

MANAJEMEN PEMASARAN

MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI MASA PANDEMI

Rudhy Dwi Chrysnaputra, S.E., M.E

Nishfatul Qomariya, M.Pd

Tsabita Khwarazmita, S.E



**MANAJEMEN PEMASARAN
MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI MASA PANDEMI**

Penulis:

Rudhy Dwi Chrysnaputra, S.E., M.E

Nishfatul Qomariya, M.Pd

Tsabita Khwarazmita, S.E

INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO

MALANG

2021

**MANAJEMEN PEMASARAN
MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI MASA PANDEMI**

Penulis:

Rudhy Dwi Chrysnaputra, S.E., M.E

Nishfatul Qomariya, M.Pd

Tsabita Khwarazmita, S.E

ISBN:

978-623-6648-20-9

Tahun Terbit:

2021

Penerbit:

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
Jl. Keramat, Dusun Gandon Barat, Desa Sukolilo,
Jabung, Malang, Jawa Timur 65155

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Pimpinan dan seluruh civitas akademika Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Jabung Malang Jawa Timur atas terselesaikannya buku Manajemen Pemasaran Makanan dan Minuman Halal di Masa Pandemi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya kami bisa menyelesaikan naskah buku Manajemen Pemasaran Makanan dan Minuman Halal di Masa Pandemi. Sholawat dan salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan dalam seluruh aspek kehidupan sehingga bisa membawa kemajuan bagi umat manusia, keluarganya, para sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah mengikuti ajaran-ajaran beliau. Aamiin. Buku ini dibuat karena adanya keinginan untuk membahas Manajemen Pemasaran Makanan dan Minuman Halal di Masa Pandemi dan menyampaikan strategi strategi yang dapat dilakukan.

Buku ini menerangkan strategi Manajemen Pemasaran Makanan dan Minuman Halal di Masa Pandemi :

1. Manajemen Pemasaran
2. Makanan dan Minuman Halal
3. Pandemic
4. Strategi Marketing Mix
5. Strategi Relationship Marketing
6. Strategi Trust (Kepercayaan)

Materi yang ada didalam buku ini masih sederhana, berdasarkan pengalaman pribadi penulis selama ini dan landasan landasan teori yang ada serta Al-Qura'an dan As- sunnah. Hasil

diskusi dan survei tentunya akan kami pakai untuk melengkapi dan merevisi buku ini agar di tahun-tahun berikutnya bisa lebih sempurna.

Buku ini kami persembahkan kepada seluruh civitas akademika Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Jawa Timur yang diantaranya adalah semua fakultas dan program studi, para dosen pengampu mata kuliah, dosen pembimbing akademik, unit-unit kerja dan para pejabat struktural, para praktisi Bisnis di Indonesia serta para pembaca yang budiman.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian buku ini, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi segenap pembaca.

Wallaahu a'laamu bish-shawab

Malang,

Tim Penulis

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMAKASIH

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I	: PENDAHULUAN.....	1
BAB II	: MANAJEMEN PEMASARAN.....	21
BAB III	: MAKANAN DAN MINUMAN HALAL.....	30
BAB IV	: PANDEMI.....	38
BAB V	: STRATEGI MARKETING MIX.....	51
BAB VI	: STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING.....	63
BAB VII	: STRATEGI TRUSH (KEPERCAYAAN).....	74
BAB VIII	: PENUTUP.....	83

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

Saat ini seluruh dunia sedang dilanda krisis multidimensi yang diakibatkan oleh adanya virus yang mematikan dengan nama Covid 19 yang kemudian bermutasi. Awal mula virus ini muncul di wilayah Wuhan sebuah kota di negara Cina yang kemudian menyebar keseluruh dunia. Virus ini menyebar dengan cepat dari negara ke negara di seluruh wilayah belahan dunia, salah satu penyebabnya ditengarai dikarenakan penularannya dengan melalui media antar manusia dengan manusia melalui kontak - kontak pertemuan terjadilah penularan virus melalui udara. Sehingga tak aral terjadilah gerakan secara masif untuk menjaga jarak antar manusia, komunikasi antar manusia bahkan sampai pada tahap untuk tidak boleh melakukan pertemuan dan sentuhan secara langsung. Beberapa negara melakukan penutupan total atau lockdown dengan tidak memperkenankan warga negara lain masuk dan beberapa negara yang masih membuka diri melakukan pembatasan secara ketat terhadap orang - orang yang masuk kenegaranya. Dengan kondisi seperti ini sudah barang tentu manusia yang pada dasarnya memiliki watak social untuk saling berinteraksi secara kelompok menjadi tidak bisa berkomunikasi secara langsung dan komunikasi antar manusia secara berkelompok dari hari ke hari semakin dibatasi

dan dilarang. Dengan adanya hal ini secara langsung ataupun tidak langsung semua aktivitas manusia dipaksa untuk suka atau tidak suka menggunakan media on line atau perantara tehknologi, komunikasi menggunakan sarana multi media menjadi sangat penting. Dan dalam situasi seperti ini semua sektor Industri di Indonesia sangat terpuukul begitu juga Industri Halal terkena dampak pula, di mulai dari sektor makanan dan minuman halal, sektor pariwisata halal, sektor jasa keuangan Syariah dan sektor Pendidikan Syariah. Hampir setiap perusahaan yang berbasis produk halal berlomba lomba untuk dapat menemukan solusi untuk bertahan salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan kapasitas layanan on line. Dengan meningkatkan tehknologi pendukung untuk memperluas jangkuan layanan dan optimalisasi akses serta kemampuan komunikasi dengan masyarakat luas sebagai calon pembeli. Membuat skema - skema baru untuk strategi pemasaran produk halal secara maksimal, utamanya melalui media sosial tersebut seperti you tube, fb dan instagram. Namun tidak semudah yang dibayangkan sebab dalam hal - hal tertentu dalam system operasional pemasaran perusahaan banyak sumber daya manusianya yang masih belum memahami menggunakan tehknologi atau cara pemanfaatan secara maximal dari fasilitas multi media tersebut. Dengan demikian terjadilah perubahan mendasar dalam perilaku dan manajemen perusahaan. Dan hampir di seluruh perusahaan Industry Halal Indonesia yang

sedang mengalami kontraksi luar biasa, banyak perusahaan yang berguguran akibat terlambat melakukan transformasi pemasaran melalui media sosial dan teknologi komunikasi terbaru, baik perusahaan yang skala kecil maupun skala besar, karena tidak mampu melakukan recovery secara cepat. Perubahan yang begitu drastis dan dramatis utamanya di sisi penyesuaian brand produk halal juga mengakibatkan runtuhnya kemampuan perusahaan secara luas. Belum lagi pasokan bahan baku yang tersendat bahkan terhambat dikarenakan tidak lancarnya jalur transportasi untuk distribusi.

Dengan banyaknya perusahaan baik skala kecil, menengah dan besar di Industri Halal yang berjatuh, maka terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) dimana – mana yang tidak dapat dihindari. Pada saat ketika manusia tidak bisa berinteraksi langsung maka tidak lagi terjadi pembelian di tempat tempat usaha seperti mall atau supermarket dan tidak lagi ada suasana keramaian bertemunya antara pedagang dan pembeli di pasar – pasar tradisional. Transaksi penjualan produk halal pun terjun bebas mengalami penurunan transaksi. Pendapatan menurun, produksi menjadi dikurangi dan ujung nya tenaga kerja pun berkurang. Beberapa perusahaan pada sektor Industri Halal tidak lagi dapat menopang dirinya karena tidak adanya pembeli dan walaupun ada sangat terbatas karena daya beli masyarakatpun menurun. Jaringan distribusi antar lini pemasaran juga menjadi

terputus. Perlahan - lahan negara Indonesia yang kita cintai ini masuk dan lingkaran resesi. Diakui atau tidak akibat pandemic ini Indonesia masuk dalam jurang ketidak pastian usaha sampai batas waktu yang belum dapat di prediksi. Setiap individu seolah olah hidup dalam ketakutan akan tertularnya virus covid dengan mutasinya. Sampai - sampai masyarakat cenderung paranoid dalam kehidupan sehari - harinya.

Muncul pertanyaan masih adakah sektor Industri Halal yang mampu menghadapi bahkan dapat bertahan di era pandemic seperti saat ini. Sudah barang tentu sebagai seorang muslim dalam keadaan apapun kita semua meyakini ada hikmah tersembunyi yang hanya Allah SWT yang tahu. Sebab setiap bencana seperti saat ini, pasti disebabkan oleh kita umat manusia yang seringkali berbuat kerusakan di bumi ini.

Allah *subhanahu wa ta'ala* berfirman,

مَا أَصَابَكَ مِنْ حَسَنَةٍ فَمِنَ اللَّهِ ۗ وَمَا أَصَابَكَ مِنْ سَيِّئَةٍ فَمِنْ نَفْسِكَ ۗ وَأَرْسَلْنَاكَ لِلنَّاسِ رَسُولًا ۖ وَكَفَى بِاللَّهِ شَهِيدًا

“Apa saja bencana yang menimpamu, maka dari (kesalahan) dirimu sendiri.” (An-Nisa’: 79)¹

¹ Al- Qur’an dan Terjemahan, Mushaf Haji – Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur’an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur’an Kementerian Agama

Bencana, kesedihan dan krisis yang melanda dunia ini pun adalah sebuah cobaan dari Allah SWT sebagai wujud cinta kasih Allah SWT kepada kita semuanya.

Allah *subhanahu wa ta'ala* berfirman :

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ
وَالْأَنْفُسِ وَالْثَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِيرِ الصَّابِرِينَ

“Sungguh, akan Kami berikan cobaan kepadamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-

الَّذِينَ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ

orang yang sabar, (yaitu) orang-orang yang apabila ditimpa oleh musibah, mereka mengucapkan, ‘Inna lillahi wa inna ilaihi raji’un’.” (al-Baqarah: 155—156)²

Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018, Hal 90.

² Al- Qur’an dan Terjemahan, Mushaf Haji – Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur’an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur’an Kementrian Agama

Dengan berpedoman pada ayat ini kita wajib bersabar dan istiqomah untuk selanjutnya bergerak mencoba meningkatkan produktifitas dengan upaya – upaya strategis. Apalagi sebagai pelaku usaha di Industri Halal sudah selayaknya semua urusan baik itu persoalan para pengusaha dan masalah perusahaan hendaknya digantungkan sepenuhnya pada Allah SWT. Tidak ada jalan lain hanya kepada Allah SWT kita mohon pertolongan. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi Islam yang memiliki nilai – nilai Tauhid, Keadilan, Kenabian, Pemerintahan dan Hasil ³:

1. Tauhid (Keesaan Tuhan)

Tauhid adalah pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa “tiada sesuatupun yang layak di sembah selain Allah SWT,” dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain dari pada Allah SWT.

أَلَمْ تَعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَمَا لَكُمْ مِّنْ دُونِ
اللَّهِ مِنْ وَلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ

“ Tidaklah kamu tahu bahwa Allah memiliki kerajaan langit

Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018,
Hal 24.

³ Ir. Adiwarmanto A Karim (2015), SE,M.B.A.,M.A.E.P, Ekonomi Mikro Islam, edisi ke lima, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.Hal 34 - 41

dan bumi ?Dan tidak ada bagimu pelindung dan penolong selain Allah “ (Al – Baqarah :107)⁴

Karena Allah pencipta alam semesta dan seisinya

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَجَعَلَ الظُّلُمَاتِ
وَالنُّورَ ۗ ثُمَّ الَّذِينَ كَفَرُوا بِرَبِّهِمْ يَعْدِلُونَ

“Segala puji bagi Alah yang telah menciptakan langit dan bumi, dan menjadikan gelap dan terang, namun demikian orang- orang kafir, masih mempersekutukan Tuhan mereka dengan sesuatu.” (Al – An’am: 1)⁵

dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Oleh karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk “ memiliki “ sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka. Dalam Islam segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia sia, tetapi memiliki tujuan.

⁴ Al-Qur’an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal. 17.

⁵ Al - Qur’an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su’ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 186

أَفَحَسِبْتُمْ أَنَّمَا خَلَقْنَاكُمْ عَبَثًا وَأَنَّكُمْ إِلَيْنَا لَا تُرْجَعُونَ

“Maka apakah kamu mengira bahwa Kami menciptakan kamu main – main (tanpa ada maksud) dan bahwa kamu tidak akan dikembalikan kepada Kami “ (Al-Mu’minun:115).⁶

Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepadaNya

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku” (Adz-dzariyat : 56)⁷.

Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam (sumber daya) dan manusia (muamalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadaNya kita akan memepertanggung jawabkan segala perbuatan kita, termasuk aktivitas ekonomi atau muamalah

⁶ Al-Qur’an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal. 349.

⁷ Al - Qur’an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su’ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 862

2. Adl (Keadilan)

Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil .

وَأِنْ طَافْتُمْ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ فَاصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَعَثَ أَحَدُهُمَا عَلَى الْآخَرَى فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَاصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

“ Dan apabila ada dua golongan orang-orang mukmin berperang, maka damaikanlah antara keduanya. Jika salah satu dari keduanya berbuat zalim terhadap (golongan) yang lain, maka perangilah (golongan) yang berbuat zalim itu, sehingga golongan itu kembali kepada perintah Allah. Jika golongan itu telah kembali (kepada perintah Allah), maka damaikanlah antara keduanya dengan adil, dan berlakulah adil. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil “(Al- Hujurat : 9)⁸

Dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi “. Implikasi ekonomi dari nilai ini

⁸ Ibid, Qs. Al Hujurat, Hal. 846

adalah bahwa pelaku ekonomi tidak di bolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila itu merugikan orang lain dan merusak alam.

3. Nubuwwah (Kenabian)

Bagi umat Muslim, Allah telah mengirimkan “manusia model” yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad Saw. Sifat sifat utama Nabi Muhammad Saw yang harus diteladani manusia dalam aktivitas ekonominya adalah :

a. Siddiq (benar, jujur)

Dari konsep siddiq ini muncul turunan khas ekonomi dan bisnis, yaitu efektivitas (mencapai tujuan yang tepat dan benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan dengan benar yaitu menggunakan tehknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubaziran)

b. Amanah (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas)

Dari konsep ini lahirlah sikap kredibilitas yang tinggi dan yang penuh tanggung jawab hingga muncul saling percaya atau kepercayaan yang tinggi. Sifat amanah memainkan peran yang fundamental dalam dunia ekonomi dan bisnis.

c. Fathanah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas)

Implikasi dalam dunia ekonomi dan bisnis dari karakter ini adalah segala aktivitas usaha harus dilakukan dengan ilmu, kecerdikan dan pengoptimalan semua potensi yang akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. Tabliq (komunikasi, keterbukaan, pemasaran)

Karakter ini menurunkan prinsip - prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran , penjualan, periklanan, pembentukan opini konsumen, open management serta keterbukaan.

4. Khilafah (Pemerintahan)

Dalam Al Quran, Allah SWT berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di muka bumi.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّيْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةًۭۙۙۙ قَالُوْۤا
اَتَجْعَلُ فِيْهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ
وَنُقَدِّسُ لَكَۙۙۙ قَالَ اِنِّيْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَۙۙۙ

“ Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan

nama-Mu?” Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.” (Al- Baqarah : 30)⁹

artinya menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Tentunya ini memiliki implikasi utama agar manusia menjaga keteraturan interaksi (mu’amalah an) antar kelompok ,termasuk dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan atau setidaknya dikurangi.

الَّذِينَ إِن مَّكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ
وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَاللَّهُ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ

“ (Yaitu) orang-orang yang jika Kami beri kedudukan di bumi, mereka melaksanakan salat, menunaikan zakat, dan menyuruh berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar; dan kepada Allah-lah kembali segala urusan.” (Al- Hajj : 41)¹⁰

Dalam Hadits nabi bersabda, “Berakhlaklah kalian seperti akhlak Allah “. Akhlak Allah diajarkan manusia lewat al -

⁹ Al-Qur’an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal 6.

¹⁰ Ibid., hal. 337

asma al – husna Nya (nama - nama nya yang terbaik).

Tedapat di dalam hadis Muslim;

حَدَّثَنَا هُدَابُ بْنُ خَالِدٍ الْأَزْدِيُّ وَشَيْبَانُ بْنُ فَرُّوخَ جَمِيعًا عَنْ سَلِيمَانَ بْنِ
الْمُغِيرَةَ وَاللَّفْظُ لِشَيْبَانَ حَدَّثَنَا سَلِيمَانُ حَدَّثَنَا ثَابِتٌ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ
أَبِي لَيْلَى عَنْ صُهَيْبٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَجَبًا لِأَمْرِ
الْمُؤْمِنِ إِنْ أَمْرُهُ كُلُّهُ خَيْرٌ وَلَيْسَ ذَلِكَ لِأَحَدٍ إِلَّا لِلْمُؤْمِنِ إِنْ أَصَابَتْهُ سَرَاءٌ
شَكَرَ فَكَانَ خَيْرًا لَهُ وَإِنْ أَصَابَتْهُ ضَرَاءٌ صَبَرَ فَكَانَ خَيْرًا لَهُ

Diriwayatkan dari Shuhaib radhiyallahu 'anhu berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sungguh menakjubkan urusan seorang mukmin. Sesungguhnya seluruh urusannya itu baik, dan hal itu tidak dimiliki kecuali oleh seorang mukmin. Apabila dia mendapatkan nikmat dia bersyukur dan itu baik baginya. Dan apabila dia mendapatkan musibah dia sabar dan itu baik baginya."
(HR. Muslim, no. 5318)¹¹

Allah bersifat Al-Waliy maka implikasi ekonomi dari berakhlak al – Waliy adalah mengelola dan memelihara sumber daya dengan baik supaya bermanfaat bagi manusia generasi kini sampai generasi generasi selanjutnya. Implikasi dari berakhlak seperti ar-Razzaaq

¹¹ Tafsir Hadis Riwayat Muslim no. 5318

adalah menjamin kecukupan hidup (kebutuhan dasar) bagi semua manusia. Implikasi dari akhlak seperti al – Fattaah adalah membuka kesempatan berkarya, menciptakan iklim bisnis yang sehat, membuka akses manusia terhadap ilmu untuk meningkatkan kualitas manusia. Implikasi akhlak seperti al – Wahhaab adalah memebangun system jaminan social yang Tangguh, pelayanan pendidikan dan kesehatan yang memadai bagi masyarakat. Implikasi dari akhlak seperti al- Malik al – Mulk adalah menginvestasikan sumber daya secara bijak supaya membawa manfaat sebesar besarnya bagi bagi semua umat manusia.

5. Ma’ad (Hasil)

Secara harfiah ma’ad berarti “kembali”. Karena kita semuanya akan kembali pada Allah

جَزَاؤُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ عَدْنٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ لِمَنْ
حَشِيَ رَبَّهُ

“ Balasan mereka di sisi Tuhan mereka ialah surga 'Adn yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah rida terhadap mereka dan mereka pun rida kepada-Nya. Yang demikian itu

*adalah (balasan) bagi orang yang takut kepada Tuhannya
“ (Al – Bayyinah : 8)¹².*

Hidup manusia bukan hanya di dunia , tetapi terus berlanjut hingga alam setelah dunia yaitu akhirat. Pandangan seorang muslim “ Dunia adalah ladang Akhirat “ artinya dunia adalah wahana untuk bekerja dan beraktifitas (beramal sholeh). Kehidupan di akhirat lebih baik dari pada kehidupan di dunia.

اللَّهُ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۗ وَفَرَحُوا بِالحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَمَا
الحَيَاةُ الدُّنْيَا فِي الآخِرَةِ إِلَّا مَتَاعٌ ۗ

“Allah melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang Dia kehendaki). Mereka bergembira dengan kehidupan dunia, padahal kehidupan dunia hanyalah kesenangan (yang sedikit) dibanding kehidupan akhirat” (Ar-Ra’d : 26)¹³

¹² Al- Qur’an dan Terjemahan, Mushaf Haji – Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur’an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur’an Kementerian Agama Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018, Hal 148

¹³Al-Qur’an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal 252.

Implikasi dari nilai ini dalam kehidupan ekonomi dan bisnis di formulasikan oleh Imam Al - Ghazali yang menyatakan bahwa motivasi para pelaku bisnis adalah untuk mendapatkan laba. Laba disini adalah laba dunia dan laba akhirat. Karena itulah konsep profit dunia dan akhirat mendapatkan legitimasi dalam Islam.

Dari nilai nilai diatas maka terbentuklah tiga prinsip - prinsip derivatif yang menjadi ciri - ciri system ekonomi Islam. Prinsip derivative tersebut urianya adalah sebagai berikut :¹⁴

1. *Multitype Ownership* (Kepemilikan multi jenis)

Dalam system kapitalis, prinsip umum kepemilikan yang berlaku adalah kepemilikan. Dalam system sosialis prinsip umum kepemilikan adalah kepemilikan negara. Sedangkan dalam Islam berlaku prinsip kepemilikan multi jenis, yakni mengakui bermacam - macam bentuk kepemilikan, baik oleh swasta, negara atau campuran. Prinsip ini adalah terjemahan dari nilai tauhid : pemilik primer langit, bumi dan seisinya adalah Allah, sedangkan manusia di beri amanah untuk mengelolanya jadi manusia dianggap pemilik sekunder. Dengan demikian konsep

¹⁴Ir. Adiwarman A Karim (2015), SE,M.B.A.,M.A.E.P, Ekonomi Mikro Islam, edisi ke lima, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.Hal 41-44

kepemilikan swasta diakui. Namun untuk menjamin keadilan yakni supaya tidak ada proses penzaliman segolongan orang terhadap segolongan yang lain, maka cabang - cabang produksi yang penting dan menguasai hidup orang banyak dikuasai oleh negara. Dengan demikian kepemilikan negara dan nasionalisasi juga diakui. System kepemilikan campuran juga mendapat tempat dalam Islam , baik campuran swasta - negara, swasta - domestic - asing, atau negara asing .

2. *Freedom to act* (Kebebasan bertindak/berusaha)

Penerapan nilai nilai nubuwah akan melahirkan pribadi - pribadi yang professional dan prestatif dalam segala bidang, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Pelaku - pelaku ekonomi dan bisnis menjadikan nabi sebagai teladan dan model dalam melakukan aktivitasnya. Sifat sifat nabi yang dijadikan model tersebut terangkum ke dalam empat sifat utama yakni siddiq, amanah, fathanah dan tabliq. Sedapat mungkin setiap muslim harus dapat menyerap sifat sifat ini agar menjadi bagian perilakunya sehari hari dalam segala aspek kehidupan. Keempat nilai nilai nubuwah ini bila digabungkan dengan nilai keadilan dan nilai khilafah (

good governance) akan menghasilkan prinsip freedom to act pada setiap muslim. Freedom to act bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian. Karena itu mekanisme pasar adalah sebuah keharusan dalam Islam dengan syarat tidak ada distorsi (proses penzaliman). Potensi distorsi dikurangi dengan penghayatan nilai keadilan. Penegakan nilai keadilan dalam ekonomi dilakukan dengan melarang semua mafsadah (segala yang merusak), riba (tambahan yang di dapat secara zalim), gharar (ketidakpastian), tadlis (penipuan), dan maysir (orang mendapatkan keuntungan dengan merugikan orang lain).

3. *Social Justice* (Keadilan social), gabungan nilai khilafah dan nilai ma'ad melahirkan prinsip keadilan social. Dalam system ekonomi Islam, keadilan diartikan juga suka sama suka dan satu pihak tidak menzalimi pihak lain. Islam menganut system mekanisme pasar, namun tidak semuanya diserahkan pada mekanisme harga. Karena segala distorsi yang muncul dalam perekonomian tidak sepenuhnya dapat diselesaikan, maka Islam membolehkan adanya beberapa intervensi, baik intervensi harga maupun pasar.

Dengan uraian diatas apapun kondisi dan situasi nya jika terjadi pandemic yang mengakibatkan krisis ekonomi global negara punya peran yang sangat penting untuk mengendalikan keadaan dan situasi kondisi. Sebab dalam keadaan pandemic, terdapat beberapa perusahaan mengalami peningkatan transaksi dan layanan. Seperti perusahaan multi media, perusahaan obat obatan atau farmasi, perusahaan ekspedisi layanan antar makanan dan minuman serta barang. Manusia juga mulai meningkatkan pola hidup yang lebih sehat. Ini sebuah hikmah agar manusia istirahat sejenak, insyaAllah banyak mystery hikmah dari Allah SWT. Dalam keadaan pandemic kesabaran lah salah satu kunci keberhasilan untuk melewatinya.

وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

“Dan, orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan, mereka itulah orang-orang yang benar (imannya), dan mereka itulah orang-orang yang bertaqwa”. [Al-Baqarah : 177].¹⁵

Dan dalam hadis riwayat muslim di jelaskan bahwasannya:

¹⁵Al-Qur'an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal 27.

عَجَبًا لِأَمْرِ الْمُؤْمِنِ إِنَّ أَمْرَهُ كُلُّهُ خَيْرٌ وَلَيْسَ ذَلِكَ لِأَحَدٍ إِلَّا لِلْمُؤْمِنِ إِنْ أَصَابَتْهُ سَرَّاءٌ شَكَرَ فَكَانَ خَيْرًا لَهُ
وَإِنْ أَصَابَتْهُ ضَرَّاءٌ صَبَرَ فَكَانَ خَيْرًا لَهُ

"Alangkah mengagumkan keadaan orang yang beriman, karena semua keadaannya (membawa) kebaikan (untuk dirinya), dan ini hanya ada pada seorang mukmin; jika dia mendapatkan kesenangan dia akan bersyukur, maka itu adalah kebaikan baginya, dan jika dia ditimpa kesusahan dia akan bersabar, maka itu adalah kebaikan baginya." (HR Muslim Nomor 2999).¹⁶

¹⁶ Kitab Hadits, (HR Muslim Nomor 2999)

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN

1. Pola Pemasaran Konvensional

Yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016),¹⁷ *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. Product (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Place (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis

¹⁷ Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi ke enam belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga

aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

4. Promotion (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Sedangkan menurut Buchari¹⁸ Alma dikutip dari Philip Kotler and Amstrong : *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* (Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).

Pemasaran berdasarkan *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹⁹

¹⁸ Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

¹⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, hal 60

Jadi Manajemen Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang secara tehknis dan utuh menggerakkan semua komponen dan alat perusahaan dengan focus pada tujuan perusahaan dalam mencari manfaat pada setiap transaksi yang dilakukannya. Manfaat disini adalah pencapaian keuntungan yang sebesar besarnya dari setiap aktivitas atau kegiatan pemasaran. Kepuasan materi menjadi tujuan utama dalam pola pemasaran konvensional. Ukuran tercapainya atau kesuksesan pola pemasaran konvensional adalah semata – mata pada urusan duniawi baik secara internal ataupun eksternal. Karena landasan atau pedoman yang digunakan adalah teori – teori ekonomi konvensional. Yang saat ini digunakan adalah teori ekonomi kapitalis dan teori ekonomi sosialis atau gabungan dari keduanya.

2. Pola Pemasaran Syariah

Sedangkan Manajemen Pemasaran Syariah menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir adalah segala aktivitas bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubaghan value dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang pada keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip – prinsip Syariah Islam, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran

di bolehkan.²⁰ Tentunya tujuan dari manajemen Pemasaran Syariah adalah semata – mata untuk melakukan akativitas ibadah dengan jalan melakukan muamalah dengan se sama mahluk ciptaan Allah SWT. Berkaitan dengan manfaat yang akan di capai adalah manfaat dunia dan akhirat. Dengan tuntutan kejujuran dan transparan untuk menyampaikan produk barang atau jasa yang menjadi obyek Manajemen Pemasaran Syariah. Sehingga setiap tindakan dan perilaku dalam interaksinya harus berdasar kepada ketaatan yaitu aturan halal dan haram. Dalam perilaku dan transaksi bermualalah pada dasarnya halal, sepanjang tidak ada penyimpangan pada seluruh proses aktivitasnya. Hal yang sangat mendasar yang menjadi perbedaan utama antara pola pemasaran konvensional dan pola pemasaran Syariah adalah pola pemasaran konvensional memiliki tujuan keuntungan materi dan dunia saja semua aktivitas berujung pada laba rugi materi dunia saja. Maka tidak jarang menghalalkan segala cara untuk sebuah keuntungan bisnis semata. Sedangkan pemasaran Syariah memiliki dua tujuan yaitu keuntungan dunia dan keuntungan akhirat setiap aktivitasnya selalu bersandarkan pada tata laksana yang berpedoman pada Al Quran dan As Sunnah. Dimana teori ekonomi Islam menjadi pedoman dalam aktivitasnya. Dalam teori ekonomi Islam segala kegiatan haruslah

²⁰ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Syariah Marketing, Bandung: Mizan Media Utama, 2006

mengutamakan ketaatan dan kepatuhan pada Allah SWT. Sehingga jalan yang akan ditempuh sangat lah berbeda antara pola manajemen pemasaran konvensional dan pola manajemen pemasaran Syariah. Ada empat karakter Pemasaran Syariah menurut Hermawan dan M. Syakir yaitu :

1. Rabbaniyah

Sifat religius, kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai - nilai religius, yang sangat penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Memiliki jiwa mementingkan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Akhlaqiyyah

Sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam setiap aktivitasnya. Sifat ini merupakan turunan dari sifat religius, dimana dalam setiap kegiatan menjunjung tinggi nilai - nilai moral dan etika sebagai nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Al-Waqi'yyah

Memiliki sifat yang sangat realistis atau fleksibel dalam segala aktifitasnya. Menjunjung tinggi kesalehan dan keluwesan dalam berinteraksi yang

membawa nilai nilai kejujuran dalam ke profesionalannya.

4. Al- Insaniyyah

Memiliki sifat humanis atau sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara dengan panduan Syariah. Memiliki keseimbangan dan control dalam setiap aktivitasnya, tidak menghalalkan segala cara dalam rangka mencari keuntungan yang sebesar – besarnya.²¹

Dalam Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An- Nisa : 29)²²

²¹ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Syariah Marketing, Bandung: Mizan Media Utama, 28-42, 2006

²² Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 122

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa pemasaran sebuah produk harus sesuai dengan kualitas suatu barang. Dan berlaku apa adanya terhadap kwalitas atau keadaan barang atau jasa yang di transaksikan. Transaksi berjalan dengan kondisi dan situasi penuh keihklasan atau suka sama suka. Manajemen pemasaran Syariah digerakan oleh individu atau individu yang berkelompok atas nama perorangan atau perusahaan, yang memiliki ketrampilan/ skill untuk menawarkan barang atau jasa yang di produksi.

Puncak keberhasilan Manajemen Pemasaran Syariah adalah terbentuknya kepercayaan dari masyarakat luas untuk melakukan transaksi dengan segala metodenya. Sudah semestinya seorang pemimpin dari divisi pemasaran Syariah memilik wawasan yang luas dari segala sisi sudut pandang apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan memberi manfaat bagi masyarakat luas utamanya masyarakat muslim. Produktivitas, kreativitas dengan pola dasar memperluas strategi silaturahmi menjadi tumpuan untuk melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat luas. Metode silaturahmi saat ini sudah sangat berkembang secara garis besar baik itu secara kunjungan langsung atau pun melalui dunia maya dengan segala perangkat tehknologi yang tersedia. Apalagi di zaman krisis akibat pandemic saat ini pendekatan komunikasi dengan menggunakan media on line menjadi sangat efektif dan terus menunjukkan perkembangan

yang meningkat. Akibat adanya pembatasan di hampir segala sector maka komunikasi secara on line menjadi tidak terhindarkan. Pemimpin pemasaran Syariah harus paham hal ini dan segera masuk ke dalam wilayah informasi dan layanan on line. Namun sangat tidak mudah untuk merebut dan melayani hati masyarakat luas. Dibutuhkan kreatifitas sesuai medan yang akan dituju. Bagaimana bentuk komunikasi penawaran yang ideal yang sesuai dengan produk yang di tawarkan. Tidak hanya sekedar tampil beda tetapi bagaimana komunikasi pemasaran Syariah memberikan manfaat lebih bagi masyarakat luas dengan tujuan terbentuknya kepercayaan yang diakhiri dengan terjadinya transaksi. Keahlian di dalam melayani calon pembeli dan ketrampilan bernegosia di dunia maya sangat dibutuhkan. Prinsip prinsip semangat jihad muamalah disebarluaskan dengan pola pola pendekatan social dengan tanpa batasan sehingga diharapkan munculnya hubungan militansi terhadap produk layanan atau barang yang kita miliki. Issue - issue tentang kesehatan atau menuju hidup sehat menjadi sangat penting untuk dijadikan tujuan perusahaan. Hal ini akan memudahkan team pemasaran Syariah untuk menyampaikan penawaran kepada masyarakat luas. Hal - hal berkaitan kebersihan lingkungan, pola dan perilaku aktivitas sehari - hari untuk mengkonsumsi makanan minuman kesehatan juga dapat menjadi sebuah konten pemasaran yang luar biasa. Pendek kata saat ini teori pemasaran

Syariah sebagai sebuah keilmuan tentang perilaku manusia dalam menawarkan sebuah produk barang dan jasa dengan adanya pandemic mengalami perkembangan secara pemahaman dan pendekatan imaginasi dengan tetap menjunjung kaidah kaidah muamalah sesuai syariah. Kecenderungan setiap manusia untuk berubah dalam perilakunya untuk melawan pandemic menjadi sebuah titik tujuan bersama dalam strategi pemasaran Syariah . Tentunya ini menjadi medan yang sangat luas dalam pemasaran Syariah untuk produk – produk Industri Halal utamanya makanan dan minuman halal. Keberhasilan ini lah yang akan membawa makanan dan minuman halal kelevel tertentu dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat. Manajemen Pemasaran Syariah sejatinya menjadi sebuah jaminan nyata atas keberadaan produk makanan dan minuman halal untuk menuju kepuasan spiritualitas pada saat mengkonsumsinya. Aktivitas dalam menjaga keseimbangan dan keadilan atas kualitas produk, harga, layanan extra serta kenyamanan bertransaksi akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Manajemen pemasaran Syariah secara garis besar merupakan ujung tombak dari perjalanan sebuah produk makanan dan minuman halal untuk sampai ke tangan pembelinya dengan mengemban amanah nilai – nilai ketaatan terhadap Allah SWT serta menjunjung tinggi pendekatan kepuasan spiritualitas yang di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

BAB III

MAKANAN DAN MINUMAN HALAL

1. Industry halal

Industri Halal adalah merupakan aktifitas industry yang dimulai dengan bahan baku yang halal proses yang halal hingga menghasilkan produk halal dengan sumber daya serta cara yang diijinkan syariat Islam. Industry halal Indonesia yang sejarahnya diawali dengan munculnya Bank Syariah pertama Indonesia yang bernama Bank Muamalat yang beroperasi sejak tahun 1992 yang berdirinya diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia. Yang kemudian bermunculan Industri halal diberbagai sektor. Sampai saat ini Industri halal terus berkembang pesat dari tahun ke tahun, ini karena adanya tingkat kesadaran masyarakat muslim Indonesia atas pentingnya semua transaksi bermuamalah harus sesuai dengan syariat Islam. Sesuai dengan ajaran Islam berkaitan dengan halal dan haram. Dengan adanya jumlah populasi yang merupakan mayoritas masyarakat muslim di Indonesia. Dari sekitar 200 juta jiwa penduduk Indonesia, sudah barang tentu merupakan sebuah pangsa pasar yang luas dan dominan untuk Industri Halal. Artinya seluruh kebutuhan dari masyarakat muslim dapat dioptimalkan untuk menjadi sebuah aktifitas Industri baik dalam skala kecil, menengah dan besar. Dari seluruh sektor Industri yang ada dapat dimanfaatkan untuk

membuat sebuah produk yang di tujukan untuk melayani masyarakat muslim. Dan hal ini sangat penting untuk perkembangan dan pertumbuhan ekonomi negara. Dengan meningkatnya pemenuhan kosumsi masyarakat muslim akan meningkat pula pengembangan Industri Halal. Potensi yang luar biasa di dalam Industri Halal merupakan sebuah peluang untuk mengembangkan dan membangun kembali jiwa - jiwa Enterprenuer. Muhammad Anwar Fatoni menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan Industri Halal di berbagai sektor, terutama makanan halal, wisata halal, fashion halal, dan keuangan halal. Pengembangan Industri Halal juga berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, Indonesia harus menghadapi berbagai tantangan seperti kesadaran halal yang rendah, daya saing produk lokal yang rendah, dan masalah dalam penerapan Peraturan Jaminan Produk Halal.²³ Sedangkan menurut Evita Farcha Kamila menyatakan bahwa proyeksi industri halal di era new normal yang berpotensi sesuai dengan kondisi, peluang dan upaya pemerintah dalam mengembangkan perekonomian di era new normal. Sehingga di era kebiasaan baru ini, pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat dapat beradaptasi dengan pola ekonomi baru guna memajukan

²³ Muhammad Anwar Fatoni, Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020, 428-435

perekonomian di era new normal.²⁴ Sudah barang tentu dalam rangka mengembangkan Industri Halal diperlukan partisipasi masyarakat sebagai konsumen dan pelaku usaha dan pemerintah sebagai pembuat regulasi dalam Industri Halal. Sampai saat ini masyarakat kita masih sebagai obyek atau pengguna dalam Industri Halal belum menjadi subyek atau produsen dalam Industri Halal.

2. Sektor makanan dan minuman halal

Di Indonesia untuk saat ini ada beberapa sektor Industri Halal, antara lain :

1. Sektor makanan dan minuman
2. Sektor jasa keuangan
3. Sektor pariwisata
4. Sektor fashion dan cosmetic
5. Sektor Pendidikan

Dari 5 sektor Industri halal tersebut yang paling utama adalah sektor makanan dan minuman. Sektor ini menjadi urat nadi kehidupan masyarakat muslim Indonesia sebab sektor ini berkaitan dengan apa saja yang dikonsumsi setiap hari dari waktu ke waktu. Makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim harus dinyatakan halal bukan makanan yang

²⁴ Evita Farcha Kamila, Peran Industri Halal dalam mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia di Era New Normal, Jurnal Likuid, Volume I Nomor 01 Januari 2021

dilarang atau di haramkan oleh agama Islam. Sesuai perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Al-Baqarah : 168)²⁵

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

"Allah berfirman, "Wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."²⁶

Dan Hadist Nabi menerangkan bahwasannya:

²⁵ Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 41

²⁶Al- Qur'an dan Terjemahan, Mushaf Haji - Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018, Hal 323.

" Dari Abu Hurairah ra, berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah itu suci dan tidak menerima kecuali yang suci. Dan Allah memerintahkan orang mukmin sebagaimana memerintahkan kepada para rasul dalam firman, "Wahai para rasul, makanlah yang baik-baik dan lakukan kesalehan." Dan Allah berfirman, "Wahai orang beriman, makanlah dari rezeki yang kami berikan yang baik-baik." Kemudian Rasulullah SAW menyebut seseorang yang melakukan perjalanan panjang hingga rambutnya kusut dan berdebu, sambil menadahkan tangannya ke langit menyeru, "Ya Tuhan, Ya Tuhan." Sementara makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan diberikan makan dengan yang haram. Bagaimana doanya bisa dikabulkan?" (HR. Bukhari).²⁷

Berdasarkan hadist tersebut dapat kita pahami setidaknya ada alasan dasar pola gaya hidup halal yakni merupakan sarana untuk memelihara diri dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Serta berindikasi untuk wujud keimanan kepada Allah, agar doa tidak terhalang, mencegah api neraka, mencegah timbulnya penyakit, Tidak mengikuti langkah setan.²⁸

Makanan dan minuman halal dalam halal ini berkaitan dengan kehalalan bahan baku, proses produksi hingga produk

²⁷ Hadist Bukhari, makanan halal dan haram

²⁸ Ali muchtar. 2016. Konsep Makanan halal dalam Tinjauan Syariah: Tangung jawab Produk atas Produsen, *Industri Halal*. Ahkam: Vol. XVI, No. 2, Juli 2016

jadi. Harus ada jaminan kehalal dari setiap lini, pasokan baku halal merupakan hal penting untuk di sertifikasi, sebab merupakan tahap awal dari proses makanan dan minuman halal. Menurut Yusaini Hisham Mohamed, Abdul Rahman Abdul Rahim dan Azanizawati Ma'aram menyatakan bahwa manajemen Halal Suplay Chain (HSC), yang ditentukan oleh Industri makanan halal, mempengaruhi Halal Integraty Assurance (HIA) dan dapat dinilai dengan benar jika dimensi yang sesuai digunakan. Baik Supplay Chain Business Proses (SCBP) maupun supply chain network structure (SCNS) ditemukan memiliki efek signifikan pada Halal Integraty Assurance. Kontribusi utaaam dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris efek Halal Suplay Chain manajemen dalam meningkatkan Halal Integraty Assurance dimana tidak ada studi empiris seauh ini telah mealporkan efek. Dapat disimpulkan bahwa manajemen Halal Suplay Chain adalah sumber daya penting unruk mencapai Achieving Halal Integraty Assurance. Studi telah membuktikan bahwa produsen Industri Halal harus focus pada dimensi manajemen Halal Suplay Chain untuk memastikan pengaruhnya terhadap Halal Integraty Assurance. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi harus focus pada Supplay Chain Business Proses dan Supply Chain Network Structure. Dan konsisten tentang pentingnya Halal Suplay Chain untuk Halal Integraty Assurance. Halal Integraty Assurance penting untuk strategi dan operasi

organisasi. Secara umum riset ini berkontribusi pada kumpulan pengetahuan yang ada, pembangunan teori dan implikasi praktis di bidang penjaminan integritas rantai pasokan halal dan kehalalan Industri makanan dan minuman.²⁹ Untuk jaminan atas makanan dan minuman halal di Indonesia di perlakukannya sertifikat halal oleh pemerintah Indonesia. Sertifikat halal ini bertujuan untuk :

1. Bagi Konsumen

Dengan adanya sertifikat halal, ada kepastian produk yang dikonsumsi adalah makanan dan minuman halal tidak tercampur dengan bahan - bahan haram dan menciptakan ketenangan dalam mengkonsumsinya.

2. Bagi Produsen

- a. Memiliki jaminan keamanan produk yang dikonsumsi
- b. Memeberikan keunggulan komparatif
- c. Menentramkan masyarakat dari isu sensitive
- d. Melindungi produk local dari persaingan global

Jadi betapa penting sertifikat halal pada produk makanan dan minuman. Saat ini pemerintah mendorong untuk semua produk makanan dan minuman dapat tersertifikat halal.

²⁹Yusaini Hisham Mohamed, Abdul Rahman Abdul Rahim dan Azanizawati Ma'aram, The effect of halal supply chain management on halal integrity assurance for the food industry in Malaysia, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: 1, Accepted 8 June 2020

Menurut Syafrida bahwa untuk mendapat sertifikat halal pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikat halal ke LPPOM MUI disertai data pendukungnya. LPPOM MUI membentuk Tim auditor untuk melakukan audit pada saat proses produksi dan hasil audit disampaikan ke komisi Fatwa MUI untuk mendapat penetapan halal dan MUI mengeluarkan sertifikat halal, manfaat sertifikat halal pada produk yang diperdagangkan adalah untuk memberi perlindungan dan kepastian hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.³⁰ Langkah ini juga merupakan langkah strategis bagi kita semuanya agar produk makanan dan minuman halal Indonesia bisa menjadi tuan di negeri sendiri. Dan yang tidak kalah penting sertifikat halal menjadi sebuah langkah pasti pengakuan produk atas jaminan kehalalan produk dan kualitas produk yang sudah sesuai dengan standar ke Islaman. Sehingga produk tersebut menjadi produk terpercaya dan tidak ada lagi keraguan untuk mengkonsumsinya setiap saat.

³⁰ Syafrida, Sertifikat Halal pada Porduk Makanan dan Minuman memberi perlindungan dan kepastian Hukum hak - hak Konsumen Muslim, ADIL: Jurnal Hukum Vol. 7 No.2

BAB IV PANDEMIC

1. Pandemic dan dampaknya

Pandemi³¹ memiliki makna adalah (dari bahasa Yunani *πᾶν pan* yang artinya semua dan *δήμος demos* yang artinya orang) adalah epidemi penyakit yang menyebar di wilayah yang luas, misalnya beberapa benua, atau di seluruh dunia. Sepanjang sejarah, sejumlah pandemi penyakit telah terjadi, seperti cacar (variola) dan tuberkulosis.

Pandemi merupakan sebuah wabah yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara, umumnya menyerang banyak orang. Sementara epidemic atau wabah itu sendiri merupakan sebuah istilah yang telah digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi area tertentu. sebab, istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingginya tingkat suatu penyakit, melainkan hanya memperlihatkan tingkat penyebarannya saja. kasus pandemi COVID-19 ini menjadi yang pertama dan disebabkan oleh virus corona yang telah ada sejak akhir tahun 2019. Sebelum pandemi COVID-19 ini menyerang, pada tahun 2009 yang lalu pernah merebak virus yang bernama flu babi.

³¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi>

Penyakit ini bisa terjadi ketika *strain influenza* baru atau H1N1 menyebar ke seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia.³²

Salah satu pandemi yang paling menghancurkan adalah maut hitam, yang menewaskan sekitar 75–200 juta orang pada abad ke-14. Dalam sejarahnya Pandemi saat ini adalah HIV/AIDS dan Pandemi koronavirus 2019–2020 (COVID-19). Pandemi terkenal lainnya di antaranya pandemi influenza 1918 (flu Spanyol) dan pandemi flu 2009 atau "H1N1". Corona 19 saat ini adalah pandemic yang terbaru yang melanda seluruh belahan dunia tanpa terkecuali. Yang seperti telah di ceritakan di awal bahwa virus Covid 19 ini diperkirakan berasal dari Wuhan sebuah kota di negara Cina. Yang kemudian menyebar ke seantero penjuru dunia, seluruh negara negara tanpa terkecuali terkena virus corona 19 ini. Namun hal ini menjadi sangat kontroversial dikarenakan tidak di temukannya secara jelas tentang keadaan yang sebenarnya. Apakah virus ini buatan manusia atau secara alami ada di alam semesta ini. Sampai saat ini tak kunjung selesai menjadi bahan pembicaraan seantero jagad seluruh umat manusia dengan segala macam teori dan dugaan dugaan. Pandemic ini meluluhlantakkan sendi - sendi perekonomian di hampir seluruh negara. Semua sektor ekonomi negara mengalami kontraksi total bahkan banyak yang lumpuh. Setiap negara berupaya keras untuk menemukan solusi untuk anti virus sebagai

³²<https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-covid-19-ketahui-juga-dampaknya-di-indonesia/>, 30 mei 2021 pukul 14.43

penangkal obat melawan pandemic ini. Sambil tetap mengupayakan pemulihan ekonomi dan aktivitas negara setahap demi setahap. Alvaro Espitia, Nadia Rocha dan Michele Ruta menyatakan bahwa, pada kuartal setelah pecahnya pandemi, ekspor global pasokan makanan bisa berkurang antara 6 dan 20 persen dan harga global meningkat rata-rata antara 2 dan 6 persen. Meningkatnya pembatasan ekspor akan melipat gandakan keketatan dengan harga pangan dunia naik menjadi rata-rata 18 persen. Negara - negara yang memiliki ketergantungan impor bahan pangan, yang sebgayaan besar adalah negara berkembang akan sangat terpengaruh.³³

Pandemic ini memang akan membuat pola komunikasi dan hubungan antara bangsa bangsa mengalami perubahan yang luar biasa. Dengan karakter pandemic yang mengharuskan komunikasi antar manusia di batasi oleh jarak dan tanpa sentuhan mengakibatkan sarana digital menjadi sebuah pilihan yang dramatis yang tidak ter elakkan. Saat ini di negara kita Indonesia pemerintah mengeluarkan sebuah pedoman tentang budaya baru yang disebut new normal. Banyak penafsiran tentang new normal itu sendiri. Namun yang jelas berkaitan dengan slogan penggunaan masker, jaga jarak dan jaga kebersihan . Pandemic Covid 19

³³ Alvaro Espitia, Nadia Rocha dan Michele Ruta, The Impact of the Pandemic and Export Restrictions on World Food Markets, Macroeconomics, Trade and Investment Global Practice May 2020

merubah warna dunia secara total. Baik hubungan antar manusia ataupun antar negara. Saat ini yang terjadi semua negara berlomba lomba dengan waktu untuk menemukan vaksin penangkal virus corona 19 ini. Sebab menurut banyak kalangan virus corona 19 ini tidak akan pernah hilang begitu saja jadi kita umat manusia akan hidup berdampingan dengan virus corona 19 ini. Namun tetap saja sudah menjadi watak dunia dalam setiap musibah atau krisis dunia bahkan wabah global seperti saat ini, terdapat beberapa kelompok yang diuntungkan dengan adanya situasi dan kondisi seperti ini. Semenjak terjadinya pandemic covid perusahaan- perusahaan farmasi kelas dunia menangkap sebuah peluang untuk secara cepat menciptakan anti virus yang akan dikonsumsi oleh masyarakat dunia dengan propaganda perlawanan terhadap pandemic. Penjualan obat – obatan penunjang kesehatan meningkat tajam seiring adanya keinginan untuk mengkonsumsi obat – obatan vitamin penunjang kesehatan. Saat ini sudah diproduksi vaksin anti virus dengan berbagai macam varian yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing. Negeri – negeri non produsen menjadi pembeli utama untuk di berikan kepada masyarakatnya secara gratis sebagai bentuk tanggung jawab negara dalam menjaga keselamatan warganya. Yang juga terkena dampak positif adalah perusahaan – perusahaan digital atau multi media. Dengan adanya pergeseran pola komunikasi dan transaksi ke digital hampir di

semua bidang maka kebutuhan akan produk jaringan digital mengalami peningkatan. Sedangkan makanan dan minuman halal dengan kategori atau varian makanan atau minuman menyehatkan juga mengalami peningkatan permintaan walau lambat kenaikannya. Ini tidak terlepas dari kesadaran masyarakat luas untuk semakin hidup sehat dan hanya mengkonsumsi makanan dan minuman halal yang menyehatkan. Dalam rangka menjaga imun dan kesehatan agar tidak mudah terserang virus.

2. Pandemic dari sudut pandang Islam

Kita sebagai umat Islam tentunya memiliki pandangan yang sangat mendalam dalam memandang peristiwa epidemi Covid 19 ini. Sudah seharusnya yang paling utama kita memandang dari sudut keyakinan kita bersama. Segala sesuatu kejadian yang ada di alam semesta ini termasuk bumi dan isinya adalah kehendak Allah SWT sebagai yang Maha pencipta dan Maha perkasa serta Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Setiap peristiwa semuanya berpulang pada izin Allah SWT. Allah berfirman:

مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَمَنْ يُؤْمِنْ بِاللَّهِ يَهْدِ اللَّهُ قَلْبَهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Tidak ada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan izin Allah; dan barangsiapa yang beriman kepada Allah

niscaya Dia akan memberi petunjuk kepada hatinya. Dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

(At-Taghabun : 11)³⁴

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ ۚ فَإِن تَوَلَّيْتُمْ فَإِنَّمَا عَلَىٰ رَسُولِنَا الْبَلَاغُ
الْمُبِينُ

“Dan taatlah kepada Allah dan taatlah kepada Rasul-Nya, jika kamu berpaling sesungguhnya kewajiban Rasul Kami hanyalah menyampaikan (amanat Allah) dengan terang”. (At-Taghabun : 12)³⁵

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ ۚ وَعَلَىٰ اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ

“(Dialah) Allah tidak ada Tuhan selain Dia. Dan hendaklah orang-orang mukmin bertawakal kepada Allah saja”.(At-Taghabun : 13)³⁶

Disebutkan juga dalam Hadits Rasulullah

³⁴ Al- Qur’an dan Terjemahan, Mushaf Haji – Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur’an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur’an Kementerian Agama Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018, Hal 258

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

“ Apabila engkau menghendaki suatu perkara , engkau harus bersikap tenang sehingga Allah memperlihatkan kepadamu jalan keluar”(Riwayat Bukhari)³⁷

Dengan demikian sebuah keadaan atau situasi dengan sebutan epidemi dimana masyarakat luas merasakan dampaknya baik secara langsung atau tidak langsung memiliki sebuah hikmah yang luar biasa. Hikmah ini sangat sulit untuk diterjemahkan oleh pancra indra manusia yang sangat terbatas, sebab tidak semua umat manusia bisa atau mampu memahami hikmah dari sebuah pandemi seperti Covid 19 ini. Seolah olah ada pihak yang diuntungkan dan dirugikan dengan adanya pademi ini. Pada kenyataannya kita sebagai umat muslim harus merasa bersyukur pada setiap keadaan dan situasi apapun. Sebenarnya penyebab sebuah pandemic tidak luput dari tangan tangan manusia juga. Dalam Al-Qur’an di terangkan :

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ
بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar

³⁷Indek Hadits dan Syarah, Dewan Mubaligh Indonesia, CV Alfonso Pratama, Buya H.Muhammad Alfis Chaniago, April 2012, hal 603

mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)” (Ar-Rum : 41)³⁸

وَمَا أَصَابَكُمْ مِّنْ مُّصِيبَةٍ فَبِمَا كَسَبَتْ أَيْدِيكُمْ وَيَعْفُوا عَنْ كَثِيرٍ

“ Dan musibah apa pun yang menimpa kamu adalah disebabkan oleh perbuatan tanganmu sendiri, dan Allah memaafkan banyak (dari kesalahan-kesalahanmu)” (Asy-Syura : 30)³⁹

Allâh juga berfirman :

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ

إِلَّا أَنَّهُمْ هُمُ الْمُفْسِدُونَ وَلَكِن لَّا يَشْعُرُونَ

“Dan bila dikatakan kepada mereka, “Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi ” Mereka menjawab, “Sesungguhnya kami orang-orang yang mengadakan perbaikan” Ingatlah, sesungguhnya mereka itulah orang-orang yang membuat kerusakan, tetapi mereka tidak sadar” (Qs.al-Baqarah:11-12).⁴⁰

³⁸ Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf P12elayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 646

³⁹ Ibid, hal. 575

⁴⁰ Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 10

Namun sesungguhnya manusia memang tidak sadar atas segala perbuatan didunia yang dapat mendatangkan musibah seperti pandemic Covid 19 ini. Ini realita yang terjadi di muka bumi. Bagaimana dengan keadaan Indonesia yang mayoritas muslim ini. Sejatinya negara kita sudah masuk dalam jurang resesi dengan kinerja pertumbuhan ekonomi yang sudah dua kali mengalami kontraksi berturut turut, namun pemerintah Indonesia tidak secara resmi mengumumkannya. Bukan lagi menjadi rahasia umum bahwa PHK terjadi pada perusahaan perusahaan baik scala besar maupun skala kecil. Kelompok UMKM juga mengalami kerugian dalam usahanya bahkan banyak yang gulung tikar. Hanya beberapa usaha yang masih bisa survive di karenakan usaha ini merupakan kebutuhan utama, seperti usaha makanan dan minuman, usaha kebutuhan pokok, usaha jasa kesehatan dan produk kesehatan, usaha jasa Pendidikan dan pelatihan, usaha dibidang digital. Bisa jadi dibelahan dunia lainnya di negara negara yang terjatuh dalam jurang krisis tidaklah jauh berbeda keadaannya. Untuk bertahan dalam kondisi resesi tidaklah mudah, karena masing masing negara memikirkan keadaan dan kinerja masing masing. Mereka cenderung untuk memaksimalkan potensi di internal mereke untuk melayani kebutuhan masyarakat nya sendiri. Ada baiknya juga dengan adanya resesi dunia ini justru bagi bangsa kita Indonesia lebih

dapat mengoptimalkan dan mengexsplore kemampuan sumber daya local baik itu sumber daya insani maupun sumber daya alam. Manusia Indonesia dikenal memiliki daya juang Tangguh yang tak kenal Lelah sudah terbiasa hidup dlam keadaan atau kondisi apapun. Manusia Indonesia sangat flexsible dan lebih cepat beradaptasi dengan sesuatu hal yang baru. Sumber daya alam kita pun sangat melimpah , kalau boleh dibilang Indonesia adalah negara yang kaya raya sumber daya alamnya. Allah melimpahkan segala hasil bumi di Indonesia tercinta ini baik itu flora dan fauna ataupun tambang dalam bumi. Allah SWT berfirman dalam :

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

“jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertaqwa, Kami pasti akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”(al-A’râf:96).⁴¹

Dari firman Allah SWT diatas dapatlah kiranya kita mencari solusi untuk mengatasi resesi dunia yang kita alami bersama ini. Membangun solidaritas sesama muslim sangat lah

⁴¹ Al - Qur’an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su’ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 237

utama dalam mengatasi resesi dalam bentuk apapun, dimana setiap terdapat musibah disanalah muncul medan dakwah untuk berbuat yang terbaik untuk sesama umat manusia. Hal ini sesuai dengan Hadits Nabi :

“ Sampaikanlah keperluan orang yang tidak mampu untuk menyampaikan keperluannya kepada sultan. Barang siapa yang menolong menyampaikan keperluan orang tersebut kepada sultan, kelak di hari kiamat Allah SWT akan menetapkan kedua telapak kakinya di atas shiratal mustaqim“. (Riwayat Thabrani melalui Abu Darda)⁴².

Bahkan resesi dunia akan lenyap dengan izin Allah dengan pengagungan umat manusia semata – mata pada ke Maha Kuasaan Allah SWT. Normalisasi hubungan antar negara dengan saling menguntungkan dalam kesejahteraan bersama. Menghilangkan peperangan, menghapus penjajahan – penjajahan dalam bentuk apapun serta diskriminasi- diskriminasi kelompok berdasarkan dasar dan ideologi negara -negara di dunia. Setiap resesi dunia akan menjadi titik awal dari sebuah kesadaran bersama untuk saling menerima dan memeberi berdasarkan harkat dan martabat sebagai manusia ciptaan Allah SWT. Tidak ada lagi negara super power yang mendominasi seluruh aspek

⁴² Indek Hadits dan Syarah, Dewan Mubaligh Indonesia, CV Alfonso Pratama, Buya H.Muhammad Alfis Chaniago, April 2012, hal 838

kehidupan negara – negara lain. Tidak ada lagi polisi dunia. Melawan resesi dunia dengan cara bergandengan tangan antar negara dan antar bangsa – bangsa di dunia. Merumuskan kembali tatanan dunia baru. Tatanan ekonomi dunia yang berdasarkan saling menjaga kepentingan serta manfaat bersama. Sebab ini akan berdampak pada keberadaan tatanan perekonomian bangsa Indonesia. Bangsa Indonesia yang kaya raya ternyata hampir semua sudut kebutuhan masyarakatnya dipenuhi dengan import barang dan jasa dari luar Indonesia. Dengan adanya resesi dunia saat yang tepat untuk menjadi tuan di negara sendiri. Optimalisasi ketahanan pangan menuju swasembada pangan. Layanan kebutuhan hidup yang terjangkau. Perusahaan – perusahaan mengoptimalkan suasana kemandirian bangsa dengan semaksimal mungkin memperkerjakan anak bangsa. Memproduksi produk produk local menjadi diterima masyarakat Indonesia. Perusahaan – perusahaan harus merubah visinya untuk lebih mengedepankan solidaritas kemandirian bersama. Isue produk yang menjaga kesehatan lingkungan, produk yang memiliki kepedulian sesama dan produksi dalam negeri akan meningkatkan kepercayaan yang luar biasa masyarakat Indonesia terhadap produk perusahaan. Dengan adanya resesi justru akan memunculkan kebangkitan perusahaan – perusahaan local menjadi sebuah perusahaan yang mampu bertahan di situasi resesi bahkan tumbuh dan berkembang untuk

memberikan layanan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia. Kecintaan terhadap produk produk local pun akan meningkat. Militansi ekonomi terhadap konten konten produk local akan menjadi sebuah kekuatan baru dalam tatanan kehidupan perekonomian di Indonesia.

BAB IV

SERVICE MARKETING MIX

1. Definisi Service Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan atau taktik yang digunakan oleh organisasi/perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Bauran pemasaran merupakan 4P yaitu price (harga), product (produk), promotion (promosi dan place (tempat/distribusi). Namun saat ini bauran pemasaran juga mencakup people (manusia), physical evidence dan process (proses) 7P.

Beberapa pengertian marketing mix menurut para ahli, sebagai berikut :

1. Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market (Kotler dan Amstrong)⁴³
2. Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi

⁴³ Kotler dan Armstrong, Gary. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Alih bahasa: Alexander Sindoro; Penyunting: Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta

maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan (Buchary alma)⁴⁴

3. marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Sofjan Assauri)⁴⁵
4. Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Sumarni dan suprihanto)⁴⁶. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Selain itu Bauran Marketing mix dapat sangat mementukan keberhasilan dalam merebut pasar. Starategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk memasarkan keunggulan

⁴⁴ Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

⁴⁵ Assauri, Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta

⁴⁶ Sumarni, Murti.,John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

produknya, pemasaran juga tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing disbanding dengan produk pesaing.⁴⁷

Masing-masing pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan sehingga untuk mengatasi kelemahan dengan cara mencari kelebihan alat yang lain dari bentuk bauran (mix). Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An- nisa’ :29)⁴⁸

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa pemasaran sebuah produk harus sesuai dengan kualitas suatu barang.

⁴⁷ Lutfi Hamdi, 2003. Jejak-Jejak Ekonomi Syariah (Senayan Abadi Publishing Jakarta. hal.79

⁴⁸ Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 122

Bauran pemasaran yang disebut dengan 7p seperti diatas meliputi product, price, place, promotion, personal, process dan physical evident yang dapat diuraikan sebagai berikut⁴⁹ :

1. *Product* (produk). produk inti merupakan unsur penting dalam menawarkan barang atau jasa yang mengacu pada “apa yang diinginkan dari produk yang dibeli konsumen? Dan apa yang ditawarkan perusahaan? termasuk fasilitas penunjang seperti fasilitas yang bagus, peralatan modern teknologi terkini, seragam dan simbol-simbol brand. Allah Berfirman :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“ Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-

⁴⁹ Kotler, P. dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 57-60.

benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (Al - Baqarah : 31)⁵⁰

Ayat diatas mengajarkan kepada manusia untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk harus secara jujur. Selain produk fisik itu sendiri, ada elemen yang terkait yang membuat pelanggan tertarik, yaitu dapat berupa kemasannya. atau atribut produk lainnya meliputi kualitas, fitur, pilihan, layanan, jaminan, dan nama merek. Dengan demikian produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2. *Price* (harga). harga sebagai "apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk".⁵¹ Harga sebagai nilai sebenarnya dari produk/layanan. Representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif dari produk/jasa. Rasulullah SAW bersabda:

⁵⁰ Ibid, Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, hal. 14

⁵¹ Zheitaml, Valaria A,Zheitaml, Valaria A, Berry L. L, Parasuraman *AThe Behavioral Consequences of Service Qulity*. Journal of Marketing, Vol. 60, . 1996. hal. 31-46.

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang- orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa yang menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”(HR. Muslim).⁵²

Persepsi harga terbentuk dari referensi internal, merupakan pengorbanan konsumen terkait referensi internal. Konsumen mengenali harga tinggi atau rendah, tergantung pada titik referensi internal mereka yang dipengaruhi oleh harga perusahaan.

3. *Place* (Distribusi) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat yang tepat untuk mempermudah akses konsumen. Demikian pula fasilitas untuk transaksi elektronik, layanan on line yang disampaikan melalui Internet kepada pelanggan tidak hanya memiliki berbagai implikasi biaya tetapi juga secara drastis mempengaruhi sifat layanan pengalaman bagi pelanggan.

⁵² Al-Hadits Riwayat muslim barang siapa menimu,

4. *Promotion* (promosi). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi baik on line maupun off line. Dalam hadits Rasulullah:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ – وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء – يَوْمَ الْقِيَامَةِ » رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada” (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah).⁵³

⁵³ Hadits Tirmidzi no. 1209.

5. *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, teknologi, logo, warna dan barang-barang lainnya. Tangibles didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan material komunikasi.⁵⁴ Indikator nyata dalam lingkungan fisik mempengaruhi pelanggan dan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan. Konsumen melihat unsur-unsur yang nyata dan dapat menilai tentang perusahaan jasa dan kinerjanya. Aspek tangible kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat berupa dekorasi fisik tempat kerja, biaya layanan untuk transaksi, dan fasilitas lain seperti *furniture*, peralatan, anggota staf, buku, papan informasi. Lingkungan fisik membantu untuk membedakan penyedia layanan dan memfasilitasi untuk mempengaruhi perilaku pelanggan.

⁵⁴ C. Ehmke, J. Fulton, dan J Lusk. 2013. *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. Purdue university. Purdue Extension EC-73.*

6. *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian barang dan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk. Dalam interaksi pelanggan dan perusahaan tinggi, pelanggan dapat membantu transformasi perusahaan sebagai *co producer*/partisipan dengan tingkat partisipasi yang berbeda di seluruh perusahaan layanan yang berbeda. Penyedia layanan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen melalui unsur manusia, terutama interaksi 'face-to-face' dengan pelanggan ataupun dengan video on line yang dilakukan dengan senyuman, keramahan, kesopanan, memahami masalah pelanggan, yang akan berdampak positif pada persepsi pelanggan. Wajah tersenyum memiliki efek yang berharga pada perilaku pelanggan.
7. *Proses* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Proses menjelaskan

bagaimana produk yang disampaikan oleh organisasi layanan baik itu on line ataupun off line. Jika pelanggan tidak memiliki cukup waktu, perusahaan berusaha menyediakan tenaga dengan menghemat waktu layanan. Teknologi atau layanan via on line memiliki pengaruh luar biasa pada pertumbuhan pilihan pengiriman layanan. Semakin banyak perusahaan telah mengadopsi alat-alat teknologi terbaru untuk memberikan layanan mereka dan ini telah mengakibatkan mengurangi biaya, penciptaan nilai tambah bagi pelanggan dan fasilitasi pekerjaan karyawan mereka dengan pilihan *self-service* bagi pelanggan secara on line.⁵⁵

2. Strategi Service Marketing Mix Makanan dan Minuman Halal

Berdasarkan uraian 7 bauran pemasaran diatas, dapat digunakan untuk pedoman pengembangan strategi service marketing mix makanan dan minuman halal di saat pandemic seperti saat ini :

1. Strategi Produk.

Membuat varian produk makanan dan minuman halal baru yang mengedepankan kesehatan,

⁵⁵ Dabholkar & Bagozzi,2002

- meningkatkan daya tahan tubuh serta menjaga ketahanan tubuh dari serangan virus.
2. Strategi Harga.
Harga makanan dan minuman halal yang hemat dan terjangkau bagi konsumen dengan fasilitas transaksi on line
 3. Strategi Tempat.
Membangun jaringan dengan membuat toko makanan dan minuman halal di media on line
 4. Strategi Promosi
Meningkatkan informasi keberadaan perusahaan makanan dan minuman halal serta meningkatkan intensitas kemunculan Brand perusahaan makanan dan minuman halal di media on line dengan konten- konten menjaga kesehatan diri dan lingkungan
 5. Strategi Bukti fisik
Meningkatkan performa dan profile perusahaan makanan dan minuman halal di media on line.
 6. Strategi Orang.
Membentuk komunitas, group dan member pengguna makanan dan minuman halal di media sosial
 7. Strategi Proses

meningkatkan kecepatan dan kecakapan layanan pengiriman makanan dan minuman halal melalui ekspedisi ternama dan tepat waktu

Dengan tujuh *Strategi Service Marketing Mix* tersebut diharapkan terjadi transaksi permintaan dan pembelian yang meningkat di Industri Halal sektor makanan dan minuman halal, walaupun negara dalam situasi dan kondosi pandemic .

BAB VI

RELATIONSHIP MARKETING

1. Definisi Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan proses, konsep, kegiatan dan strategi perusahaan di dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dengan cara menetapkan, menciptakan, menjaga dan memperkuat hubungan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga dapat mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan diantara keduanya. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berikut ini beberapa pengertian dari relationship marketing dari beberapa ahli, yaitu :

1. Menurut Kotler dan Armstrong⁵⁶, relationship marketing adalah proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya.

⁵⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

2. Menurut Gronroos⁵⁷ relationship marketing adalah aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dan partner lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi.
3. Menurut Saputra dan Ariningsih⁵⁸, relationship marketing adalah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Menurut Lovelock dan Gummesson⁵⁹, relationship marketing merupakan kelanjutan dari hubungan timbal balik antara penyedia layanan dengan pelanggan yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan

⁵⁷ Gronroos, C. 2000. *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd

⁵⁸ Saputra dan Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.10 No.1.

⁵⁹Lovelock dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga

Allah berfirman dalam Al-Qur'an maupun hadis tentang Relationship Marketing; terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 2;

وَالْعُدْوَانَ إِنَّمَا عَلَىٰ تَعَاوُنُوا وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْبِرِّ عَلَىٰ وَتَعَاوَنُوا
شَدِيدُ الْعِقَابِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا نَّافِعًا

"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".⁶⁰

Dan Hadist yang menjelaskan Relationship Marketing salah satunya,

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ (رضي الله عنه) قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (صلى الله عليه وسلم): "مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ". (أخرجه البخاري)

"Dari Abi Hurairah r.a beliau berkata: Rosulullah SAW Bersabda barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan

⁶⁰Departemen Agama RI AL-QUR'AN DAN TERJEMAH. 2005. CV Penerbit Diponegoro. Hal 85

ajalnya (panjang umur) hendaklah ia menyambung tali persaudaraannya". (HR.Bukhari).⁶¹

Berdasarkan hadis tersebut dapat dipahami bahwa adanya anjuran untuk bersilaturahmi, sebab dengan silaturahmi dapat memperpanjang umur dan memperbanyak rezeki. Dengan demikian penting adanya silaturahmi, sehingga orang yang memutus silaturahmi akan terancam masuk neraka. Islam membeikan anjuran atau tuntunan dalam menjalankan usaha atau bisnis dalam hal interaksi dengan sesama manusia sebagai partner kerja, dan hendaklah dalam menjalankan usaha atau bisnis itu dilakukan dengan hubungan yang baik kepada sesama rekan bisnis dengan upaya jalinan kerjasama yang kokoh atau kuat sehingga tanpa adanya salah satu pihak yang merasa dirugikan. Sehingga Apabila suatu hubungan yang baik sudah terjalin dan terjaga dapat menimbulkan adanya suatu kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan akan dapat menjalin rekom kepada orang lain atau pihak lain secara terus menerus yang akhirnya dapat meningkat.

Manfaat Relationship Marketing, menurut Kotler dan Armstrong⁶², terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan

⁶¹ Imam Bukhari, Shahih Adabul Mufrad.2010.Yogyakarta: Pustaka Ash-Shahihah. Hal.30.

⁶²Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

menerapkan relationship marketing bagi organisasi/perusahaan,yaitu:

1. Financial benefits. Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.
2. Confidence benefits. Confidence benefits merupakan manfaat berupa keyakinan atau trust terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima. Dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang lebih dikenal baik, pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian (search cost) setiap waktu membutuhkan jasa bersangkutan
3. Social benefits. Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan

dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

4. Structural ties. Pendekatan berikutnya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member privilege.
5. Special treatment benefits. Special treatment benefits berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial. Confidence benefits merupakan manfaat relationship marketing terpenting bagi sebagian besar pelanggan.

Program *relationship marketing*, *Relationship marketing* dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dan melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan. Menurut Winer⁶³ dan Kartajaya⁶⁴,

⁶³ Winner, Russel. 2004. *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Prentice Hall

⁶⁴ Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting LOYALTY MARKETING Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer*

terdapat beberapa program yang dapat dijalankan untuk membangun relationship marketing, yaitu:

1. *Customer service*

Customer service adalah pelayanan tambahan yang digunakan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari kepuasan pelanggan. *customer service* merupakan salah satu factor yang sangat penting dalam setiap usaha baik bidang jasa maupun barang. Layanan pelanggan dibutuhkan untuk membina hubungan jangka Panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga berbeda dengan pesaing. Dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan pelanggan akan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal.

2. *Loyalty program*

Adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Loyalty program* merupakan program yang mendorong repeat buying (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. *Loyalty program* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian

berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut.

3. *Community building*

Community building bertujuan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. *Community building* dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

4. Marketing database

Marketing database merupakan sekumpulan dan informasi terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Marketing database mempunyai fungsi sebagai backbone bagi suksesnya program relationship marketing, kegunaan database dalam konteks relationship marketing adalah untuk menjamin bahwa pelanggan tersebut

dikenali, agar dapat dilibatkan dalam kegiatan relationship marketing, diberi apresiasi dan reward, juga dipuaskan dengan cara memenuhi ekspektansinya

5. *Customers tire*

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam setiap perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya untuk memenangkan pasar, padahal tidak semua pelanggan cukup bernilai bagi perusahaan. Ada pelanggan yang benar benar memberikan kontribusi profit yang besar sebaliknya ada pula pelanggan yang kontribusinya kurang bagi perusahaan, memberikan kualitas pelayanan prima untuk pelanggan jenis pertama tentu akan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan

2. Strategi Relationship Marketing Makanan dan Minuman Halal

Berdasarkan uraian lima Program *Relationship Marketing* diatas, dapat digunakan untuk pedoman pengembangan strategi relationship marketing Makanan dan Minuman halal di saat pandemic seperti saat ini :

1. Strategi Customer service.

Membuat layanan tambahan seperti gratis ongkos kirim makanan dan minuman halal, selain layanan utama atau layanan plus melalui media online atau

layanan antar ke rumah konsumen untuk meningkatkan manfaat baru dan loyalitas bagi konsumen

2. *Loyalty* program

Dalam bentuk promosi dengan program discount atau hadiah - hadiah dalam bentuk alat pendukung kesehatan dengan tujuan konsumen mengadakan pembelian makanan dan minuman halal kembali.

3. *Community building*, membuka komunikasi on line secara terbuka dan luas dengan melibatkan komunikasi aktif dengan konsumen agar konsumen dapat memberikan ide dan gagasan baru serta saran saran terbaru untuk pengembangan layanan produk makanan dan minuman halal, seperti membuat sayembara berhadiah.

4. Marketing database, pengembangan data base terbaru dengan membangun kemitraan dengan konsumen untuk memberikan data terbaru dari keluarga atau memberikan referensi dari rekanan, pertemanan pengguna makanan dan minuman halal dengan pola reward berdasarkan informasi data konsumen terbaru. Baik melalui media on line atau off line.

5. *Customers tire*, memberikan layanan prima dari sisi kecepatan, keamanan dan ketepatan waktu pengiriman produk makanan dan minuman halal, baik melalui layanan on line maupun off line, dengan pola pola layanan terbaru dan tercanggih.

Dengan lima *Strategi Relationship Marketing* tersebut di harapkan terjadi transaksi permintaan dan pembelian yang meningkat di Industri Halal sektor makanan dan minuman halal, walaupun negara dalam situasi dan kondosi pandemic .

BAB VII

TRUST (KEPERCAYAAN)

1. Devinisi Trust (Kepercayaan)

Pengertian trust (kepercayaan), kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang/badan mempercayai orang lain/mitranya atas kehandalan/kompetensi dan kejujurannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes).⁶⁵ Sedangkan Sheth⁶⁶ mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut “*Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interests as a agreed upon implicitly or explicitly*”.

Pengertian kepercayaan tersebut memiliki beberapa hal penting sebagai berikut :

⁶⁵ Barnes, James G., 2003, *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta

⁶⁶ Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition*. Singapore: Thomson.

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability*, *integrity*, *motivation*. Pertama-tama konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak yang lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

Kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model *relationship quality*. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pasangan dalam sebuah hubungan akan melakukan yang terbaik untuk apa yang diinginkan pasangannya. Kepercayaan merupakan kunci dari *relationship quality* karena mendorong pemasar untuk:

1. Bekerja dengan lebih menekankan investasi pada menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan mitra mereka.
2. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dengan menekankan pada manfaat jangka panjang dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen.
3. Melihat kegiatan yang beresiko tinggi dengan lebih bijaksana karena percaya bahwa mitranya tidak akan bertindak secara oportunis.

Menurut Peppers and Rogers⁶⁷, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Allah menerangkan dalam berbagai ayat tentang pentingnya suatu kepercayaan, firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 58;


 إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

⁶⁷ Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”⁶⁸ (Q.S. An-Nisa ayat 58)

Dan surat Al-mu'min ayat 8;

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۖ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”⁶⁹ (Q.S. Al-Mu'mininun ayat 8)

Kemudian surat Al-Anfal ayat 27;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu

⁶⁸ Departemen Agama RI AL-QUR'AN DAN TERJEMAH. 2005. CV Penerbit Diponegoro. Hal 96

⁶⁹ Departemen Agama RI AL-QUR'AN DAN TERJEMAH. 2005. CV Penerbit Diponegoro. Hal 156

mengkhianati amanat amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”⁷⁰ (Q.S. Al-Anfal:27)

Serta hadis tertang kepercayaan:

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

“Tidak ada iman bagi yang tidak ada amanat padanya (menjaga amanat) dan tidak ada agama bagi yang tidak ada janjinya baginya (memenuhi janji).”(H.R. Imam Ahmad)⁷¹

Dari berdasarkan ayat dan hadis tersebut dapat dipahami yakni Islam sangat jelas pentingnya menjaga amanat atau suatu kepercayaan.

Manfaat kepercayaan, kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Manfaat (*Benefit relationship*) yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. Cooperation

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota

⁷⁰ Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 264

⁷¹ Hadist Riwayat Imam Ahmad.

belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Relationship duration

Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

4. Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak

ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship.

2.Strategi Trust (Kepercayaan) makanan dan minuman halal

Berdasarkan uraian empat Program kepercayaan diatas, dapat digunakan untuk pedoman pengembangan *strategi trust* makanan dan minuman halal di saat resesi seperti saat ini :

1. Strategi Cooperation,

Mengembangkan layanan dengan melibatkan konsumen secara langsung baik dalam proses layanan produk ataupun aksi aksi kepedulian masyarakat dengan tujuan muncul nya kepercayaan yang meningkat dengan penilaian positif terhadap produk makanan dan minuman halal, bahwa perusahaan ikut berperan aktif dalam menanggulangi pandemic yang terjadi.

2. Strategi Komitmen.

Mempertemukan kepentingan konsumen dengan kepentingan perusahaan makanan dan minuman halal dalam satu rumah aneka layanan baik secara on line ataupun off line yang mengedepakan kesehatan dan keamanan bersama dalam

pemanfaat produk perusahaan makanan dan minuman halal. Dengan menunjung komitmen bersama dalam kepedulian terhadap situasi yang tidak normal.

3. Strategi Relationship duration.

Membangun kepercayaan terhadap kemungkinan di masa depan perusahaan makanan dan minuman halal membuka diri agar konsumen ikut memiliki perusahaan dan berpartisipasi dalam aktivitas perusahaan makanan dan minuman halal sehingga mendapat manfaat tambahan yang selalu tumbuh dan berkembang bersama.

4. Strategi Kualitas.

Memberikan informasi terbaru dalam setiap produk makanan dan minuman halal terbaru yang telah disesuaikan dengan keadaan resesi, kepada konsumen. Agar konsumen merasa terdepan dalam pilihan produk makanan dan minuman halalnya dikarenakan perusahaan selalu menjaga kualitas produk dan layanan dalam kondisi pandemic sekalipun.

Kepercayaan menjadi sangat penting saat ini dikarenakan adanya pandemic dan krisis yang berkepanjangan. Dengan strategi

meningkatkan kepercayaan di harapkan produk perusahaan yang sudah memiliki sertifikat halal akan menjadi sebuah produk yang terpercaya. Dan dengan adanya modal kepercayaan dari konsumen segalanya menjadi lebih mudah. Perusahaan akan berinovasi dan mengembangkan ide – de baru tentang jenis dan varian produk yang dapat menunjang kesehatan masyarakat luas di era pandemic. Sedangkan dari sisi masyarakat dengan adanya saling kepercayaan yang terwujud dalam kehalalan produk akan membuat ketenangan jiwa dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal perusahaan tersebut. Sehingga walau dalam keadaan krisis, penjualan produk makanan dan minuman halal akan terjaga bahkan diharapkan terjadi peningkatan penjualan yang significant.

BAB VIII

PENUTUP

Didalam kehidupan bernegara dan berbangsa tidak ada kata lain bahwa setiap warga negara memiliki hak dan kewajiban yang sama dan sederajat. Rasa cinta terhadap warga bangsa saat ini mendapatkan ujian yang teberat dengan adanya pandemic covid yang berakibat krisis multi dimensi yang belum dapat diperkirakan kapan akan berakhir dan bagaimana bentuk tatanan bernegara setelahnya. Ekonomi bangsa melemah dan hampir lumpuh dengan bertambahnya hutang negara kepada negara pemilik modal. Pemutusan hubungan kerja dimana – mana , msasyarakat mengalami penurunan kemampuan daya beli dan daya tahan ekonominya. Pemerintah menjadi semakin menurun kemampuannya dengan adanya pembatasan pergerakan dimana – mana, yang sampai saat ini tak kunjung selesai. Dengan keadaan kondisi seperti ini satu – satu jalan keluar hanyalah bermunajat kepada Allah SWT untuk mencabut cobaan pandemic ini di bumi Indonesia. Dengan keadaan seperti saat ini Industri Halal yang baru saja berkembang di Indonesia se akan – akan menemukan sebuah momen yang luar biasa untuk memperluas dan menggaungkan keberadaannya. Industri halal yang di bangun berdasarkan asas ketaatan kepada hukum – hukum Allah SWT. Semua sektor Industri halal yang berbasis aturan Syariah Islam

memiliki peluang dan potensi masing – masing. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan yang terus meningkat adalah sektor makanan dan minuman halal. Dengan adanya pandemic pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia semakin hari semakin religius, semakin hari semakin muncul kesadaran untuk berperilaku hidup sehat dan mengkonsumsi makan dan minuman halal yang menyehatkan. Masyarakat merasa sudah saatnya kembali pada atauran dan jalan yang benar dalam setiap kegiatan bermuamalah khususnya mengkonsumsi makanan dan minuman. Dengan suasana pandemi seperti ini diperlukan strategi – strategi Manajemen Pemasaran Makanan dan Minuman Halal yang terukur dan dapat dirasakan pergerakannya. Ada tiga startegi utama yaitu strategi Service Marketing Mix, Strategi Relationship Marketing dan Strategi Trush (kepercayaan) yang dapat digunakan. Dengan menggunakan tiga strategi tersebut diharapkan produk makanan dan minuman halal Indonesia akan menjadi tuan di negeri sendiri karena masyarkat muslim Indonesia telah menemukan produk makanan dan minuman halal yang diinginkan dengan jaminan kehalalan melalui sertifikat halal. Perusahaan sekala kecil, menengah dan besar milik masyarakat Indonesia yang memproduksi makanan dan minuman halal diharapkan akan tetap mengalami pertumbuhan walau di kala pandemic atau setidaknya dapat mempertahankan transaksi penjualannya. Dengan berharap juga terjadi

peningkatkan penjualan dengan adanya tiga strategi pemasaran diatas. Dari sisi masyarakat khususnya muslim Indonesia dengan tiga strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat terlayani dengan lebih baik segala kebutuhan dan keperluannya dalam tujuan untuk mengkonsumsi dan menikmati makanan minuman halal, tanpa ada keraguan, was – was dan rasa ketidakpercayaan. Sedangkan dari sisi negara jika terjadi interaksi peningkatan penjualan dan konsumsi masyarakat maka diharapkan akan terjadi pertumbuhan ekonomi baik secara local dan nasional untuk kebangkitan pembangunan ekonomi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an dan Terjemahan, Mushaf Haji – Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018, Hal 90.
- Al- Qur'an dan Terjemahan, Mushaf Haji – Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018, Hal 24.
- Al-Qur'an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal. 17.
- Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 186
- Al-Qur'an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal. 349.
- Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 862
- Al-Qur'an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal 6.
- Al- Qur'an dan Terjemahan, Mushaf Haji – Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur'an

Kementrian Agama Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018, Hal 148

Al-Qur'an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal 252.

Al-Qur'an Cordoba, Andi Subarkah, Lc. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, Bandung, Hal 27.

Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 122

Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 41

Al- Qur'an dan Terjemahan, Mushaf Haji – Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur'an Kementrian Agama Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018, Hal 323.

Ali muchtar. 2016. Konsep Makanan halal dalam Tinjauan Syariah: Tangung jawab Produk atas Produsen, *Industri Halal*. Ahkam: Vol. XVI, No. 2, Juli 2016

Alvaro Espitia, Nadia Rocha dan Michele Ruta, The Impact of the Pandemic and Export Restrictions on World Food Markets, Macroeconomics, Trade and Investment Global Practice May 2020

Al- Qur'an dan Terjemahan, Mushaf Haji – Umroh, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur'an

Kementrian Agama Republik Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Juli 2018, Hal 258

Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf P12elayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 646

Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 10

Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 237

Alfis, Chaniago, Buya H. Muhammad Indek Hadits dan Syarah, Dewan Mubaligh Indonesia, CV Alfonso Pratama, April 2012, hal 838

Assauri, Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta

Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung

Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 122

Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, Medinah Munawwarah, Kerajaan Saudi Arabia . 2003, Hal. 264

Barnes, James G., 2003, *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta

- Buchari Alma. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Bukhari, Imam dan Shahih Adabul Mufrad. 2010. Yogyakarta: Pustaka Ash-Shahihah. Hal.30.
- C. Ehmke, J. Fulton, dan J Lusk. 2013. *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. Purdue university. Purdue Extention EC-73.*
- Dabholkar & Bagozzi, 2002
- Departemen Agama RI AL-QUR'AN DAN TERJEMAH. 2005. CV Penerbit Diponegoro. Hal 85
- Departemen Agama RI AL-QUR'AN DAN TERJEMAH. 2005. CV Penerbit Diponegoro. Hal 96
- Departemen Agama RI AL-QUR'AN DAN TERJEMAH. 2005. CV Penerbit Diponegoro. Hal 156
- Evita Farcha Kamila, Peran Industri Halal dalam mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia di Era New Normal, Jurnal Likuid, Volume I Nomor 01 Januari 2021
- Gronroos, C. 2000. *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013, Manajemen Pemasaran, Bandung: Pustaka Setia, hal 60
- Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Syariah Marketing, Bandung: Mizan Media Utama, 2006

Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Syariah Marketing, Bandung:
Mizan Media Utama, 28-42, 2006

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi>

<https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-covid-19-ketahui-juga-dampaknya-di-indonesia/>, 30 mei 2021 pukul 14.43

Hadits Tirmidzi no. 1209.

Hadis Riwayat Muslim no. 5318

Ibid., hal. 337

Ibid, Qs. Al Hujurat, Hal. 846

Ibid, Al - Qur'an dan Terjemahnya, Wakaf Pelayanan Dua Tanah
Suci Raja Fahd bin Abdul Aziz Al Su'ud, hal. 14

Indek Hadits dan Syarah, Dewan Mubaligh Indonesia, CV Alfonso
Pratama, Buya H.Muhammad Alfis Chaniago, April 2012,
hal 603

Ibid, hal. 575

Karim, Ir. Adiwarmanto A (2015), SE, M.B.A., M.A.E.P, Ekonomi Mikro
Islam, edisi ke lima, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hal
41-44

Karim, Ir. Adiwarmanto (2015), SE, M.B.A., M.A.E.P, Ekonomi Mikro
Islam, edisi ke lima, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hal
34 - 41

Kitab Hadits, (HR Muslim Nomor 2999)

- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi ke enam belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro; Penyunting: Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 57-60.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting LOYALTY MARKETING Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka
- Lovelock dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Lutfi Hamdi, 2003. *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah (Senayan Abadi Publishing Jakarta. hal.79*
- Muhammad Anwar Fatoni, *Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020, 428-435
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Syafrida, *Sertifikat Halal pada Porduk Makanan dan Minuman memberi perlindungan dan kepastian Hukum hak - hak Konsumen Muslim*, *ADIL: Jurnal Hukum Vol. 7 No.2*

- Sumarni, Murti.,John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Saputra dan Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.10 No.1.
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition*. Singapore: Thomson.
- Winner, Russel. 2004. *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Prentice Hall
- Yusaini Hisham Mohamed, Abdul Rahman Abdul Rahim dan Azanizawati Ma'aram, The effect of halal supply chain management on halal integrity assurance for the food industry in Malaysia, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: 1, Accepted 8 June 2020
- Zheitaml, Valaria A,Zheitaml, Valaria A, Berry L. L, Parasuraman *AThe Behavioral Consequences of Service Qulity*. Journal of Marketing, Vol. 60, . 1996. hal. 31-46.

MANAJEMEN PEMASARAN

**MAKANAAN DAN
MINUMAN HALAL
DI MASA PANDEMI**

Penerbit:

INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG

**Jl. Keramat, Dusun Gandon Barat, Desa Sukolilo,
Jabung, Malang, Jawa Timur 65155**

ISBN 978-623-6648-20-9



9

786236

648209