

---

## PERENCANAAN DAN PEMASARAN DALAM PANDANGAN ISLAM

---

**1\*Muhammad Algifari, 2Adam Bahri, 3Rama Maulana Izaz**

STIE Miftahul Huda, Subang, Jawa Barat, Indonesia

adambahri025@gmail.com, algifarim06@gmail.com, ramaulizaz@gmail.com

---

Submit: 1 November 2024

Diterima: 12 November 2024

Online: 21 November 2024

---

### Abstrak

*Planning* atau sebutan lainnya ialah perencanaan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan dengan berbagai pendekatan sehingga membentuk suatu langkah parsial agar tujuan suatu perusahaan atau organisasi tercapai. Kendati demikian, *Marketing* atau pemasaran adalah upaya-upaya yang dilakukan sebuah perusahaan/suatu organisasi untuk menginformasikan, menawarkan serta mendistribusikan produk mereka. *Marketing* dan *Planning* adalah dua komponen yang berhubungan serta saling mempengaruhi satu dengan yang lain, perencanaan yang baik dan tertata akan memperbesar peluang untuk mendapatkan *output* yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. Hal tersebut berbanding terbalik apabila suatu perusahaan tidak menerapkan perencanaan yang baik dan tertata maka bisa dipastikan perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan hasil yang diinginkan.

**Kata Kunci:** Perencanaan, Pemasaran, Strategi Pemasaran

### Abstract

*Planning is a series of activities carried out by predicting the possibilities that will occur in the future, thus forming a partial step to achieve the goals of a company or organization. Nevertheless, marketing is an effort made by a company or organization to introduce, offer, and distribute their products. Marketing and planning are two interconnected components that influence each other; good and organized planning will increase the chances of obtaining the desired output by the company or organization. This is inversely proportional if a company does not implement good and organized planning, as it can be ensured that the company will not achieve the desired results.*

**Keywords:** Planning, Marketing, Marketing Strategy

## PENDAHULUAN

Indonesia ialah salah satu negara dengan populasi islam terbanyak di dunia yaitu mencapai 86,9% dari penduduk Indonesia beragama muslim. Hal tersebut membuat segala hal selalu berdampingan dengan hukum-hukum islam. Mulai dari haram dan halal, perdagangan, sistem ekonomi bahkan hingga pengoprasian Manajemen.

*Management* memiliki dasar kata *to manage* yang berarti menginisiasi atau mengelola. Kendati demikian berdasarkan istilah, manajemen ialah kegiatan-kegiatan yang mengikuti rangkaian sistematis sehingga mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kegiatan-kegiatan ini berisi Penginisiasian, pembimbingan, pengarahan serta pengawasan terhadap para pihak terkait baik

itu karyawan atau pun orang lain yang mengemban tugas perusahaan.

Manajemen menurut pandangan islam tidak berbeda jauh dengan manajemen konvensional lainnya. Kendati demikian, manajemen dalam islam berpegangan terhadap hukum hukum islam. Seperti hukum halal dan haram, larangan terhadap riba dan lain-lain. Selain hal-hal tersebut, pilar dari manajemen syariah itu sendiri ialah mengajak kepada para pelaku usaha untuk ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dapat bermanfaat bagi lingkungan, sosial.

Salah satu bagian dari manajemen ialah perencanaan serta pemasaran. Perencanaan berkaitan dengan penginisiasian, pembimbingan, pengarahan serta pengawasan. adapun pemasaran berhubungan dengan penawaran produk, penjualan produk, serta pendistribusian produk.

Kendati demikian, pada realitasnya meskipun Indonesia masuk kedalam salah satu Negara dengan penduduk mayoritas pemeluk Agama Islam terbanyak, penggunaan *planning* dan *marketing* yang berdasarkan pada konsep Manajemen Syariah masih minim di implementasikan.

Maka dari itu, artikel ini akan mengulas mengenai *Planning, planning goals, success indicators in planning according to islam, marketing strategy and marketing management according to islamic concepts* (perencanaan, tujuan perencanaan, indikator kesuksesan dalam perencanaan menurut islam, strategi pemasaran serta Manajemen pemasaran menurut konsep islam).

## METODE

Penelitian dalam artikel ini mengadopsi metode kualitatif dengan karakteristik *Library research* yang mana dalam pengoprasian kegiatan pengumpulan datanya akan berfokus pada website, jurnal serta buku yang relevan dan berhubungan dengan Perencanaan dan Pemasaran dalam pandangan Islam. Selain itu, karakteristik dari metode ini juga bersifat subyektif dengan mengadopsi pendekatan-pendekatan analisis.

Metode ini akan melibatkan teori-teori yang telah ada dan relevan dengan *Planning* dan *Marketing* dalam pandangan Islam. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengetahui lebih rinci mengenai *Succes indicators in planning, marketing management in Islam, marketing strategy based on islam concepts*.

## HASIL

### Pengertian Perencanaan dan Konsep Dasar Perencanaan

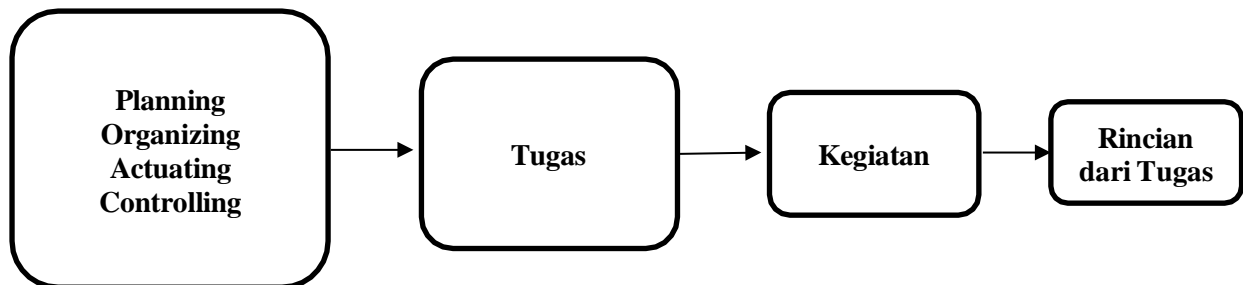
*Basically, planning is a routine activity that is arranged sequentially or not so that the company's goals are achieved.* (Pada dasarnya perencanaan adalah kegiatan sealur yang tersusun secara runtut ataupun tidak agar tujuan perusahaan tercapai). Lalu, ketika berbicara mengenai ruang lingkup dasar perencanaan hal itu akan bersinggungan dengan proses, objek serta unsur-unsur perencanaan.

Dalam hal ini, konsep perencanaan memiliki beberapa unsur diantaranya;

#### a. Proses:

Dilihat dari sudut proses, pengelolaan atau manajemen biasanya disebut POAC (*planning, organizing, actuating* dan *controlling*). Beberapa unsur tersebut merupakan suatu istilah yang dapat didefinisikan secara literatur. *Planning* yang dimaksudkan adalah kegiatan yang didasarkan untuk merumuskan hal-hal yang akan menjadi tujuan suatu perusahaan. *Organizing* dimaksudkan untuk

penginisiasian terkait wewenang atau tugas yang harus dilaksanakan. *Actuating* merupakan pelaksanaan tugas atau wewenang. Adapun *controlling* merupakan pengawasan terkait pekerjaan yang telah dilaksanakan. (Anon t.t.)  
Hal-hal tersebut dapat di proyeksikan melalui bagan berikut:



**b. Objek:**

Objek merupakan bagian penting dalam perencanaan, hal ini diakibatkan karena merekalah yang akan menjadi faktor utama dalam perencanaan. Objek dalam perencanaan meliputi: *Man* yang akan akan berperan sebagai pelaku utama untuk menjalankan tupoksi yang diberikan agar mencapai tujuan perusahaan. *Money* merupakan hal yang sangat dibutuhkan agar pengoprasian perusahaan berjalan lancar. *Material* ialah hal-hal yang berkaitan dengan barang, kebutuhan, serta bahan-bahan yang menunjang keberjalanan perusahaan. *Method* atau biasa disebut metode ialah aspek penting yang didalamnya berisi pendekatan-pendekatan yang akan menunjang keberhasilan perusahaan. (Anon t.t.)

**c. Unsur-unsur perencanaan:**

Unsur-unsur ini meliputi: **Unsur tujuan** adalah perumusan yang lebih *clear* dan terperinci mengenai hal-hal yang ingin dicapai oleh perusahaan. **Unsur Metode** yaitu pendekatan yang mungkin akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. **Unsur prosedur** akan meliputi tugas serta segala hal diantaranya yang melibatkan setiap anggota kelompok. **Unsur kemajuan** adalah pengawasan terhadap progress yang sudah dilaksanakan yang harus mengikuti standar capaian. **Unsur program**, hal ini mencakup unsur-unsur yang disusun secara berurutan atau sistematis terkait rencana kerja. (Anon t.t.)

Asep sugito dan Yayat sudrajat mengatakan dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Sumber daya Manusia" analisis pekerjaan sebagai bagian dari salah satu dasar dari perencanaan. Mereka juga mengatakan setidaknya ada beberapa hal yang mendasari perencanaan dalam analisis pekerjaan diantaranya;

1. Tugas (*task*) adalah pernyataan secara spesifik mengenai hal-hal yang harus dilakukan oleh seseorang.
2. Jabatan (*occupation*) adalah tingkatan untuk menentukan posisi seseorang bekerja.
3. Deskripsi pekerjaan (*job description*) adalah pernyataan secara aktual mengenai hal-hal yang akan dilakukan oleh seseorang.
4. Spesifikasi pekerjaan (*job spesification*) adalah analisis kemampuan dan keahlian minimum yang harus dimiliki seseorang agar memenuhi

kebutuhan dari perusahaan.

5. Evaluasi pekerjaan (*job evaluation*) adalah serangkaian kegiatan sistematis yang berurutan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal. (Asep dan Yayat 2023)

### **Pembagian Perencanaan Dalam Islam**

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Hadid ayat 22 dimana Ayat tersebut lalu ditafsirkan oleh M. Quraish Syihab melalui bukunya tafsir al-Misbah bahwasannya semua hal yang telah ada serta belum ada, telah terjadi dan yang mungkin akan terjadi di dunia ini telah Allah SWT rencanakan dan sungguh itu sangat mudah baginya karena ilmunya mencakup segala hal.

Berdasarkan ayat tersebut bisa kita simpulkan bahwa Allah SWT maha merencanakan. Pada ayat tersebut juga bisa kita ambil hikmahnya, bahwasannya untuk merencanakan sesuatu perlulah untuk menguasai ilmu dari perencanaan itu sendiri. Islam mendasari perencanaan dengan tidak hanya sekadar strategi berfikir. Terlebih lagi, perencanaan tersebut harus didasari dengan sikap keimanan terhadap Allah SWT serta menjauhi larangannya.

*Planning* menurut pandangan islam ialah suatu proses penting agar mencapai tujuan hidup yang sesuai dengan ajaran agama. Dalam konteks ini, *planning* bukan saja berfokus terhadap aspek duniawi tetapi juga mencakup dimensi spiritual. Pengelompokan atau pembagian perencanaan dalam islam meliputi Tujuan perencanaan, metode perencanaan, waktu perencanaan. (BASIRUN dkk. 2023)

#### **a. Perencanaan berdasarkan Tujuan:**

Tujuan dari perencanaan dalam islam yang paling utama adalah mengharapkan ridha Allah serta mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal tersebut mencakup kesejahteraan duniawi yang harus mempertimbangkan kebutuhan fisik dan material seperti pendidikan, pekerjaan dan kesehatan. Selain hal itu, kesejahteraan akhirat juga meliputi arahan-arahan yang dapat memotivasi untuk meningkatkan amal ibadah serta mendekatkan diri kepada Allah. Selain hal-hal tersebut perencanaan berdasarkan tujuan juga mencakup identifikasi tujuan, analisis situasi saat ini, pengembangan strategi, penyusunan rencana tindakan, pelaksanaan rencana, serta *monitoring* dan evaluasi. (Arifudin, Sholeha, dan Umami 2021)

#### **b. Metode perencanaan:**

Metode perencanaan dalam islam seringkali melibatkan pendekatan yang hampir sama seperti perencanaan dalam perencanaan konvensional lainnya dengan yang membedakannya ialah islam memasukan pendekatan-pendekatan yang lebih mementingkan kedamaian dan kesejahteraan. Selain hal-hal itu, metode perencanaan juga melibatkan analisis berbagai hal seperti analisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. (Arifudin dkk. 2021)

#### **c. Perencanaan waktu:**

Seperti yang sudah penulis katakan, bahwa konsep perencanaan waktu didalam islam tidak jauh berbeda dari perencanaan konvensional lainnya. Kendati demikian, islam mengajarkan kita untuk selalu menghargai waktu dan memanfaatkan waktu. Selain itu, perencanaan juga dibagi dalam beberapa

segmen diantaranya: Perencanaan jangka panjang, perencanaan ini berkisar antara 10-25 tahun serta bersifat umum dan global. Perencanaan jangka menengah berlangsung selama 4-7 tahun. Kendati demikian didalam perencanaan jangka pendek berkisar antara kurang dari 4 tahun, salah satu contoh dari perencanaan ini adalah perencanaan kegiatan rutin tahunan. (Arifudin dkk. 2021)

### **Tujuan Perencanaan dalam islam**

Perencanaan pemasaran adalah sebuah proses manajemen untuk merangkai tindakan kedepannya dengan melihat dari berbagai aspek agar meminimalisir risiko kegagalan berbisnis. Sedangkan perencanaan manajemen pemasaran syariah ialah perencanaan yang didasarkan pada prinsip-prinsip islam dalam setiap kebijakan yang dilakukan untuk melakukan kegiatan berbisnis. (Dalimunthe dan Aslami 2021)

Tujuan utama dari perencanaan manajemen pemasaran ialah untuk membuat strategi bisnis, tindakan, arahan yang jelas dengan melihat dari berbagai aspek agar meminimalisir sebuah risiko yang terjadi, akan tetapi tetap bersesuaian dengan prinsip syariah. Dibawah ini adalah tujuan spesifik dari perencanaan pemasaran syariah:

#### **a. Mencapai Keridhaan Allah**

Segala aktivitas pemasaran syariah diarahkan untuk mencari keridhaan allah agar di permudah dan terlaksanaan semua rencana yang telah di buat, dengan memastikan produk, layanan, dan pembuat produk sesuai dengan syariat islam.

#### **b. Kejujuran dan Keadilan**

Kejujuran dan keadilan ialah memastikan setiap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya tidak ada unsur manipulatif, eksploitasi barang sehingga konsumen merasa percaya dengan produk atau jasa yang di tawarkan.

#### **c. Keseimbangan antara dunia dan akhirat**

Tujuan perencanaan pemasaran syariah selain menimalisir risiko kegagalan dalam berbisnis dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya ialah memperhatikan aspek sosial dan dampak spritual yang di timbulkan dari aktivitas berbisnis. Dengan kata lain perencanaan pemasaran syariah mempertimbangkan kesejahteraan jangka panjang, baik didunia maupun di akhirat kelak.

#### **d. Pemberdayaan Konsumen dan Masyarakat**

Ialah produk yang di pasarkan harus memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat luas. Dan produk atau jasa yang di pasarkan juga harus memberikan maslahat bagi masyarakat bukan hanya untuk produsen atau pemasar, tetapi bagi konsumen juga. Etika dalam kompetisi Dalam perencanaan pemasaran syariah menunjung tinggi nilai etika dalam berkompetisi dengan para kompetitor. Hal itu memiliki arti bahwa perusahaan harus bersaing secara sehat, tidak bertindak secara curang kepada kompetitor dengan cara menjelek jelekan produk lawan demi keuntungan pribadi.

#### **e. Keberlanjutan dan Keberkahan**

Salah satu tujuan perencanaan pemasaran syariah adalah harus membawa

keberlanjutan dan keberkahan dalam setiap aktivitas pemasaran. Keuntungan yang didapat harus halal dan setiap kegiatan pemasaran harus membawa dampak positif terus menerus dalam kehidupan masyarakat.

**f. Menghindari Riba dan Gharar**

Dalam setiap transaksi jual beli dalam berbisnis harus terhindar dari riba dan gharar, oleh karena itu pelaku pemasaran harus memastikan bahwa produk, harga, dan cara bertransaksi jelas dan transparan.

**Indikator Kesuksesan Dalam Perencanaan Menurut Islam**

Dalam Islam, perencanaan dan pemasaran harus dilakukan dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan etika, keadilan, dan keberkahan bukan semata mengejar materi. Selain itu perencanaan dalam pandangan islam juga harus di landasi dengan niat yang baik, dijalankan dengan keadilan dan membawa manfaat bagi dunia dan akhirat, serta dilakukan dengan kepatuhan penuh pada syariat Islam. (Syah, Fasa, dan Suharto 2021)

Untuk mengukur kesuksesan dalam perencanaan dan pemasaran menurut pandangan Islam, ada sedikitnya lima indikator yang berkaitan dengan nilai-nilai agama dan keseimbangan antara dunia dan akhirat. Berikut adalah indikator kesuksesan dalam perencanaan dan pemasaran menurut Islam:

**a. Kesesuaian dengan Syariah**

kesesuaian dengan hukum syariah adalah Semua aktivitas bisnis, termasuk perencanaan produk, strategi pemasaran, dan transaksi, harus terhindar dari riba, gharar (ketidakpastian), maysir (judi), dan barang haram. Setiap kegiatan yang dilakukan dan akan dilakukan harus sesuai dengan ajaran Islam.

**b. Niat yang Ikhlas**

Kesuksesan perencanaan dalam Islam dimulai dengan niat yang ikhlas, yaitu niat mencari keridhaan Allah dalam setiap aspek perencanaan dan pemasaran. Niat yang bersih dan tidak semata-mata didasarkan pada keuntungan materi menjadi penentu keberkahan dalam setiap usaha.

**c. Keadilan dan Transparansi**

Keadilan dan Transparansi ialah Produk yang dipasarkan harus dijelaskan secara jujur tanpa ada manipulasi informasi. Keadilan dalam penetapan harga, mutu, dan pelayanan kepada konsumen sangat penting dalam mencapai keberhasilan yang halal.

**d. Keberkahan Hasil**

Hasil yang didapatkan dari perencanaan dan pemasaran yang sukses menurut Islam harus membawa keberkahan. Keberkahan tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga dari nilai tambah yang positif bagi diri sendiri, perusahaan, masyarakat, dan alam sekitar. Hasil yang diberkahi akan membawa ketenangan, kestabilan, dan manfaat jangka panjang.

**e. Manfaat bagi Masyarakat**

Salah satu tujuan utama dalam bisnis menurut Islam adalah memberi manfaat kepada masyarakat. Perencanaan yang sukses adalah yang menghasilkan produk atau layanan yang memberikan maslahat (kebaikan) dan kebutuhan nyata bagi orang lain. Semakin besar manfaat produk

tersebut bagi konsumen dan masyarakat, semakin besar kesuksesan yang dicapai.

### **Strategi Pemasaran**

Angka persaingan didalam dunia usaha dan bisnis mengharuskan pelaku usaha sanggup untuk menjalankan usahanya dengan efisien dan efektif agar mampu mencapai target pemasaran yang maksimal. Aktivitas-aktivitas pemasaran memerlukan konsep pemasaran yang mendasar serta bersesuaian dengan kebutuhan pasar serta kebutuhan dan keinginan dari pembeli/konsumen. Hal ini membuat setiap pelaku usaha harus memiliki strategi pemasarannya masing-masing. (Z, Zainuddin, dan Saputra 2022)

*Marketing Strategy* merupakan suatu rencana yang parsial serta terurai di bidang pemasaran. Untuk mendapatkan suatu *output* yang maksimal, strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang sangat beragam dan luas di bidang pemasaran antara lain; strategi menghadapi persaingan dengan kompetitor, persaingan produk, *Price strategy*(strategi harga), *place strategy*(Strategi tempat) serta *promotion strategy*(strategi promosi). Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di perusahaan yang berharap mendapatkan tujuan pemasarannya. (Z dkk. 2022)

*Marketing Strategy* merupakan suatu bentuk rencana terstruktur dan disusun dengan rapih oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan target pemasaran tertentu. Strategi pemasaran juga bisa disebut dengan suatu langkah bisnis yang menggabungkan tingkat presentasi produk yang menarik dan bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut. Tidak hanya membuat konsumen tertarik terhadap produknya saja, strategi pemasaran juga memastikan pembeli dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga, strategi pemasaran bisa menjadi kunci untuk memastikan konsumen melakukan pengulangan pembelian produk.

### **Manajemen Pemasaran menurut konsep Islam**

Setiap organisasi pasti memerlukan *management* yang bertujuan untuk memastikan organisasi/perusahaan berjalan dengan efektif serta dapat bertahan lama. Untuk mencapai sebuah tujuan organisasi perlu adanya *skill* para manajer yang mampu menjalankan organisasi dengan baik. Pengelolaan organisasi yang baik tentunya akan menimbulkan dampak positif kepada orang-orang yang terlibat dalam organisasi.

*Management* itu sendiri berdasar dari istilah "*to manage*" yang memiliki arti mengatur. *Management* adalah serangkaian aktivitas yang menganalisis suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara beraturan agar mencapai tujuan tertentu. Istilah *management* sangat erat kaitannya dengan usaha-usaha yang dilakukan manusia agar mencapai tujuan tertentu. Tujuan-tujuan tersebut dapat dioptimalisasikan dengan ketersediaan sumber daya serta memaksimalkan usaha dalam berorganisasi. Dalam arti lain, organisasi selalu berkaitan dengan unsur kelompok (lebih dari dua) manusia. Sehingga, manajemen pun berkaitan dengan pengelolaan suatu usaha dan kelompok agar mempunyai tujuan yang sama. (Riady dan Fageh 2023)

Manajemen pemasaran syariah atau manajemen pemasaran dalam konsep Islam dapat didefinisikan juga disiplin dalam bisnis yang *strategic* serta

mendukung dan bersesuaian dengan nilai-nilai muamalah serta aqidah islam. Manajemen pemasaran dalam pandangan Islam pun harus mampu menjalankan bisnis atau usaha dari suatu organisasi sesuai dengan hukum dan prinsip dalam Islam. (Riady dan Fageh 2023)

Setiap kegiatan dalam kehidupan sehari-hari, tentunya harus berlandaskan pertimbangan yang baik dari masing-masing individunya. Islam adalah agama yang mengajarkan manusia untuk selalu berhati-hati dalam setiap langkah serta rencana yang akan diambil. Tidak ada praktik yang tidak berhubungan dengan "karunia Allah" dengan sistematis untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan hal-hal yang berada di kehidupan manusia dan memiliki standar hidup yang berfluktuasi.

Allah SWT menganjurkan setiap manusia untuk bekerja dengan mengharap ridho- Nya seperti yang telah dituliskan dalam QS. At Taubah ayat 105. Pada ayat tersebut, Allah SWT memberi perintah langsung kepada manusia agar berusaha dan bekerja secara umum dan berdasarkan dengan mengharap ridho dari Allah SWT. Jika kita melakukan suatu kegiatan hanya untuk mengharapkan ridho dari Allah SWT, maka kita senantiasa berada dalam keadaan yang benar-benar akan membawa kita ke jalan kebaikan.

## KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian diatas penulis mendapat determinasi bahwa perencanaan adalah suatu proses penguraian langkah langkah parsial dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. Perencanaan memiliki ruang lingkup diantaranya proses, objek, serta unsur-unsur perencanaan. Proses berhubungan dengan POAC atau biasa disebut *planning, organizing, actuating* dan *controlling*. Objek berhubungan erat dengan *man, money, method* serta *material*. Dan unsur- unsur perencanaan meliputi unsur tujuan, unsur metode, unsur prosedur, unsur kemajuan serta unsur program. Pembagian perencanaan dalam islam meliputi perencanaan berdasarkan tujuan, metode serta perencanaan waktu.

Tujuan perencanaan menurut pandangan islam meliputi beberapa hal diantaranya: mencapai keridhaan allah, kejujuran dan keadilan, keseimbangan dunia dan akhirat, pemberdayaan konsumen dan masyarakat, etika dalam kompetisi, keberlanjutan dan keberkahan, serta menghindari riba dan gharar. Adapun indikator kesuksesan dalam perencanaan ditandai dengan adanya kesesuaian dengan syariah, niat yang ikhlas, keadilan dan transparansi, keberkahan hasil, serta manfaat bagi masyarakat.

Strategi pemasaran adalah upaya-upaya dari perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan. Manajemen Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan satu bentuk pengorganisasian yang merujuk kepada dasar-dasar dan hukum Islam.

## REFERENSI

- Anon. t.t. "erencanaan merupakan tahap awal dalam mekanisme pengelolaan komunikasi atau informasi."
- Arifudin, Moh, Fathma Zahara Sholeha, dan Lilis Fikriya Umami. 2021. "Planning

- (Perencanaan) Dalam Manajemen Pendidikan Islam." *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam* 2(02):162–83.
- Asep, Sugito S. E., M. M., dan Sudrajat Yayat S. H. ., M. M. 2023. *MANAJEMEN UMBERDAYA MANUSIA*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- BASIRUN, Susanto, Mahmud Sahroni, dan Muhamad Asror. 2023. "KONSEP PERENCANAAN DALAM PERSPEKTIF AL QUR'AN DAN AL HADITS: Indonesia." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah* 8(02):11–18. doi: 10.54892/jmpialidarah.v8i02.294.
- Dalimunthe, Mei Habibah, dan Nuri Aslami. 2021. "Perencanaan Dan Strategi Pemasaran Asuransi." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1(1):54–67. doi: 10.47467/visa.v1i1.760.
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riady, Slamet, dan Achmad Fageh. 2023. "KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM." *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(2):3796–3804.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Syah, Ricki Febrian, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto. 2021. "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3(3):396–416. doi: 10.47467/alkharaj.v4i1.364.
- Z, Muslimin, Muhammad Zabir Zainuddin, dan Muhammad Kepin Saputra. 2022. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA." *Sultra Journal of Economic and Business* 3(2):132–49. doi: 10.54297/sjeb.Vol3.Iss2.338.