi, sebagian potensi pasar tidak dapat dilayani dan akan dikuasai oleh perusahaan saiangan. Dalam jangka panjang, fenomena itu akan menyulitkan perusahaan, karena perusahaan telah memberikan peluang kepada pesaing untuk menikmati pangsa pasar yang seharusnya dilayani oleh perusahaan.²⁵ Sebaliknya, apabila kapasitas terpasang terlampau besar, keluaran akan jauh berada di atas kebutuhan pasar. Akibatnya, sebagian dari keluaran yang dihasilkan mungkin saja tidak dapat terpasarkan seluruhnya secara menguntungkan.

Strategi operasi produksi tidak mungkin ditata secara tertutup, baik terhadap lingkungannya maupun terhadap fungsi operatif perusahaan lainnya. Perusahaan sendiri adalah bagian dari sistem total, sehingga secara vertikal harus dihubungkan dengan pelanggan dan pemasok bahannya. ²⁶ Secara internal, fungsi produksi harus diintegrasikan dengan fungsi lainnya, sehingga perusahaan menjadi satu kesatuan yang utuh, baik secara internal maupun secara eksternal.

3. Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.²⁷

-

²⁵Murdifin, Mahfud, 2011, *MANAJEMEN PRODUKSI MODERN Operasi Manufaktur dan Jasa-Buku 1*, Bumi Aksara, Jakarta, hal. 333

²⁶ Murdifin, Mahfud, 2011, MANAJEMEN PRODUKSI MODERN Operasi Manufaktur dan Jasa-Buku 1, Bumi Aksara, Jakarta, hal. 61

²⁷http://www.halalmui.org/dilihat pada tanggal 07 Februari 2017 pukul 20 : 09

a. Tujuan Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.

B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pasar dalam bahasa Arab disebut *souq* (bentuk jamak: *aswaq* atau *aswak*) yang berarti tempat menjual sesuatu dan proses jual beli berlangsung. *Sauq* sebagai sebuah konsep telah di tetapkan selama masa Rasulullah. Sebagai tempat penjualan terjadi, namun terkait dengan transaksi sendiri tidak pada tempat tersebut. Dengan demikian, pasar dalam islam dapat dijalankan dimanapun dan kapanpun ketika terjadi suatu transaksi antara penjual dan pembeli dibawah kesepakatan bersama dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Pada dasarnya, keberadaan pasar memiliki fungsi yang sangat penting. Keberadaan pasar dapat mempermudahkan konsumen memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Sementara itu, keberadaan pasar bagi produsen dapat menjadi tempat untuk mencari nafkah dan mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi.

Pasar memiliki tiga fungsi utama sebagai berikut:

 Pasar berfungsi sebagai sarana distribusi. Dalam hal ini, pasar berfungsi untuk memperlancar proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Produsen dapat berhubungan secara lansgsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen. Pasar dikatakan berfungsi baik jika kegiatan distribusi barang atau jasa ke konsumen berjalan lancar. Sebaliknya, pasar dikatakan tidak berfungsi tidak baik jika kegiatan distribusi sering kali mengalami kendala.

- 2. Pasar berfungsi sebagai pembentuk harga. Dalam hal ini, kosumen yang membutuhkan barang dan jasa akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut sehingga terjadilah tawar menawar antara kedua belah pihak dengan demikian, apabla telah terjadi kesepakatan, terbentuklah harga. Harga yang telah menjadi kesepakatan bersama tentunya telah diperhitungkan oleh konsumen dan produsen.
- 3. Pasar berfungsi sebagai sarana promosi. Dalam hal ini, pasar menjadi tempat untuk memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang atau jasa tentang manfaat, keunggulan, dan kekhasannya kepada konsmen. Promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli terhadap barang atau jasa yang diperkenalkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, dengan memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakuka oleh produsen, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Biasanya produsen yang menawarkan barang dengan harga murah dan kualitas bagus akan menjadi pilihan konsumen.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Pemasaran dalam prespektif islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (value creating activities), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keihasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islami.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.²⁹ Sedangkan pemasaran menurut prespektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.³⁰

²⁸ https://akmalaziz.wordpress. *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, diakses pada tanggal 20/03/2017 jam 09:55

²⁹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

https://elqorni.wordpress.com. Pemasaran Perusahaan Berbasis syari'ah-DOKUMENTASI ARTIKEL MANAJEMEN. Diakses pada tanggal 20/03/2017 jam 10:13

Presepsi yang kerap kali dikemukakan dalam masyarakat bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan dengan pasar islami karena sistem bunga yang dimilikinya. Untuk mengubah persepsi tersebut bukanlah suatu hal yang mudah. Selain dengan kebutuhan dan keinginan manusia, dimasa depan juga ternyata terjadi pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional menuju ketingkat emosional yang akhirnya bertransformasi ke tingkat spiritual. Pasar spiritual ini akan mempertimbanka kesesuaian produk, keuntunan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakini.

Dalam kenyataannya tidak mudah bagi pasar rasioal berpindah ke pasar spiritual disinilah tantangan terbesar sistem ekonomi islam dalam membidik pasar rasional. Perlu menjadi perhatian bahwa pasar rasional masih merupakan pasar besar. Solusi yang bisa dilakukan dalam meraih pasar ini adalah dengan konsep pemasaran islami (marketing islami). Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan niai-niai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. tentang kegiatan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat memperoeh keuntungan.

Dalam konteks keadilan, islam menganggap manusia sebagai sistem keluarga yang mempunya derajad yang sama menurut Allah SWT. Meskipun terdapat perbedaan alam hal warna kulit, bahasa, maupun kondisi

ekonomi, yang membedakan manusia dimata Allah hanyalah tingkat ke taqwaannya. Keadilan ekonomi merupakan suatu konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan hukum.

Dengan dilandasi pada keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusinya kepada masyarakat. Jadi, setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lain, karena islam melarang dengan tegas seorang muslim mendzalimi atau merugikan orang lain. Penerapan nilai-niai spiritual dalam berbisnis akan meluruskan praktek-praktek dalam islam, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, dan kedzaliman lainnya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. dalam beberapa ayat berkut:

"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (183)

يَكَأَيُّهَا ٱلَّذِينَ عَامَنُواْ لَا يُحِلُّواْ شَعَكَيِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهْرَ ٱلْحُرَامَ وَلَا الْفَدِّى وَلَا ٱلْفَكَيْدَ وَلَا عَلَيْنَ ٱلْبَيْتَ ٱلْحُرَامَ يَبْنَغُونَ فَضَلَامِّن رَّبِهِمْ وَرَضُونَا وَإِذَا حَلَلْئُمُ فَاصَطَادُواْ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمُ شَنَعَانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكَ مَ شَنَعَانُ قَوْمٍ أَن مَ مَن المَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ أَن تَعْتَدُواْ وَتَعَاوَثُواْ عَلَى ٱلْبِرِ صَدُّوكَ مُ عَن المَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ أَن تَعْتَدُواْ وَتَعَاوَثُواْ عَلَى ٱلْبِرِ وَالنَّقُوكَ وَلَا نَعْقُواْ اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ وَالنَّقُوكَ وَلَا نَعْقُواْ اللَّهَ إِنَّ اللَّهُ شَدِيدُ الْعَقَابِ (آ)

[&]quot;Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id,

dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Ma'idah (5):2)

Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan atau kepentingan sendiri. Islam merupakan agama yang sangat luar biasa yang mengatur semua hal, mampu menyeimbangkan antara kebutuhan di dunia dan di akhirat kelak, antara hubungan dengan Allah (hablumminallah) dan hubungan dengan sesame manusia (habluminannas). Ajaran Islam sangat sempurna karena Islam adalah agama terakhir sehingga sudah seharusnya mampu memecahkan berbagai persoalan manusia terkait dengan dunia dan akhirat.

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan, Rasulullah saw adalah seorang pedagang yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda, beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt, dalam ayat berikut:

"Wahai orang-orang yang beriman, janagnlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (*QS An-Nisâ* ' [4]: 29)³¹

³¹ Al-Qur'an, An-Nisa': 29. 2006. Penerbit: Menara Kudus.

Dalam menjalankan sebuah usaha secara islami, harus memiliki etika yang berlandaskan pada norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya dapat diukur dari peningkatan prestasi dan finansial. Lebih dari itu, keberhasilan suatu usaha harus diukur melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika yang berlandaskan pada nilai-nilai social dalam agama.

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam Islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara umum. Artinya, perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Hal tersebut dilakukan agar perencanaan dapat terlaksana melalui prinsip abadi mudarabah yaitu tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan menjadi mitra. Dengan mempraktikkan prinsip mudarabah dan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industry, perdagangan dan pertanian, kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan dari usaha dengan prinsip tersebut dapat dibagi secara sebanding setelah melakukan pengurangan dari pengeluaran yang sah.

Dalam Islam, tidak ada larangan bila seorang memiliki rencana atau keinginan un tuk memperjuangkan usahanya agar berhasil. Dengan syarat, rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam, sebagai mana firman Allah Swt. Dala ayat berikut:

"Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia. (QS. An-Najm (53): 24-25)³²

Bila dikaitkan dengan ayat di atas, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi sunatullah bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia, berhasil ataupun tidak, semua adalah ketentuan dari Allah Swt. Karena Allah Maha Mengetahui segala yang terbaik bagi hamba-Nya. Dalam Islam, pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak kearah sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penetapan kebijakan yang pragmatik, namun tetap konsisten dengan jiwa Islami yang tidak terlepas dari tuntunan Al-Qur'an dan hadits, serta sesuai dengan an kode etik ekonomi Islam.

_

³² Al-Qur'an, An-Najm: 24-25. 2006. Penerbit: Menara Kudus.

³³ Veithzal Rivai Zainal, 2017, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw* Cet.1, Bumi Aksara, Jakarta, hlm.81