





	<i>Produk</i>	ketentuan syari'at Islam tentang halal dan haram, dasar serta sesuatu yang melatarbelakangi LPPOM memberikan sertifikasi halal.	<p>Pasuruan.</p> <p>Peneliti sebelumnya membahas tentang Dasar atau pokok apakah yang menjadi landasan LPPOM dalam memberikan sertifikasi halal.</p> <p>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</p>
3	Eka Pratiwi Fakultas Syari'ah (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010 ) Strategi Pemasaran Industri Madu pada PT.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman,	Perbedaan penulis dengan penelitian terdahulu adalah dari objek penelitian dan permasalahan yang di

















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, konsumen yang membutuhkan barang dan jasa akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak dengan demikian, apabila 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 konsumen. 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 dilakukan 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.



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 ketinggian emosional yang akhirnya bertransformasi ke tingkat spiritual. Pasar spiritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakini.

Dalam kenyataannya tidak mudah bagi pasar rasional 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 nilai-nilai 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 memperoleh keuntungan.

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





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 untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil. Dengan syarat, rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam, sebagai mana firman Allah Swt. Dala ayat berikut:

