



Volume 4 Issue 1

Al Wadiah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

E-ISSN: 3026-6920

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MANAJEMEN SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN BISNIS PADA PT. AICE KEK SEI MANGKE SIMALUNGUN

Alpin Ramadhani¹, Muhammad Alqordi Pratama², Herry Syahbannuddin Nasution³

Sekolah Tinggi Islam Panca Budi^{1,2,3}

alpinramadani63@gmail.com¹, mhdalqodripratama05@gmail.com², herry_nasution@yahoo.co.id³

Abstract

Mengembangkan Sumber Daya Manusia Yang Bermutu. Perusahaan Juga Berusaha Selalu Menjaga Dalam Hal System Pengiriman Mengacu Pada Hal Ketepatan Seluruh Aspek Yaitu Produk, Waktu, Kuantitas, Dan Kualitas Serta Fasilitas Yang Menunjang. PT Aice Kek Sei Mangke Senantiasa Memberikan Pelayanan Dan Harga Yang Bersaing Menjadi Komitmen Perusahaan Dalam Memberikan Kepuasan Terhadap Pelanggan. Kegiatan Utama Perusahaan Ini Adalah Pembuatan Ice Cream Dari Bahan Pilihan Operasional Dilakukan Secara Teratur Pada Hari Kerja Sesuai Dengan Permintaan Pemesanan Dari Pelanggan. Seluruh Tim PT Aice Kek Sei Mangke Terlibat Dalam Pelayanan Dan Komitmen Terhadap Pelanggan Dimulai Dari Penerimaan Bahan Jadi Sampai Pada Ke Pelanggan. PT . Aice Kek Sei Mangke Memiliki Sara Produksi Lengkap Yang Dibutuhkan Dalam Pengerjaan Pembuatan Aice Cream . Terdiri Dari, Susu , Krim Gula Kakou Bubuk , Sirup Jagung Serta Bahan Penstabilan Dan Pengemulsi .Di Dalam Memproduksi Pembuatan Di Pilih Bahan Yang Harus Berkwalitas Dan Bermutu. Berdasarkan Hasil Penelitian Dan Pembahasan Mengenai Faktor-Faktoryang Mempengaruhi Manajemen Syariah Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Di PT. Aice Kek Sei Mangke Dapat Di Simpulkan 1. Sertifikat Halal Merupakan Faktor Pendorong Utama Kepemilikan Sertifikat Hala MUI Pada Seluruh Peroduk PT Aice Menjadi Dasar Utama Strategi Pemasaran Syariah Nilai “ Halal” Yang Di Komunikasikan Kekonsumen Terbukti Meningkatkan Keperayaan Dan Loyalitas Pembeli Muslim Wilayah Di Kek Sei Mangke . 2. Komitmen Manajemen Belum Berjalan Konsisten Di Seluruh Aspek Komitmen Manajemen Kuat Pada Aspek Peroduk Halal , Tetapi Belum Optimal Pada Aspek Pembiayaan Bebas Riba Dan Pengawasan Etika Peromosi . Hal Ini Menyebabkan Implementasi Manajemen Syariah Belum Menyeluruh. 3. Kopetensi SDM Pemasaran Menjadi Penghambat Utama Sebagian Tim Pemasaran Belum Memahami Perinsip Etika Pemasaran Islam. Seperti Larangan Gharar, Tadlis, Dan Iklan Menyesatkan, Kondisi Ini Berdampak Pada Materi Peromosi Yang Belum Sepenuhnya Sesuai Nilai Syariah. 4. Kesadaran Konsumen Muslim Di Sei Mangke Cukup Tinggi Sebagian Besar Konsumen Menjadikan Label Halal Dan Kejujuran Informasi Sebagai Pertimbangan Utama Dalam Membeli Peroduk. Faktor Eksternal Ini Mendukung Efektivitas Strategi Pemasaran Berbasis Syariah 5. Persaingan Pasar Menurut Diferensiasi Nilai Syariah Karena Competitor Menggunakan Klaim Halal, PT . Aice Perlu Memperkuat Diferensiasi Melalui Transparansi Bahan Baku , Pelayanan Berbasis Amanah, Dan Program CSR Agar Strategi Pemasaran Syariah Memiliki Nilai Tambah Yang Nyata Secara Keseluruhan , Manajemen Syariah Mempengaruhi Strategi Pemasaran PT. Aice Sei Mangke Melalui Faktor Internal Seperti Komitmen Manajemn Dan Kopetensi SDM , Konsumen Dan Persaingan Pasar.

Kata kunci : Manajemen Syariah Strategi Pemasaran Faktor-Faktor Bisnis Syariah Aice Kek Sei Mangkesimalungun

Abstract

Developing quality human resources, the company also strives to maintain a delivery system that adheres to the accuracy of all aspects: product, time, quantity, and quality, along with supporting facilities. PT Aice Kek Sei Mangke consistently provides competitive service and prices, a commitment to customer satisfaction. The company's primary activity is making ice cream from selected ingredients. Operations are carried out regularly on weekdays according to customer orders. The entire PT Aice Kek Sei Mangke team is involved in customer service and commitment, from receiving finished ingredients to delivering them to customers. PT Aice Kek Sei Mangke has a complete production facility required for the production of Aice Cream. This includes milk, cream, cocoa powder, sugar, corn syrup, and stabilizers and emulsifiers. Production at Pili Baan requires high quality. Based on the results of research and discussion regarding the factors that influence Sharia management in business marketing strategies at PT. Aice Kek Sei Mangke, it can be concluded that 1. Halal certification is the main driving factor for ownership of MUI Halal certificates on all PT Aice products as the main basis for Sharia marketing strategies. The "Halal" value communicated to consumers has been proven to increase the trust and loyalty of Muslim buyers in the Kek Sei Mangke area. 2. Management commitment has not been consistent in all aspects. Management commitment is strong in the aspect of halal products, but is not optimal in the aspect of riba-free financing and supervision of promotional ethics. This causes the implementation of Sharia management to be incomplete. 3. Marketing HR competency is the main obstacle. Some marketing teams do not yet understand the principles of Islamic marketing ethics. Such as the prohibition of Gharar, Tadlis, and misleading advertising, these conditions impact promotional materials that are not fully compliant with Sharia values. 4. Muslim consumer awareness in Sei Mangke is quite high. Most consumers consider the Halal label and honesty of information as primary considerations when purchasing products. This external factor supports the effectiveness of Sharia-based marketing strategies. 5. Market Competition Based on Sharia Value Differentiation. Because competitors use Halal claims, PT. Aice needs to strengthen differentiation through raw material transparency, trust-based services, and CSR programs so that its Sharia marketing strategy has real added value. Overall, Sharia management influences PT. Aice Sei Mangke's marketing strategy through internal factors such as management commitment and HR competency, consumers, and market competition.

Keywords: *Sharia Management, Marketing Strategy, Business Factors Sharia Aice Kek Sei Mangkesimalungun*

PENDAHULUAN

Berdasarkan bertumbuh dan berkembang dengan pesat maka memberi peluang untuk berkembangnya pabrik – pabrik perdagangan besar, perdagangan eceran dan perusahaan jasa baik perorangan ataupun perseroan. Pada era globalisasi ini, dapat kita lihat dari bagaimana hebatnya persaingan bisnis perusahaan nasional dalam peran ekonomi lewat perdagangan antara bangsa yang sangat kuat dan saling berebut untuk menguasai pasar dunia dalam bidang barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berbicara mengenai sebuah perusahaan, dewasa ini telah banyak kita ketahui bisnis – bisnis mulai bertambah banyak yang telah andil di dalamnya yang membuat banyak perusahaan pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus memiliki inovasi produk agar bisa menentukan strategi yang tepat untuk bias terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Sebuah bisnis di zaman ini banyak yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi yang sesuai dengan kecanggihannya, tetapi tidak terlepas dari bauran pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran yang banyak dipakai perusahaan yaitu menurut Tjiptono (2011) yaitu 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) yang saling berkaitan dengan strategi pemasaran sebuah perusahaan, dari strategi pemasaran tersebut menurut Menurut Koltler dan Keller

(2008:208) strategi pemasaran adalah pendek¹atan pokok yang akan di gunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalam nya tercantum.

Dalam melakukan kegiatan pemasaraan suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang dimana dalam jangka pendek biasanya perusahaan melakukan dengan menggunakan dan membeli produk yang diperomosikan untuk merebut hati konsumen. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama dipasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Didalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal yang terpenting dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya sesuai dengan manajemen bisnis dalam Islam. Berkaitan dengan manajemen bisnis dalaim Islam atau disebut juga dengan manajemen bisnis, manajemen yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis Nabi (Sunnah) ini sarat dengan nilai yang diatur dalam syariah Islam. Oleh karenanya lebih dikenal dengan manajemen Islam atau lebih populer dengan sebutan manajemen syariah atau manajemen yang ada dalam koridor syariah, atau yang dipandu oleh aturan yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan.

Oleh karena itu manajemen syariah adalah manajemen yang tidak bebas nilai, karena manajemen syariah tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia, tetapi juga berorientasi kepada kehidupan di akhirat (nant di sana), yang hanya bisa dipahami dalam sistem kepercayaan agama Islam. Manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali, Aturan-aturan itu tertuang dalam Al-Quran, hadis dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat. Hal yang paling penting dalam manajemen berdasarkan pandangan Islam adalah harus memiliki sifat ri'ayah (jiwa kepemimpinan). Jiwa kepemimpinan menurut pandangan Islam merupakan faktor utama dalam konsep manajemen Watak dasar ini merupakan bagian penting dari manusia sebagai khalifah (fi al ardh).

Menurut Didin dan Hendri, manajemen dapat dikatakan telah memenuhi syariah bila: a) Manajemen syariah ini mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai -nilai keimanan dan ketauhidan b) Manajemen syariah pun harus mementingkan adanya struktur organisasi. Dimana Prinsip Dasar Manajemen Syariah.

- a. Tauhid: Mengesakan Allah dalam setiap aktivitas bisnis.
- b. Ibadah: Segala aktivitas bisnis adalah bentuk ibadah.
- c. Amanah & Tanggung Jawab: Bertanggung jawab kepada Allah, pemilik modal, karyawan, dan masyarakat.
- d. Hikmah: Menggunakan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan.
- e. Adil: Keadilan dalam segala aspek, termasuk pembagian keuntungan dan perlakuan.
- f. ihsan: Berbuat baik dan memberi lebih dari yang diwajibkan.
- g. Tolong-menolong (Ta'awun): Saling membantu dalam kebaikan.
- h. Halal & Thayyib: Mengonsumsi dan menghasilkan sesuatu yang halal dan baik.
- i. Musyawarah : Pengambilan keputusan melalui diskusi dan kesepakatan.

Analisis data dalam faktor –faktor yang mempengaruhi manaemen syariah dalam strategi pemasaran di PT. Aice Kek Sei Mangke Syariah di Indonesia dalam beberapa tahun ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat

¹ Tjiptono (2011) yaitu 4P (Product, Place, Price, Promotion) yang saling berkaitan dengan strategi pemasaran sebuah perusahaan, dari strategi pemasaran tersebut menurut Menurut

²Koltler dan Keller (2008:208) strategi pemasaran adalah pendek¹atan

membutuhkan system ekonomi yang lebih terpercaya dan berdasarkan prinsip syariah. Meskipun pemahaman masyarakat muslim di Indonesia mengenai konsep syariah masih terbatas hanya pada kegiatan ibadah rutin, padahal konsep syariah meliputi semua aspek kehidupan, bahkan ekonomi syariah juga tidak hanya sebatas pada perbankan syariah, namun mencakup berbagai ruang lingkup perekonomian yang mendasarkan pada pengetahuan dan nilai – nilai syariah Islam.

PT. Aice Kek Sei Mangke merupakan perusahaan yang beregerak di bidang jasa pengelolaan ice cream secara besar dimana ice cream di olah secara specific penggunaan bahan baku yang kualitas terbaik,. Dengan konsisten serta kekomitmen perusahaan dalam memenuhi kesepakatan kepada pelanggan, serta kebijakan perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu untuk menghasilkan pertumbuhan yang cepat dalam hubungan dengan pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran yang mudah dicapai sesuai dengan manajemen suatu bisnis. PT. Aice Kek Sei Mangke menerapkan strategi pemasaran yang umum yaitu dengan 4P (Product, Place, Price, Promotion) Dengan manajemen berbisnis yang sesuai prinsip syariah namun tetap mengutamakan nilai – nilai berbisnis dalam Islam.

Berdasarkan kondisi yang telah di uraikan di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aice kek sei mangke simalungun dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, maka dari itu penetili akan mengangkat sebuah penelitian dalam bentuk penyusunan tugas akhir skripsi yang diberi judul “Analisis factor-faktor yang mempengaruhi manajemen syariah dalam strategi pemasaran bisnis pada PT . Aice Kek Sei Mangke Simalungun.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau suatu peristiwa dengan sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang tampak, sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*), hasil penelitian ditekankan pada memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang sedang diselidiki, akan tetapi untuk mendapatkan manfaat yang lebih luas, biasanya dalam jenis penelitian ini dilakukan juga pemberian berbagai interpretasi. Adapun ciri-ciri pokok penelitian deskriptif adalah:

1. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
2. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang sedang diselidiki dengan sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional.

Penelitian dilaksanakan mulai bulan agustus sampai Desember 2025, lokasi penelitian ini di lakukan di PT. Aice kek Sei Mangke Simalungun Sumatra utara jalan. Kelapa sawit I Kav.C No.7 , Sei Mangkai .dimana lokasi penelitian ini peneliti mengambil di daerah kabupaten Simalungun tepat nya di Sumatra utara untuk meneliti sejauh mana perkembangan syariah manajemen dalam strategi pemasaran bisnis .

Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dan hasil penelitian. Oleh karena itu sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyidik untuk tujuan khusus. Adapun yang menjadi sumber data primer adalah manajer PT. Aice Kek Sei mangke beserta staff karyawan dibidang pemasaran. Data sekunder adalah data yang peroleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat public, yang terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku yang berkenaan dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa dokumentasi dan data. Dalam penelitian skripsi tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk PT. Aice Kek Sei Mangke .

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu Observasi, Wawancara mendalam, dan Dokumentasi.

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung terhadap subjek penelitian dan responden. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi yang mengetahui, fakta dan data. Dengan demikian, dapat disimpulkan data-data dengan kategoris dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah. Analisis data dalam penulisan kualitatif terjadi baik selama pengumpulan data maupun setelahnya dalam jangka waktu yang ditentukan. Para peneliti menggunakan model Miles dan Huberman untuk analisis data dalam penulisan ini.

Miles dan Huberman (1984) mengatakan bahwa analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga selesai, memastikan tercapainya saturasi data (Abdussamad, 2021). Aktivitas analisis data dikategorikan menjadi empat fase: pengumpulan data, reduksi data, visualisasi data, dan perumusan/verifikasi kesimpulan.²

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Aice (Aice Group) adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan produsen Aice krim terkemuka di Indonesia yang berasal dari Singapura, berfokus pada produk berkualitas, inovatif, dan terjangkau. Didirikan pada 2019, Aice memproduksi berbagai varian es krim di bawah naungan PT Alpen Food Industry dan PT Aice Ice krim Jatim Industry.

PT Aice Kek Sei Mangke didalam menyelesaikan orderan dan pengecekan proses pembangunan bertahap. dalam rangka pengembangan produksi dan peningkatan kualitas hasil yang terbaik dalam pembuatan aice krim , perusahaan secara rutin menghadiri dan mengikuti berbagai macam pelatihan dan bimbingan dari para ahli professional. Perusahaan ini memiliki tenaga terampil dan berpengalaman yang dikontrak secara professional untuk memenuhi kebutuhan proses pembuatan aice terbaik di Sumatra utara .

Konsisten dan komitmen perusahaan dalam memenuhi kesepakatan kepada pelanggan, serta kebijakan perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu dan kepuasan pelanggan telah menghasilkan pertumbuhan yang cepat dalam hubungan dengan pelanggan.

2. Kebijakan Umum Kegiatan PT. Aice Krim kek Sei Mangke

Kebijakan yang ditetapkan yaitu mengutamakan produk yang bermutu, penjaminan pelayanan untuk kepuasan pelanggan dan mengembangkan sumber daya manusia yang bermutu. Perusahaan juga berusaha selalu menjaga dalam hal system pengiriman mengacu pada hal ketepatan seluruh aspek yaitu produk, waktu, kuantitas, dan kualitas serta fasilitas yang menunjang. PT Aice Kek Sei Mangke senantiasa memberikan pelayanan dan harga yang bersaing menjadi komitmen perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kegiatan utama perusahaan ini adalah pembuatan Ice cream dari bahan pilihan Operasional dilakukan secara teratur pada hari kerja sesuai dengan permintaan pemesanan dari pelanggan. Seluruh tim PT Aice Kek Sei Mangke terlibat dalam pelayanan dan komitmen terhadap pelanggan dimulai dari penerimaan bahan jadi sampai pada ke pelanggan. PT . Aice Kek Sei Mangke memiliki sara produksi lengkap yang dibutuhkan dalam pengerjaan pembuatan aice cream . terdiri dari, susu , krim gula kakou bubuk , sirup jagung serta bahan

² Miles dan Huberman (1984) mengatakan bahwa analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga selesai, memastikan tercapainya saturasi data (Abdussamad, 2021). Aktivitas analisis data dikategorikan menjadi empat fase: pengumpulan data, reduksi data, visualisasi data, dan perumusan/verifikasi kesimpulan.²

penstabilan dan pengemulsi .di dalam memproduksi pembuatan di pili baan yang harus berkualitas dan bermutu.

Analisi Faktor –Faktor yang mempengaruhi Manajemen syariah islam dalam strategi Pemasaran bisnis Pada PT . Aice Kek Sei Mangke

Dimana faktor ini menunjukan baha PT. Aice Kek Sei Mangke menjadi 2 bagian diantaranya faktor :

1. Faktor internal perusahaan

a. Komitmen dan Pemahaman Manajemen tentang Syariah

Manajemen puncak harus paham dan berkomitmen pada prinsip syariah. Kalau manajemen cuma memakai label "syariah" tanpa implementasi, strateginya tidak akan berjalan Ini dasar dari semua kebijakan pemasaran.

b. Produk dan Proses Produksi Halal

Produk Aice Faktor kritisnya: sertifikasi halal MUI, bahan baku, proses produksi, kemasan. Tanpa ini, strategi pemasaran syariah tidak punya dasar.

c. Sumber Daya Manusia

Karyawan yang paham etika bisnis Islam akan lebih jujur dalam promosi, tidak melebih-lebihkan produk, dan melayani konsumen dengan adab yang baik. SDM menjadi contoh syariah di lapangan.

d. Sistem dan Budaya Organisasi

Ada tidaknya SOP (*standart oprasional prosedur*) yang melarang riba, suap, manipulasi harga, dan iklan yang menipu Budaya organisasi yang amanah akan memperkuat citra syariah.

e. Sumber Dana dan Modal

Apakah modal perusahaan bebas dari riba? Kalau pakai pinjaman konvensional berbunga, itu akan bertentangan dengan manajemen syariah, meskipun pemasaran di bidang syariah.

2. Faktor eksternal

a. Regulasi dan Fatwa DSN-MUI

Aturan dari DSN-MUI dan pemerintah tentang label halal, iklan, dan praktik bisnis syariah sangat mempengaruhi strategi pemasaran. Contoh: iklan tidak boleh mengandung unsur pornografi, penipuan, atau merendahkan agama lain.

b. Permintaan dan Kesadaran Konsumen Muslim

Di Simalungun, mayoritas konsumen muslim. Tingkat kesadaran mereka tentang produk halal, kehalalan proses, dan etika bisnis akan mempengaruhi seberapa efektif strategi pemasaran syariah.

c. Persaingan Pasar

Ada kompetitor Aice krim lain yang juga klaim halal. Faktor ini memaksa PT AICE membuat diferensiasi, misalnya dengan lebih transparan soal bahan baku dan program CSR(*corporate social responsibility*) yang sesuai syariah.

d. Kondisi Sosial Budaya Lokal

Nilai adat dan budaya Simalungun yang kental bisa mempengaruhi cara promosi. Strategi pemasaran syariah harus adaptif, tidak bertentangan dengan kearifan lokal.

e. Teknologi dan Media Digital

Platform digital dipakai untuk promosi. Faktornya adalah bagaimana menggunakan media sosial sesuai etika syariah: tidak ada clickbait(gambar), tidak menipu, konten bermanfaat.

3. Faktor yang Khas dalam Pemasaran Syariah

Berbeda dari pemasaran konvensional 4P, pemasaran syariah menambahkan:

a. Tawhidic Orientation: Semua strategi diarahkan untuk maslahat,(mendaangkan kebaikan) bukan cuma profit.

- b. Etika dan Moral: Jujur dalam iklan, tidak ada gimmick haram, tidak merugikan konsumen.
- c. Keadilan: Harga wajar, tidak ada eksploitasi.
- d. Tanggung Jawab Sosial: CSR (corporate social responsibility) dan program pemasaran harus memberi manfaat sosial.

Strategi Pemasaran PT Aice Kek Sei Mangke

Hal yang terpenting adalah strategi yang dimiliki perusahaan maka perusahaan tersebut berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini di mana PT Aice Kek Sei Mangke harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan albert vocario pardede sebagai (HRD). Dan PT Aice Kek Sei Mangke yang bergerak di bidang jasa rata - rata usaha yang dijalankannya selalu mengalami peningkatan tahun ketahun di karnakan harga yang disesuaikan dengan kesepakatan diawal dan kualitas produksi yang menggunakan proses manual selalu menciptakan produk yang baik dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Hal ini merupakan hal yang bagus untuk pemasaran PT. Aice Kek Sei Mangke.

Temuan Utama Penelitian

1. Sertifikasi hala menjadi factor utama pendorong strategi pemasaran syariah.
Pt . Aice Kek Sei Mangke Telah Memiliki Sertifikat Halal Mui Untuk Seluruh Produk .Faktor Ini Menjadi Modal Utama Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Muslim Di Sei Mangke , Strategi Promosi Yang Menonjokan Nilai Halal Terbukti Efektife Meningkatkan Loyalitas Pembelian
2. Komitmen manajemen belum konsisten di seluruh aaspek syariah
Manajemen Menunjukan Komitmen Kuat Pada Aspek Peroduk Halal ,Namun Komitmen Pada Pembiayaan Bebas Riba Dan Etika Iklan Belum Diterapkan Penuh .Ketidak Konsistenan Ini Menyebabkan Strategi Pemasaran Syariah Belum Berjalan Optimal Di Semua Pihak.
3. Kompetensi SDM pemasaran menjadi penghambat implementasi
Hasil Wawancara Menunjukan Sebagian Besar Tim Pemasaran Belum Memahami Perinsip Etika Pemasran Islam Seperti Larangan *Gharar* ,*Tadlis* , Dn Iklan Menyesatkan . Hal Ini Membuat Materi Peromosi Di Lapangan Berpotensi Tidak Sesuai Perinsip Syariah
4. Kesadaran konsumen muslim di sei mangke cukup tinggi terhadap nilai "halal"
Sekitar 70% Responden Menyatakan Lebel Halal Menjadi Petimbangan Utama Dalam Membeli Peroduk. Kondisi Ini Mendukung Efektivitas Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Syariah Di Wilayah Tersebut.
5. Persaingan pasar mendorong perlunya diferensiasi nilai syariah
Karena Competitor Lain Juga Mengklaim Peroduk Halal, PT. AICE Kek Sei Mangke Perlu Menambhakan Diperensiasi Melalui Transparansi Bahan Baku ,Pelayanan Amanah Dan Program CSR Berbasis Sosial Agar Strategi Pemasaran Syriah Tidak Hanya Berhenti Pada Label

Pentingnya Syariah Di Dalam Manajemen

Syariah dalam manajemen sangat penting untuk memastikan setiap proses bisnis berlandaskan pada prinsip keadilan, transparansi, dan akuntabilitas. Ini mengubah tujuan perusahaan dari sekadar mencari keuntungan maksimal menjadi pencapaian keberkahan, dengan menghindari praktik riba, *gharar* (penipuan/ketidakpastian), dan *dzalim*.

Berikut adalah poin-poin utama mengapa syariah sangat krusial dalam manajemen:

- a. Integritas dan Moral: Mengintegrasikan nilai spiritual ke dalam pengambilan keputusan agar setiap tindakan sesuai dengan hukum agama dan etika.
- b. Keadilan Sosial: Memastikan distribusi keuntungan dan sumber daya yang proporsional serta menjamin hak-hak seluruh pemangku kepentingan (karyawan, konsumen, dan mitra) terpenuhi.

- c. Manajemen Risiko: Melindungi usaha dari aktivitas spekulatif (judi/maisir) dan investasi terlarang (haram), sehingga bisnis lebih stabil dan berkelanjutan.
- d. Kepercayaan Konsumen: Meningkatkan reputasi bisnis karena dianggap lebih jujur, amanah, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen syariah dalam strategi pemasaran bisnis di PT. Aice Kek Sei Mangke dapat disimpulkan

1. Sertifikat halal merupakan faktor pendorong utama
Kepemilikan sertifikat halal MUI pada seluruh produk PT Aice menjadi dasar utama strategi pemasaran syariah nilai “ halal” yang di komunikasikan ke konsumen terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembeli muslim wilayah di Kek Sei Mangke .
2. Komitmen manajemen belum berjalan konsisten di seluruh aspek
Komitmen manajemen kuat pada aspek produk halal , tetapi belum optimal pada aspek pembiayaan bebas riba dan pengawasan etika promosi . hal ini menyebabkan implementasi manajemen syariah belum menyeluruh .
3. Kompetensi SDM pemasaran menjadi penghambat utama
Sebagian tim pemasaran belum memahami prinsip etika pemasaran islam. Seperti larangan gharar, tadlis , dan iklan menyesatkan , kondisi ini berdampak pada materi promosi yang belum sepenuhnya sesuai nilai syariah .
4. Kesadaran konsumen muslim di sei mangke cukup tinggi
Sebagian besar konsumen menjadikan label halal dan kejujuran informasi sebagai pertimbangan utama dalam membeli produk. Faktor eksternal ini mendukung efektivitas strategi pemasaran berbasis syariah
5. Persaingan pasar menurut diferensiasi nilai syariah
Karena kompetitor menggunakan klaim halal, PT . Aice perlu memperkuat diferensiasi melalui transparansi bahan baku , pelayanan berbasis amanah , dan program CSR agar strategi pemasaran syariah memiliki nilai tambah yang nyata Secara keseluruhan , manajemen syariah mempengaruhi strategi pemasaran PT. Aice Sei Mangke melalui faktor internal seperti komitmen manajemen dan kompetensi SDM , konsumen dan persaingan pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin. (2012). *Pengelola Bisnis Berbasis Nilai - Nilai Islam. Penelitian Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Hasanudin*, 6-14.
- Ayub. (2009). *Dalam Perekonomian Islami*
Bandung: YRAMA WIDYA.
- Qardhawi (2004). *Nilai Mengembangkan Ilmu Pengetahuan Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Danang, S. d. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Danang, S. d. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006. h. 143.
- Hair Lamb dan Mc Daniel. (2001). *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- HR. Ahmad, Al Hakim dan Al Bazzar
<https://kamus.tokopedia.com/b/bisnis-jasa/> (PT. Tokopedia)

- Imawan, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 44-68.
- Isti'adzah, I. (2017). Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 9-10.
- Jaya, H. (2018). Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao. Central Library of State Islamic College Prepare, 58-78.
- Kahhar dan Fatahillah (2007) Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT GELORA AKSARA PERTAMA.
- Kusuma, A. D. (2019). Penerapan Nilai Syariah Marketing Perusahaan Poti Maida Indonesia dalam Peningkatan Kinerja Usaha. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 26-28.
- Maldina, E. Y. (2016). Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palembang, 46-58.
- Nurhayati, S. R. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: YRAMA WIDYA.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT Arma Anugerah Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 4070.
- PT GELORA AKSARA PERTAMA. Nurhayati, S. R. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia, 70-76.
- Suindrawati. (2015). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 63-70.
- Sujanto, A. R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 46-50.
- Swastha. (2001). Strategi Pemasaran. Tadda, A. (2013). PT Euraka Santra Komunitas.
- Taylor et al. (2009) Prilaku Altruisme dan Prilaku Prosocial
- Teori Manajemen Produksi dan Operasional (Pengertian, Jenis Dan Bidang Ilmu Manajemen Operasional) oleh Ase Satria Ekonomi (<https://www.materibelajar.id/2016/04/teori-manajemen-produksi-dan.html>)
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran*, Yogyakarta: PT Andi