



**STRATEGI PEMASARAN HNI HPAI PADA BUSINESS CENTER I DI
KECAMATAN LIMA KAUM KABUPATEN TANAH DATAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Jurusan Ekonomi Syariah*

OLEH:
FADHILA SYURTIKA
NIM 1830402028

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
1443 H / 2022 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fadhila Syurtika
NIM : 1830402028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Business Center (BC) I dikecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar*" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 14 Februari 2022

Saya yang menyatakan,



Fadhila Syurtika
Nim. 1830402028


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing proposal skripsi atas nama **Fadhila Syurtika**, NIM : **1830402028** dengan judul "**Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Herbal Penawar Al Wahidah ndoneisa (HPAI) di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar**". memandang bahwa proposal skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan Munaqasyah.

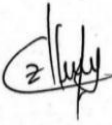
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 31 Januari 2022

**Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah**

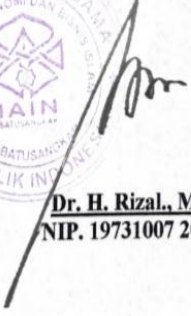

Gampito S.E., M.Si
NIP. 196702192005011005

Pembimbing


Tezi Asmadia, M.E.Sy
NIP. 199006192019032006

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



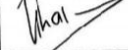



Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP
NIP. 19731007 200212 1001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Fadhila Syurtika**, Nim **1830402028**, dengan judul "**Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Business Center 1 di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar**", telah diujikan dalam Ujian Sidang *Munawqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Jum'at 11 Februari 2022 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S.1) Jurusan Ekonomi Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan dengan seperlunya.

No	Nama / NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Tezi Asmadia, S.H.I., M.E.Sy 19900619 201903 2 006	Ketua Sidang		15/2-2022
2	Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP® 19731007 200212 1 001	Anggota I		16/2-2022
3	Khairulis Shobirin, SE., MM -	Anggota II		15/2 2022

Batusangkar, 16 Februari 2022
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP®
NIP. 19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Fadhila Syurtika NIM. 1830402028 Judul Skripsi “**STRATEGI PEMASARAN HNI HPAI PADA BUSINESS CENTER I DI KECAMATAN LIMA KAUM KABUPATEN TANAH DATAR**”. Jurusan Ekonomi Syariah **Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar**, 2022.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah strategi pemasaran HNI HPAI pada Business Center I di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten tanah Datar.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu ibu Mega Siska selaku Business Cener I dan juga sumber data sekunder yaitu buku panduan HNI HPAI dan buku katalog HNI HPAI Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), Kesimpulan / verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*). Sedangkan teknik penjamin keabsahan data menggunakan jenis triangulasi sumber dan teriangulasi data.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar sudah sesuai dengan bauran pemasaran 4P, yaitu Produk, harga, lokasi dan promosi. Produk yang ditawarkan oleh Business Center I HNI HPAI sudah terbukti kehalalannya dan juga keberagaman produk, Business center I HNI HPAI melakukan strategi pemasaran harga yang sama tingkatan disetiap agenstok nya, dan juga sama dengan konsumen umum. Lalu Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum dalam strategi tempat itu sudah strategis dan juga sudah sesuai dengan arahan pusat bahwa Business Center harus memiliki toko maka toko Business Center I di Kecamatan Lima Kaum terletak di Balai Labuah Bawah yang berada di tepi jalan raya dan murah dijangkau oleh masyarakat. Dan dalam strategi promosi, Business Center I HNI HPAI melakukan promosi dari mulut ke mulut atau dengan sistem PCA (Pakai Cerita ajak), dan juga melalui online dengan cara Whatsapp, Instagram, Facebook. Kalau offline dengan cara promosi dari rumah ke rumah.

Saran kepada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum yaitu untuk Business Center I di Kecamatan Lima Kaum dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru dan berbeda karna seperti yang telah kita lihat produk-produk herbal sudah banyak di kecamatan lima kaum, jadi jangan sampai nantinya prduk-produk HNI HPAI kita ini tidak lagi diminati oleh para konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
KATA PERSEMBAHAN	
BIODATA PENULIS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
2. Pemasaran dalam Islam	22
3. HNI HPAI	24
B. Penelitian yang Relevan.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	44
C. Instrumen Penelitian.....	45
D. Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47

F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
1. HNI HPAI.....	51
2. Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum	52
B. Hasil Penelitian.....	53
C. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah.....	11
Tabel 2.1 Daftar Kepangkatan dalam Perusahaan Herbal Penawar Al Wahidah Indonesi (HPAI)	41
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Pimpinan Organisasi Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)	32
Gambar 2.2 Struktur Komosi Organisasi dan Etika Herbal Penawar Al wahida Indonesia (HPAI).....	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbisnisan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adanya fakta tersebut membawa dampak positif karena dengan berkembangnya dunia bisnis, akan menyebabkan peningkatan ekonomi dan stabilitas negara. Banyak masyarakat yang dulunya bukan sebagai pengusaha beralih menjadi pengusaha yang memulai bisnis baru untuk menyemarakkan dunia bisnis di Indonesia ini. Sistem bisnis secara online maupun offline menjadi sistem bisnis yang paling diminati di Indonesia saat ini.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi, seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perseorangan yang sesuai dengan syariah Islam (Priansa B. A., 2014:343). Tetapi pada kenyataan yang ada sering terdapat terjadinya penyimpangan dari aturan aturan syariah.

Pelaksanaan pemasaran juga ada strategi yang harus dilakukan menurut kasmir strategi pemasaran ialah bimbingan untuk meraih konsumen sebanyak banyaknya. Strategi pemasaran ini digunakan untuk mengalahkan lawan dan menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut yang perlu kita perhatikan adalah item item dan unsur unsur yang penting untuk diisi, hal ini dapat kita lihat pada bauran pemasaran/ Marketing Mix, yang mana terdiri atas 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. bauran pemasaran merupakan variabel variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Kotler P. , 2015:39).

Di Indonesia ini banyak sekali bentuk bisnis yang dilakukan salah satunya adalah Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI). PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di

Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, PT HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 (Panduan Sukses HPAI).

HNI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk men-jayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional (Panduan Sukses HPAI).

Adapun beberapa contoh dari produk HNI HPAI ini terdiri atas 3 kategori, diantaranya adalah, yang pertama yaitu, Kategori Herbs Product, dalam kategori herbs product terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu, Minyak herba sinergi, dan Carnocap, yang kedua yaitu, Kategori *Health food and beverage*, dalam kategori *Health food and beverage* juga terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu, Etta Goat Milk, dan Madu pahit HNI, dan yang Ketiga yaitu, Kategori *Cosmetic and Home Care*, dalam kategori *Cosmetic and Home Care* terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu, Facial wash, dan Pasta gigi herbal HPAI (Katalog Produk HPAI).

PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai “*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*” pada tanggal 11 November 2016, tepat tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang daftar perusahaan penjualan langsung berjenjang syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah:

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No	Lembaga	Produk	No. SK	Masa Berlaku Sertifikat
1	PT K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	002.49.01/DS NMUI/I/2017	05 Januari 2020
2	PT UFO BKB Syariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DS NMUI/I/2017	05 Januari 2020
3	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DS NMUI/VII/2017	30 Juli 2020
4	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	010.57.01/DS NMUI/VIII/2017	01 Agustus 2020
5	PT Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia	Produk Kesehatan	003.40.01/DS NMUI/III/2017	19 Desember 2021
6	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	003.50.01/DS NMUI/II/2017	27 Februari 2022
7	PT Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	003.50.01/DS NMUI/III/2017	17 Juli 2022

Sumber: <https://dsnmui.or.id/sertifikat/senerai-perusahaan-bersertifikat/>

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak hanya PT Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI) saja yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Maka dari itu agar mampu bersaing dengan baik, perusahaan harus mampu melakukan promosi dan memahami bagaimana pembeliannya. Selain itu juga, sejauh mana promosi yang dilakukan perusahaan selama ini mampu mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen.

Data ditahun 2019 mencatat bahwa perusahaan HNI HPAI telah memiliki 305 kantor cabang atau Business Center (BC) diberbagai wilayah Indonesia. Salah satu Business Center (BC) di Kabupaten Tanah Datar Kecamatan Lima Kaum yaitu di Jorong Balai Labuah Bawah. Business Center (BC) ini merupakan perpanjangan tangan perusahaan pusat HNI HPAI yang tersebar hampir diseluruh nusantara sebagai penyedia dan stok produk-produk halal.

Perkembangan HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum ini sangat pesat, karna yang seperti kakak rasakan juga bahwa setiap hari itu pasti ada saja konsumen umum yang datang untuk membeli produk HNI HPAI ini. Apalagi konsumen-konsumen umum yang datang untuk membeli produk pada stokis yang ada di kecamatan Lima Kaum, distribusion center dan juga agency center. Sehingga masyarakat luas untuk mengetahui produk halal ini, dari tahun ke tahun selalu terjadi peningkatan dalam distribusion center, agency center dan juga stock center karna selalu bertambahnya minat konsumen untuk mengetahui produk HNI HPAI ini. Tetapi yang kakak lihat sudah banyak masyarakat khususnya ibu-ibu lansia yang menggunakan produk herbal ini artinya produk ini sangat disukai dan diterima oleh kalangan masyarakat. (Mega Siska, wawancara, 12 Februari 2022)

Dalam HNI HPAI apabila kita lihat dengan bauran pemasaran 4P maka yang pertama yaitu *Product*, dapat kita temukan bahwa produk dari HNI HPAI ini sangat beragam mencakup banyak segmen seperti *Herbs Product*, *Health food and beverage*, dan *cosmetic and home care*, bahkan ada juga segmen *fashion and lifestyle*, juga tools marketing yang peruntukan khususnya untuk agen dari HNI HPAI itu sendiri.

Kedua yaitu *Price*, HNI HPAI dalam hal harga yaitu mulai dari perusahaan induk ke Distributor lalu ke Grosir ke lalu agen sampai ke konsumen dasar, harga yang ditawarkan untuk setiap jenjang pasar, menariknya adalah sama, sebagai contoh sebuah produk HNI HPAI keluar dari pabrik di distribusikan kepada Bisnis Center (BC), lanjut ke Agency Center (AC), terus ke Distribution Center (DC), lalu Ke Stock Center (SC), bahkan sampai ke agen biasa/ konsumen tetap dikenakan dengan harga yang sama, Hal ini sangat jarang ditemui pada perusahaan perusahaan lainnya, dimana biasanya perusahaan kebanyakan ketika barang/ produk keluar dari pabrik menuju distributor, ke grosir, lalu ke pengecer, dan berakhir di konsumen harga yang di berikan cenderung meningkat dan berbeda di tiap tingkatan distribusinya.

Ketiga yaitu *Place*, setiap tingkatan agen tidak diharuskan memiliki tempat khusus untuk berjualan, kecuali Bisnis Center (BC), yang mana BC diharuskan memiliki tempat khusus untuk penjualan produk, terapi pengobatan seperti bekam, lalu juga sebagai tempat konsultasi *thibunnabawi*/ pengobatan ala nabi, sedangkan untuk tingkatan agen lainnya seperti Agency centre (AC), Distribution Centre (DC), dan Stock Centre (SC), dimana setiap tingkatan tersebut tidak di haruskan untuk memiliki tempat khusus untuk menjual produk produk HNI HPAI.

Keempat yaitu *Promotion*, kebanyakan perusahaan biasanya melakukan promosi dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan memanfaatkan iklan di televisi, radio, media cetak seperti koran dan majalah, juga spanduk, baliho, dan papan iklan berukuran kecil maupun besar, bahkan mereka membayar jasa publik figur dan artis terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tetapi di dalam HNI HPAI ini bahkan tidak melakukan sebagian besar cara yang biasa digunakan mereka, cara promosi yang dilakukan oleh HNI HPAI yaitu dari mulut ke mulut, promosi melalui media sosial pribadi agen HNI HPAI masing-masing diantaranya seperti media Whatsapp, facebook dan lain-lainnya.

Pemasaran yang dilakukan oleh bisnis HPAI adalah melalui cara online dan offline. Pemasaran yang dilakukan dengan cara online adalah melalui media sosial seperti aplikasi whatsapp, instagram, facebook, dan shoppe. Kegiatan promosi tersebut dilakukan secara langsung dan tidak langsung secara terus menerus dengan menyebutkan manfaat-manfaat dari produk HPAI sehingga apabila ada seseorang yang melihat maupun mengetahuinya agar tertarik untuk membelinya sekaligus bisa mendaftarkan dirinya sebagai member HPAI maka akan mendapatkan harga yang relative lebih murah dan juga akan mendapatkan keuntungan atau bonus dari perusahaan serta adanya poin-poin untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan pemasaran HPAI dengan cara offline yaitu dengan melakukan pelatihan skill *entrepreneurship* (Panduan Sukses HPAI).

Mega Siska merupakan Business Center I HNI HPAI Kecamatan Lima Kaum menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat para konsumen sekaligus yang mau bergabung menjadi member adalah dengan cara melakukan promosi serta menjelaskan berbagai macam manfaat-manfaat dari produk HPAI tersebut. Keuntungan setelah menjadi member, serta akan mendapatkan penghasilan yang sangat besar setelah bergabung dalam bisnis HPAI. Selain mendapatkan penghasilan juga bisa *tour* keliling dunia bersama pembisnis HPAI (Mega Siska, wawancara, 13 Juni 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan menuangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN HNI HPAI PADA BUSINESS CENTER I DI KECAMATAN LIMA KAUM KABUPATEN TANAH DATAR”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh penulis maka fokus penelitian permasalahan adalah “Strategi Pemasaran Hni Hpai Pada Business Center I Di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang penulis paparkan sebelumnya, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran *product* pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran *price* pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran *place* pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar?
4. Bagaimanakah strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran *promotion* pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar?

D. Tujuan Penelitian

Sebagaimana permasalahan yang penulis paparkan di atas, maka penelitian ini adalah bertujuan untuk:

1. mengetahui strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran *product* pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.
2. mengetahui strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran *price* pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.
3. mengetahui strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran *place* pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.
4. mengetahui strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran *promotion* pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca, yaitu sebagai berikut:

a. Secara teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti terhadap masalah strategi pemasaran HNI HPAI.

b. Secara praktis

1) Bagi Business Center (BC) HNI HPAI, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana atau upaya untuk memberikan saran atau masukan kepada para tim dalam melakukan pemasaran dengan cara-cara pemasaran yang benar dan jujur serta saling ridha sesuai dengan hukum Islam.

2) Dapat memberikan manfaat dan wawasan pengetahuan dalam dunia kerja yang praktis, khususnya bagi penulis dan umumnya

bagi masyarakat luas dalam upaya memberikan kejelasan terkait bisnis HPAI.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah khazanah perpustakaan IAIN Batusangkar, dan diseminasikan pada forum seminar nasional atau internasional.

F. Definisi Operasional

Menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesatuan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu:

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menemukannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain (Wibowo, 2019:23).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Strategi pemasaran yang penulis pakai disini adalah berdasarkan bauran pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, promotion*.

Business Center (BC) adalah perpanjangan tangan perusahaan pusat HNI HPAI yang tersebar hampir diseluruh nusantara sebagai penyedia dan stok produk-produk halal yang memiliki toko,

HNI HPAI yaitu singkatan dari Halal Network International Herbal Penawar Al Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI dimana HNI merupakan singkatan dari Halal Network international. HNI-

HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Menurut Chandler, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kuncoro, 2012:48).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2013:154).

Menurut Nana Herdiana strategi Pemasaran adalah strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran (Herdiana, 2015:16).

Menurut Suliyanto strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (Suliyanto, 2012:93).

b. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran: (Babin, 2015:21)

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis.

Sebuah deskripsi sementara dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

4. Menganalisis Kinerja Perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran ini dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai

total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, dimana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

Berdasarkan dari uraian-uraian diatas, maka keempat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegritas, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

c. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut (Kotler A. d., 2014:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4 P”, yaitu:

1. *Product/Produk*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

Produk menurut Sudaryono adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk adalah mencakup apa saja yang

bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan (Sudaryono, 2016:207).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan produsen yang kemudian nantinya dapat dibeli oleh konsumen untuk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price/Harga*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga menurut Sudaryono adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016:216).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

3. *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu

selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler P. , 2015:39).

Menurut Suliyanto tempat adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat (Suliyanto, 2012:91).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumennya.

4. *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2017:221-222) adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan
- b) Membujuk pelanggan sasaran
- c) Mengingat

Menurut Pandji Anoraga promosi adalah kegiatan-kegiatan secara aktif yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk

mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Anoraga, 2011:222).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

2. Pemasaran dalam Islam

a. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Priansa B. A., 2014:341).

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Priansa B. A., 2014:343).

b. Karakteristik Pemasaran Islam

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى
 الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”(Q.S.Al-Baqarah: 188)

Maksud dari ayat diatas adalah janganlah kita memakan harta di antara kita dengan jalan yang bathil seperti dengan cara korupsi, menipu, ataupun merampok, dan jangan pula kita menyuap dengan harta itu kepada para hakim untuk bisa melegalkan perbuatan jahat kita dengan maksud agar kita dapat memakan, menggunakan, memiliki, dan menguasai sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa karena melanggar ketentuan Allah, padahal kita mengetahui bahwa perbuatan itu diharamkan Allah.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Firman Allah SWT surah An-Nur ayat 37:

رَجَالًا تَلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
 الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (Q.S. An-Nur: 37)

Maksud dari ayat diatas adalah orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan perdagangan dari mengingat Allah, menegakkan shalat, dan menunaikan zakat kepada orang-orang yang berhak menerimanya, mereka takut kepada hari kiamat yang hati akan tergoncang antara harapan untuk selamat dan takut dari kebinasaan, dan pandangan-pandangan berbolak-balik pada hari itu untuk melihat kemana tempat kembali mereka.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan

realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Assauri, 2013:245).

c. Nilai-nilai Pemasaran Islam

1. Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ ۗ لَهُمْ جَنَّاتٌ
تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ۗ أَبَدًا ۗ رَضِيَ اللَّهُ
عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: “Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar".(Q.S. Al-Maidah: 119)

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau *siddiq* sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang sangat besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga. Semua hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran. Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya. Kebohongan tersebut dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan akan menjadi bumerang yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Untuk menghindari hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi.

2. Terpercaya (*Amanah*)

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. *Amanah* memiliki makna tanggung

jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang *amanah* akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah. Seperti dalam Q.S. An-Nisa' ayat 58 berikut:

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

Artinya: “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”. (Q.S. An-Nisa':58)

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa kesudahan dari dua kelompok mukmin dan kafir, yakni tentang kenikmatan dan siksaan, maka sekarang Al-Qur'an mengajarkan suatu tuntutan hidup yakni tentang amanah. Sungguh, Allah yang maha agung menyuruhmu menyampaikan amanat secara sempurna dan tepat waktu kepada yang berhak menerimanya, dan Allah juga menyuruh apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia yang berselisih hendaknya kamu menetapkannya dengan keputusan yang adil. Sungguh, Allah yang telah memerintahkan agar menegang teguh amanah serta pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah adalah tuhan yang maha mendengar dan maha melihat.

Dengan menerapkan sifat amanah dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab. Seperti dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Perusahaan tersebut setiap hari mendapat kepercayaan oleh pelanggannya untuk mengirimkan barang sampai ketujuan pengirimannya. Karena mengedepankan sifat amanah perusahaan tersebut menganjurkan kepada karyawannya untuk selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Barang yang dikirimkan dapat sampai ke penerimanya dalam waktu yang telah ditentukan oleh pengirimnya yang sudah membuat kesepakatan dengan pihak perusahaan yaitu dalam waktu satu hari. Setelah barang sampai ke penerimanya, pihak perusahaan akan memberi kabar kepada pengirim bahwa barang yang dikirim sudah sampai. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak merasa nyaman dengan pelayanan serta tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Dengan sifat amanah ini, dapat mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu yang akan datang.

3. Komunikasi (*Tabligh*)

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi (Harahap S. , 2015:35). *Tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan

persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Tabligh senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas pemasar syariah untuk memberi contoh yang baik kepada sesama pelaku bisnis dan kepada konsumen. Suatu industri rumahan berusaha melakukan persaingan secara sehat dengan mengandalkan mutu produk dan layanan.

4. Cerdas (*Fathonah*)

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus bisa menghadapi segala tantangan yang ada dalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan dengan cara terus belajar dan meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan.

Sifat *fathonah* juga mengantarkan Nabi Muhammad SAW mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang

manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.

5. Berani (*Syaja'ah*)

Nilai bisnisnya, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini didasari juga dengan sifat cerdas, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga dapat menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis yang lain.

Suatu contoh penerapan sifat berani dalam kehidupan berbisnis, seorang manajer dalam sebuah perusahaan rental mobil mengambil keputusan untuk menjual mobil lama yang ada sebelumnya untuk membeli kembali mobil yang baru dengan tujuan memberikan kenyamanan kepada pelanggannya. Keputusan ini dibuat karena sebelumnya perusahaan mendapat komplain dari pelanggan karena mobil yang dikendarai tidak nyaman lagi. Dengan pertimbangan yang sangat matang, perusahaan tersebut mengambil keputusan untuk membeli mobil baru dengan risiko biaya angsuran mobil dan kehilangan pelanggan yang lama karena sebelumnya mengendarai mobil yang tidak nyaman. Untuk mengantisipasi risiko tersebut manajer perusahaan melakukan promosi kembali dengan memperkenalkan rental mobilnya beserta kualitas mobil yang

bagus. Sehingga dengan banyaknya pelanggan yang merental mobilnya.

3. HNI HPAI

a. Sejarah Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)

Mengatasi trend globalisasi dan informasi yang terkadang membawa dampak negatif terhadap umat Islam dan sebagai upaya menghadapi tantangan era globalisasi dalam era perdagangan bebas, produk asing yang semakin bebas memasuki wilayah umat Islam. Produk tersebut tidak jelas kehalalannya dan kesuciannya, serta semakin kecilnya peranan umat Islam dalam bidang perekonomian.

Faktor anggapan bahwa ekonomi dan keuangan merupakan bagian dari ajaran Islam menyebabkan sebagian besar masyarakat muslim larut dalam sistem ekonomi kapitalis sekularis. Lalu mereka tidak berdaya dan menjadi sangat tergantung terhadap produksi dan distribusi umat lain. Dengan latar belakang itulah Tuan H Ismail Bin H Ahmad mendirikan Herbal Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelumnya, Tuan H Ismail memakai sistem single level marketing, orang pertama yang direkrutnya adalah teman-teman usrohnya (semacam kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan H Ismail tidak setuju dengan sistem MLM, namun karena permintaan dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dari syariat Islam.

Tahun 2000 HPA masuk ke Indonesia dengan nama Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), mitra utamanya PT Garmaputra sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPAI memperlihatkan kemajuan setelah itu HPAI melaju pesat hingga sekarang. PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia

yang fokus pada produk-produk herbal. Perusahaan HPAI berdiri pada bulan September 1987 sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, dan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Tribunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*. Motto dari perusahaan HPAI adalah “Halal is my way”. Perusahaan HPAI yang berpusat di Malaysia serta memiliki beberapa ladang sumber bahan baku dan beberapa pabrik pengelolaan herbal. Pada tahun 1999, HPAI mendapat pengakuan dari WHO (Badan Kesehatan Dunia) berupa Sertifikat *Good Manufacturing Product* (GMP). Sertifikat ini menjadi bukti akan keunggulan produk HPAI dan diterima lebih dari 30 negara di dunia termasuk Indonesia.

Halal Network adalah jaringan usaha halal melalui penyediaan, memasarkan dan mengkampanyekan serta penguasaan pasar produk halal yang dilakukan secara bersama-sama para pihak yang bergabung dalam HPAI. Bisnis di halal Network didukung oleh kekuatan manajemen dalam online system, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap Agen dan Leader yang berbisnis HPAI. HPAI memberikan keterampilan pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan Masyarakat. HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di Dunia dan di Akhirat, yang mana dimiliki oleh 100% muslim yang komitmen pada nilai-nilai kemuliaan islam (Panduan Sukses HPAI).

Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang muslim yang merupakan pakar bisnis sekaligus pakar herbal, yaitu (Panduan Sukses HPAI):

- a. H. Agung Yulianto, SE. Ak, M. Kom
- b. H. Rofik Hananto, SE
- j. Syafruddin, S.Pd
- k. Ari Maryadi

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| c. H. Muslim M. Yatim, Lc | l. Ir. Rudi Yanto |
| d. Erwin Candra Kelana, ST | m. Anton Slamet, ST |
| e. Supriyono, ST | n. Barjana, S.Ag |
| f. Zulchaidir B. Firly Ramly, S.Si | o. Bagus Hermowo |
| g. Adi Suprpto, SE. | p. Sudarmadi |
| h. Helmi Herdianto | q. Amin Sugiharto |
| i. Wisnu Wijaya Adi Putra, ST | r. Muhammad Iwan |
- b. Motto, Visi dan Misi Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI)
- a) Motto

“Halal *is my way*”
 - b) Visi

Menjadikan Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)
 - c) Misi
 - 1) Menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat
 - 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat Islam
 - 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.
- c. Keunggulan Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)
- 1) HNI-HPAI memiliki Dewan Syari’ah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasehat untuk menjaga Bisnis Halal Network HPAI tetap berada dalam koridor Syari’ah Islam.
 - 2) HNI-HPAI memiliki sertifikat DSN (Dewan Syari’ah Nasional) – MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa Bisnis Halal Network HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip Syari’ah Islam.

- 3) HNI-HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% Halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk.
- 4) HNI-HPAI memiliki *success plan* yang adil dan menguntungkan sesuai syari'ah Islam. Bisnis di Halal Network HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.
- 5) HNI-HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di Dunia dan juga Akhirat.
- 6) HNI-HPAI memberikan keterampilan (*life skill*) pada bidang kesehatan Tribbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
- 7) Bisnis di Halal Network HPAI didukung oleh kegiatan manajemen dalam Online System, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap Agen dan Leader yang berbisnis di HPAI.
- 8) HNI-HPAI dimiliki oleh 100% muslim yang komitmen pada nilai-nilai Kemuliaan Islam. HPAI didirikan, dibangun dan dikelola oleh insan profesional Muslim Indonesia.
- 9) HNI-HPAI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas Alamiah, Ilmiah, dan Ilahiah.
- 10) Semangat ke Islaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga, di Halal Network HPAI.
- 11) HNI-HPAI memiliki sejumlah *Bussiness Center* (BC) dan Agenstok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa negara, dan jumlah Agen HPAI yang terus tumbuh berkembang.
- 12) HNI-HPAI menggunakan basis Online (*Web Base*) Services. Aplikasi Penjualan di Agenstok dan *Business Center* (BC) sudah 100% Online.

d. Produk-produk Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)

Dalam banyak riwayat sejarah Islam, dinyatakan bahwa yang dibangun ummat Islam di Madinah setelah masjid adalah pasar. Berbeda dengan masjid, dimana saat itu Madinah memang belum ada masjid. Saat itu telah ada beberapa pasar milik yahudi. Namun menurut Rasulullah, pasar seperti itu bukan pasar bagi ummat Islam.

Sehingga Rasulullah memerintahkan para sahabat, terutama yang telah memiliki kemampuan berniaga seperti, Abu Bakar, Umar Bin Khattab, Usman Bin Affan, Abdurrahman Bin Auf untuk memelopori berdirinya pasar ummat Islam. Sejak itulah ummat Islam di Madinah memiliki pasar yang penuh dengan nilai-nilai keislaman. Pasar yang berasal dari ummat Islam, oleh Ummat Islam, dan dari Ummat Islam (Katalog Produk HPAI).

Kategori produk-produk HPAI:

- 1) Produk Sunah, merupakan beberapa produk herba yang kandungan utamanya adalah herba-herba yang direkomendasikan oleh Rasulullah. Siwak (PGH), madu (Madu Asli, Madu Multiflora, Madu SJ), kurma, zaitun, habbasauda, extra food (Madu, Kurma, Habb, Zaitun), susu kambing, senna (herba sienna, langsingin), jahe (Truson), kopi HC (healt coffe), kopi 7 elemen.
- 2) Produk sehat, adalah produk herba HNI yang dapat digunakan sehari-hari untuk mnjaga kesehatan: Kopi HC/7el, N Green, Gamat Kapsul, Deep Squa, dan MHS.
- 3) Produk hebat, adalah herbal terapi yaitu produk yang secara khusus diperuntukkan bagi terapi penyakit tertentu yang secara khusus. Diabetrac (untuk diabetes), Magafit (untuk Maag), Langsingin (untuk kegemukan), Ginetrac (untuk ginjal), dll.

e. 5 Pilar (P.A.S.T.I)

5 Pilar (P.A.S.T.I) Lima pilar perusahaan, yaitu produk, agenstok, support system, teknologi, dan integritas manajemen (PASTI), Telah berhasil terkonstruksi dengan kokoh, lima pilar ini, insyaAllah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HNI HPAI.

1) Produk

HNI HPAI fokus pada kualitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Produk HNI HPAI yang dijual adalah produk kualitas terbaik. Standar kualitas produk HNI HPAI dibuktikan dengan Produk produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HNI HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada bisnis produk produk herbal yang terdiri dari produk produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Masing masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HNI HPAI. Dalam hal produk HNI HPAI tidak hanya bermaksud profit oriented. Namun juga memiliki tujuan tujuan mulia, yaitu:

a) Halal Berkualitas

Dalam hal penyediaan produk produk herbal, HNI HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut adalah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.

b) Kesehatan

HNI HPAI ikut serta meningkatkan kesehatan masyarakat indonesia dengan produk produk obat herbal dan suplemen yang berkualitas serta aman dikonsumsi. Produk herbal HNI HPAI dapat berfungsi sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan dapat

membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara konsumsi teratur sesuai dosis.

c) Tepat guna SDA

HNI HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber daya alam tersebut tentu pemanfaatannya kembali lagi kepada masyarakat Indonesia.

d) Ekonomi Nasional

HNI HPAI dalam hal produk, ikut serta menyumbang pembangunan ekonomi nasional dengan menggandeng para pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produksi herbal berkualitas. Disamping itu, HNI HPAI pun membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HNI HPAI dapat terpantau langsung.

2) Agenstok

Agenstok HNI HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk produk HNI HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu, *Business Center (BC)*, *Agency Center (AC)*, *Distribution Center (DC)*, *Stockis Center (SC)*, yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

3) Support system

Manajemen HNI HPAI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders/* Perhimpunan kesatuan dan kerjasama para leader setia dan agen HNI HPAI) telah menciptakan Support System HNI HPAI yang baku, mudah, dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HNI HPAI dalam menegembangkan bisnis Halal network HNI HPAI. HNI HPAI bersama dengan CELLS berinvestasi membangun sistem dalam rangka saukses marketing plan, kami menyebutnya sebagai

support system. HNI HPAI support system adalah metode, konsep, dan cara kerja agen HNI HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HNI HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

4) Teknologi

HNI HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudahan akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen, dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HNI HPAI. HNI HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS Center.

a) HSIS (*HNI HPAI Sales Integrated System*)

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen per hari.

b) AVO (*agent Virtual Office*)

AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh agen HNI HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.

c) SMS Center

SMS Center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HNI HPAI hingga ke tingkat daerah. SMS Center menjadi komunikasi dua arah antara customer care dengan agen HNI HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

5) Integritas Manajemen

HNI HPAI Terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap pproduk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk dari nilai nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan disetiap lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan sebuah perusahaan dan potensi yang luar bisasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HNI HPAImemunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu, kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.

a) Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, HNI HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.

b) Ketulusan

HNI HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi bisnis halal network HNI HPAI.

c) Keadilan

HNI HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. HNI HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena mena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa berkeinginan untuk melakukan pengurangan.

d) Kepercayaan

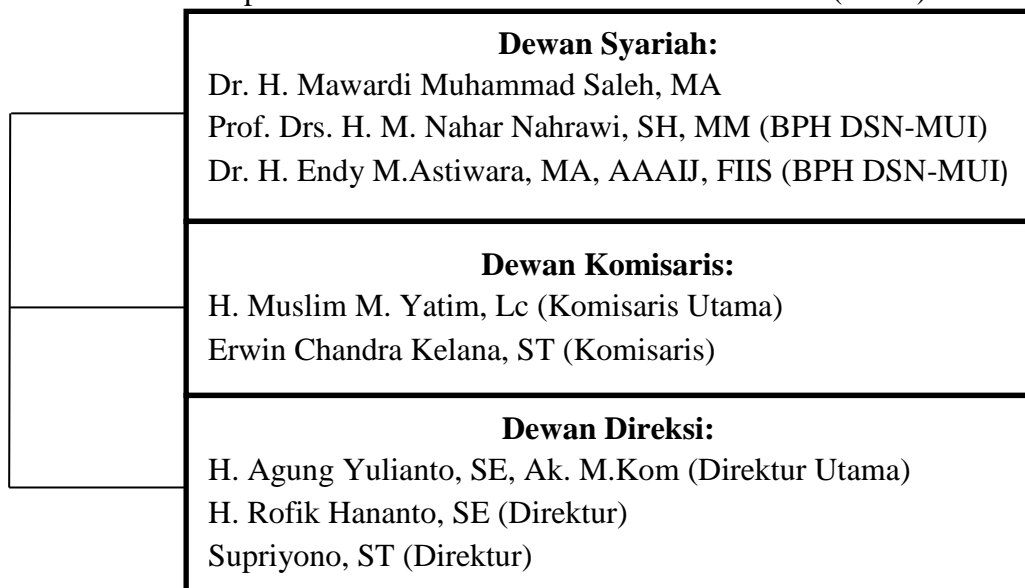
Nilai integritas HNI HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan

bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan suatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

f. Pimpinan Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI)

Gambar. 2.1

Struktur Pimpinan Herbal Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI)

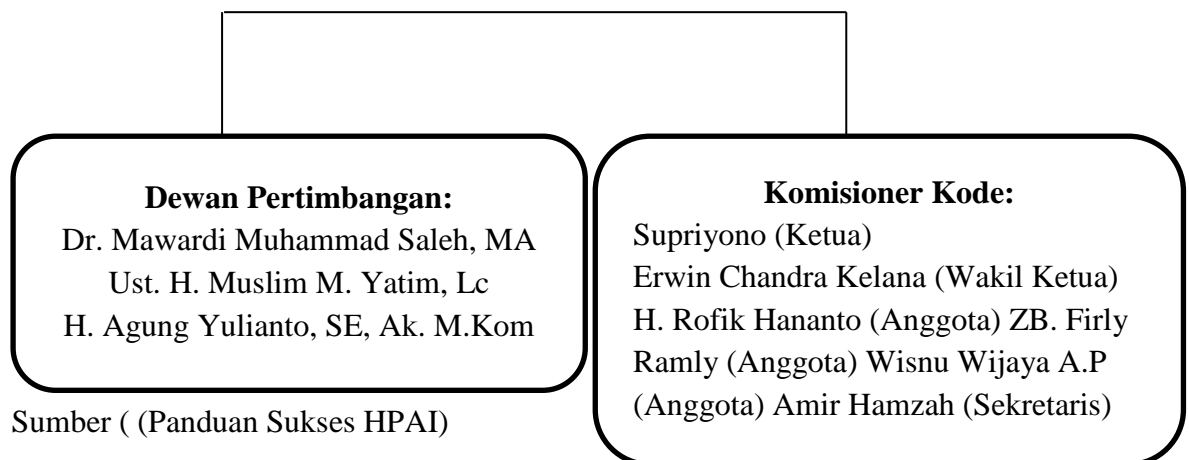


Sumber (Panduan Sukses HPAI)

g. Susunan Organisasi KODE (Komisi Disiplin dan Etika) HPAI

Gambar. 2.2

Struktur Organisasi KODE HPAI



Sumber (Panduan Sukses HPAI)

h. Istilah – istilah Kepangkatan dalam Herbal Penawar AI Wahidah Indonesia (HPAI)

Tabel. 2.1
Daftar Kepangkatan dalam Perusahaan Harbal Penawar AI Wahidah Indonesi (HPAI)

Pangkat/peringkat		Syarat	Bonus Pribadi
AB	Agen Biasa	Akumulasi poin group <3.002 poin group	10-17%
M	Manager	Memiliki akumulasi ≥ 3.002 poin group	20%
SM	Senior Manager	Memiliki 3 manager dilevel pertama	23%
EM	Executive Manager	Memiliki 6 manager dilevel pertama	26%
D	Director	Memiliki 2 senior manager dan 4 manager dilevel pertama	29%
SD	Senior Director	Memiliki 4 senior manager dan 2 manager dilevel pertama	32%
ED	Executive Director	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%
GED	Gold Executive Director	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%
DED	Diamond Executive Director	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%
CED	Crown Executive Director	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%

Sumber (Panduan Sukses HPAI)

i. Peraturan dan Syarat-syarat

1) Stock Center (SC) 11%

- i. Pemohon sudah menjadi agen HNI HPAI
- ii. Berpangkat Agen Biasa (AB) atau Manager (M)
- iii. Pembelanjaan perdana senilai Rp. 5.000.000 dalam 1 invoice

- iv. Apabila agen yang mengajukan diri sebagai SC masih berpangkat Agen Biasa (AB), Berlaku ketentuan sebagai berikut:
 - a. Untuk aktivasi SC, lakukan TP Pribadi sebesar 1000 poin yang dapat di transaksikan dari belanja perdana SC.
 - b. Apabila Agen Biasa (AB) yang mengajukan SC sampai akhir bulan belum berpangkat manajer (M), maka status niaga SC akan diturunkan Menjadi Agen Biasa (AB).
 - v. Akumulasi RO SC selama 4 Bulan minimal Rp. 1.000.000, jika tidak tercapai maka pada bulan berikutnya status niaga diturunkan menjadi AB, dan seluruh saldo Stock Produk otomatis menjadi TP pribadi yang bersangkutan, Termasuk Paket pendaftaran.
 - vi. Memiliki Tools untuk penggunaan transaksi online (HSIS)
 - vii. Memahami dan menjalankan Suport System CELLS HNI HPAI.
 - viii. Proses Pengajuan:
 - a. Mengisi formulir (download di www.hpaindonesia.net)
 - b. Kirimkan Via email ke: agenbaru@hpaindonesia.net
 - c. Pemohon yang diluluskan dapat melakukan pembelanjaan awal ke *Distribution Center* (DC), *Agency Center* (AC), *Business Center* (BC), terdekat maksimal 15 hari setelah diluluskan.
- 2) *Distribution Center* (DC) 13%
- i. Pemohon sudah menjadi Agen HNI HPAI
 - ii. Berpangkat Agen Biasa (AB) atau Manajer (M)
 - iii. Pembelanjaan perdana senilai Rp. 20.000.000 dalam 1 invoice
 - iv. Apabila agen yang mengajukan diri sebagai DC masih berpangkat agen biasa (AB), maka untuk aktivasi DC,

lakukan TP pribadi sebesar 1000 poin terlebih dahulu sebelum melakukan pembelanjaan perdana DC senilai Rp. 20.000.000.

- v. Akumulasi RO selama 4 bulan minimal Rp.10.000.000. jika tidak terpenuhi maka pada bulan berikutnya downgrade menjadi SC.
- vi. Memahami dan menjalankan Support System CELLS HNI HPAI.
- vii. Proses pengajuan:
 - a. Mengisi formulir (download di www.hpaindonesia.net)
 - b. Kirimkan Via email ke: agenbaru@hpaindonesia.net
 - c. Pemohon yang diluluskan dapat melakukan pembelanjaan awal ke *Agency Center* (AC), atau *Business Center* (BC), Terdekat, maksimal 15 hari setelah diluluskan.

3) *Agency Center* (AC) 16%

- i. Pemohon berpangkat minimal ED
- ii. Pembelanjaan pertama senilai Rp. 50.000.000 dalam 1 invoice
- iii. Menyediakan ruang untuk penjualan dan pelatihan
- iv. Stok minimal (Lock stock produk di PA) minimal Rp. 15.000.000
- v. Akumulasi RO selama 4 bulan minimal Rp. 15.000.000 jika tidak terpenuhi maka pada bulan berikutnya downgrade menjadi *Distribution Center* (DC).
- vi. Memahami dan menjalankan Suport System CELLS HNI HPAI
- vii. Hanya menjual produk HNI HPAI
- viii. Proses Pengajuan:
 - a. Mengisi formulir (download di www.hpaindonesia.net)
 - b. Kirimkan via email ke: agenbaru@hpaindonesia.net

- c. Pemohon yang diluluskan dapat melakukan pembelanjaan awal ke *Business Center* (BC) terdekat maksimal 15 hari setelah diluluskan.
- 4) *Business Center* (BC) 16% + 3% - 4%
- i. Ditetapkan kelayakannya oleh perusahaan berdasarkan prestasi leader dan jaringannya.
 - ii. Pengaju telah menjadi Loyal Executive Director (LED)
 - iii. Belanja Perdana Rp. 100.000.000 d) Hanya menjual produk HNI HPAI
 - iv. Memahami dan menjalankan Support System CELLS HNI HPAI
 - v. Proses pengajuan:
 - a. Mengisi formulir pengajuan pendirian *Business Center* HNI HPAI
 - b. Mengirimkan formulir via email: mis@hpaindonesia.net
 - c. Pihak kantor pusat akan mem verifikasi pengajuan BC
 - d. Bagi pemohon yang telah diluluskan menjadi BC maka diarahkan untuk belanja produk senilai Rp.100.000.000 dalam 1 invoice ke kantor pusat HNI HPAI.
 - e. Kantor pusat akan mengirimkan info username dan password HSIS ke BC (Panduan Sukses HPAI).

Adapun beberapa contoh dari produk HNI-HPAI tersebut terdiri atas 3 kategori, diantaranya adalah:

a. Kategori Herbs Products

Dalam kategori herbs products ini terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu:

1) Procumin Habbatussauda Rich E

Kegunaan product ini yaitu untuk meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh menjaga kesehatan dan keremajaan kulit, membuat kulit lebih kenyal, halus dan segar (anti aging). Vitamin

E dalam procumin berfungsi sebagai salah satu anti oksidan yang dapat mengurangi radikal bebas dalam tubuh. Kandungan dari procumin habbatussauda rich E ini diantaranya adalah ekstrak tanaman habbatussauda oil dengan natural vitamin E, betacaroten dan biotin. Aturan memakai produk ini yaitu untuk anak 1 sofgels setiap hari sesudah makan, dan yang dewasa 2 sofgels setiap hari sesudah makan dan perbanyak minum air putih. Harga procumin habbatussauda rich E adalah Rp 160.000 isinya 50 sofgels.

2) N-Green

Kegunaan product ini yaitu membantu memelihara daya tahan tubuh. Kandungan dari product ini adalah spirulina (*Arthrosphira platen*, sis ekstrak), daun mint (*menthapiperita folium* ekstrak), pegagan (*centellae asiatica* herba ekstrak), daun sirsak (*annona muricate folium* ekstrak), katuk (*sauropus androgynus folium* ekstrak), lidah buaya (*aloevera folium* ekstrak), sambiloto (*andrographidis* herba ekstrak), cincau hijau (*cyclea barbata*). Aturan pemakaian product ini yaitu dewasa 3 x 1 kapsul sehari. Anjuran pakai product ini yaitu diminum 1 (satu) jam sebelum makan, jika memiliki masalah lambung, diminum 1 jam setelah makan. Harga product ini yaitu Rp 130.000 isinya 50 Kapsul.

b. Health Food & Beverages

1) Centella Tea Sinergi

Teh dengan bahan baku utama pegagan yang disinergikan dengan herba pilihan lainnya seperti jati belanda, jahe, dan teh hijau, diproses sesuai standar produksi untuk minuman teh, sehingga menghasilkan rasa dan sensasi yang khas. Kegunaan product ini yaitu pegagan, teh hijau, jati belanda, dan jahe merah. Penyajian product ini yaitu dengan cara masukkan 1 kantong teh celup kedalam 1 gelas air panas. Produk ini seharga Rp. 70.000 isinya 24 pouches dengan berat 2 gr.

2) Etta Goat Milk

Susu kambing lebih mudah dicerna, kandungan gizi lebih lengkap, merupakan sumber kalsium, protein, asam amino, fosfor, kalium, riboflavin (vitamin B2). Etta goat milk ini memiliki tinggi protein dan tinggi kalsium, baik dikonsumsi semua usia, anak dan dewasa. Komposisi product ini yaitu susu kambing etawa bubuk dan gula. Harga product ini berbeda-beda yaitu region 1&2 Rp. 75.000, region 3 Rp. 90.000, dan region 4 Rp. 110.000 isinya 10 sachets.

c. Cosmetics & Home Care

1) HNI Body Wash

Sabun mandi dengan kandungan ekstrak propolis yang kaya akan antioksidan dan bekerja sebagai antibakteri alami. Penggunaan secara teratur memberikan perlindungan kesehatan kulit dari bakteri dan jamur. Bahkan alaminya aman, bahkan untuk kulit sensitif. Kulit terasa lembut dan lembab. Komposisi product ini yaitu air, sodium laureth sulfate, natrium chlo-ride, cocamido propyl betaine, laurami dopropyl hydroxysulthaine, thehalose, gliserin, phenoxyetanol, cocamide mea, peg-40 hydrogenated castor oil, wewangian, niacinamide, glycol distearate, propolis cair. Produk ini hanya dipakai untuk pemakaian luar. Hindari dari paparan sinar matahari langsung. Harga produk ini yaitu region 1&2 Rp. 40.000 dan region Rp. 45.000 dengan ukuran 250ml.

2) *Facial wash*

Facial wash HNI beauty facial wash, pembersih wajah yang membantu membersihkan kulit wajah dari kotoran, serta diperkaya dengan kandungan ekstrak bunga kamboja yang membantu mengontrol produksi minyak pada wajah. Cara penggunaannya yaitu, basahi wajah terlebih dahulu, tuangkan HNI Beauty facial wash secukupnya pada telapak tangan,

usapkan pada seluruh bagian wajah hingga berbusa. Bilas dengan air hingga bersih. Sementara itu untu produk HNI beauty facial wash sementara ini tersedia dalam 2 varian yaitu facial wash perfumed (magenta) dan facial wash non perfumed (black) adapun untuk harganya sendiri dimulai dari Rp. 30.000.

d. Fashion & Lifesyle

1) HNI Hijab

Terdiri atas Hijab Pastan dan Daily hijab Crepe, yang memiliki material dari bahan Platinum Moss Crepe, lalu ada Ezra Khimar Ceruty Model Pet, dan Ceruty Daily Model Anthem, yang memiliki material Ceruty baby doll Platinum. yang mana semua rangkaian produk diatas terdiri dari 3 ukuran M, L, dan XL, yang tersedia dalam 10 warna.

2) Mushaf Tulis

Mushaf tulis merupakan sebuah inovasi baru pembelajaran Al Qur'an untuk segala usia, dari balita hingga orang tua. Dengan menebalkan ayat ayat pada mushaf tulis yang dilengkapi dengan terjemahan perkata ini, kita dapat berlatih menulis, menghafal, sekaligus memahami isi Al Qur'an.

e. Tools Marketing

1) Brosur Produk

Berisikan pengetahuan singkat dan info harga semua produk HNI HPAI yang dilengkapi dengan bahasa inggris. Brosur ini akan sangat membantu para agen HPAI dalam mengembangkan bisnisnya di HNI HPAI.

2) CD Album

Yang memuat musik yang berhubungan dengan nilai nilai perjuangan HNI HPAI.

3) Paket Suport System

Agar mudah untuk melakukan pembinaan jaringan sehingga sukses bersama HNI HPAI dapat diraih.

B. Penelitian yang Relevan

Sejauh yang penulis ketahui pembahasan yang penulis bahas sebelumnya belum ada yang membahasnya. Tetapi ada beberapa tulisan ilmiah yang mendekati dengan pembahasan penulis, yaitu:

1. Istiqomah Yunus, Tahun 2020 Universitas Islam Negeri Raden Inten Bandar judul penelitiannya: *“Analisis Strategi Pemasaran Produk herbal dalam Meningkatkan Volume Penjual yang ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam di PT. HPA Indonesia Cabang Bandar Lampung)”*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah strategi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti lakukan terletak pada lokasi dan bidang kajiannya. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang digunakan store-diller Melilea adalah produk yang berkualitas melalui pengujian LPPOM dan BPOM, harga stabil berasal dari perusahaan pusat dan terdapat harga distributor dan harga konsumen, promosi dilakukan dengan kunjungan ke rumah rumah, mengadakan seminar, pelatihan serta media masa berupa surat kabar, brosur, memasukkan produk di koperasi atau apotik. Sedangkan untuk HPAI cabang Bandar Lampung adalah dengan menggunakan produk yang berkualitas telah diuji LPPOM dan BPOM dan uji tes di pasar, harga stabil berasal dari perusahaan pusat dan terdapat harga agen dan harga konsumen, dan promosi dilakukan dengan 3O (online, offline, dan off air). Lokasi penelitian ini adalah di PT. Melilea Bandar Lampung, sedang penelitian yang akan dilakukan peneliti di HPAI Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.

2. Siti Aisyah, Sofyan Sulaiman dan Maryah Tahun 2020, Universitas Islam Indragiri, judul Penelitiannya: *“Strategi Pemasaran HNI-HPAI dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah strategi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti lakukan terletak pada lokasi. Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh distributor yang berada di kota Tembilahan diantaranya adalah 1) GESIT (Gemar Silaturahmi produkTif), 2) PCA (Pakai Cerita Ajak), 3) Mengadakan *Home Sharing*, 4) Mengikuti *Event* (Bazar, CFD, menjadi sponsor diacara seminar), 5) Optimalisasi Sosial Media (Sosmed) seperti *Facebook, Whatsapp, Instagram*. Lokasi dalam penelitian ini adalah di HNI-HPAI wilayah Tembilahan Kota, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat.

3. Rieha Sa'adah, Tahun 2018, Universitas Muhammadiyah Malang, judul penelitiannya: "*Strategi Pemasaran Produk HNI-HPAI (Halal Network International – Herba Penawar Al Wahida Indonesia) Sampang*"

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah strategi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti lakukan terletak pada lokasi penelitian. Penelitian tersebut menjelaskan 7 tipe dalam strategi pemasaran: 1) Strategi pemasaran nline dan offline, 2) strategi pemasaran melalui sistem dakwah, 3) strategi pemasaran berbasis sistem jaringan, 4) strategi pemasaran dengan memberikan tester kepada calon pembeli, 5) strategi pemasaran melalui pelatihan agen, 6) strategi pemasaran dengan mingguan *holding home sharing*, dan 7) strategi pemasaran dengan

mengadakan penyuluhan pada strategi. Lokasi dalam penelitian ini adalah di HNI-HPAI Sampang Madura, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data *deskriptif* berupa tulisan dari wawancara orang-orang yang diamati. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu *research* yang dilakukan dikancah atau dimedan terjadinya gejala-gejala (Sugiyono, 2014:348). Penulis langsung turun ke lapangan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Business Center I di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat, Sedangkan waktu penelitian terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Waktu Penelitian

No	Uraian kegiatan	2021						2022	
		Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan proposal								
2	Bimbingan dengan pembimbing								
3	Seminar Proposal								
4	Perbaikan Proposal Setelah Selesai Seminar								
5	Penelitian								
6	Pembuatan Laporan Penelitian								
7	Bimbingan								
8	Sidang Munaqasah								

Sumber Data: Olahan Penulis

C. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena berfungsi sebagai sarana pengumpul data, maka instrumen penelitian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi penelitian itu sendiri. Jadi, Instrumen utama dalam penelitian ini adalah penulis sendiri. Adapun instrument pendukung yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Handphone sebagai alat perekam dan alat dokumentasi

Alat perekam digunakan sebagai alat bantu agar tidak ada informasi yang terlewatkan dan selama wawancara peneliti dapat berkonsentrasi kepada pertanyaan yang akan diberikan tanpa harus mencatat. Alat perekam ini juga memudahkan peneliti mengulang kembali hasil wawancara agar dapat diperoleh data yang utuh, dan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh responden dalam wawancara. Alat perekam ini digunakan atas izin responden, selain alat perekam peneliti juga menggunakan catatan yang digunakan sebagai alat bantu untuk mendeskripsikan situasi dan kondisi saat berlangsungnya proses wawancara dan semua respon yang ditunjukkan oleh responden.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingat peneliti mengenai aspek-aspek yang harus ditelusuri lebih dalam, serta apa yang sudah atau belum ditanyakan kepada responden, adanya pedoman wawancara juga mempermudah peneliti untuk membuat kategori saat melakukan analisis data.

D. Sumber Data

Adapun Sumber data yang yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan melakukan wawancara dan mengumpulkan data dari pemberi data (Sugiyono, 2012:36).

Adapun sumber data primer pada penelitian adalah Mega Siska selaku Business Center I HNI HPAI di Balai Labuah Bawah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari membaca, mempelajari dan memahami suatu media lain yang bersumber dari buku-buku, literatur dan dokumen perusahaan (Sugiyono, 2012:36).

Adapun yang menjadi sumber data sekunder bagi penulis adalah buku panduan Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) dari pusat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

1. Observasi

Observasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung maupun tidak langsung lazimnya menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif.

Observasi yang penulis lakukan pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum. Penulis melihat secara langsung ke lapangan dan mengamati pemasaran yang dilakukan oleh Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum.

2. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2018:141) wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian dengan bertanya langsung kepada responden. Instrumen kunci dalam penelitian ini adalah penelitian sendiri, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dan menganalisis data.

Dalam melakukan penelitian tersebut, penulis dibantu dengan instrumen pendukung seperti *field not*, *recorder*, daftar wawancara, dan serta instrumen pendukung lainnya. Instrumen penelitian ini melalui wawancara yang dilakukan penulis dengan Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang bersumber dari data tertulis dalam bentuk buku sumber. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan berbentuk

media lainnya. Dokumentasi ini bermanfaat dalam melengkapi hasil pengumpulan data melalui observasi dan juga wawancara. Dokumentasi yang penulis peroleh yaitu berupa foto pemasaran Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima kaum.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu usaha untuk menguraikan suatu permasalahan atau fokus kajian bagian-bagian sehingga susunan atas sesuatu yang diuraikan tersebut nampak dengan jelas dan secara terang bisa ditangkap maknanya dan dapat di mengerti duduk perkaranya. Sedangkan tujuan utama analisis data adalah untuk meringkas data dalam bentuk mudah dipahami dan mudah di tafsirkan, sehingga hubungan antara problem penelitian dapat di pelajari dan diuji. Menurut (Sugiyono, 2018:137) ada empat model Metode analisis data yang digunakan penelitian kualitatif, menurut Miles dan Huberman yang mencakup:

1. Pengumpulan Data (*Data collection*)

Pengumpulan data merupakan tahapan proses riset dimana penulis menerapkan cara dan teknik ilmiah dalam rangka mengumpulkan data secara sistematis. Dengan melakukan observasi awal pada stokis, member dan pembeli Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan Lima Kaum.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah bentuk analisis data yang mengarahkan, merangkum, menggolongkan tema dan membuang yang tidak perlu sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga dapat ditarik dan diverifikasi, dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya yang akan diperlukan pada saat menganalisis data. Analisis data penelitian ini melalui wawancara dengan informal, setelah melakukan wawancara kemudian menganalisis dengan membuat transkrip atau hasil wawancara dengan menuliskan kembali hasil dari wawancara, kemudian dijadikan reduksi data yaitu mencatat dan

mengambil inti dari informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat di sederhanakan dalam berbagai cara diantaranya: ringkasan uraian, menggolongkan dan menyeleksi.

3. Penyajian data (*Data Display*)

Tahap penyajian data dengan menyusun data yang relevan dan mendeskripsikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan telah disusun secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan atau makna penelitian yang dapat dilakukan dengan menghubungkan fenomena yang terjadi, dan perencanaan selanjutnya, tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang perlu ditindak lanjuti atau tidak dan menganalisis kevalidan berdasarkan data yang diperoleh.

4. Kesimpulan/ Verifikasi (*Conclusion drawing / verification*)

Kesimpulan adalah tinjauan ulang atau kesimpulan yang timbul dari data setelah diuji kebenarannya. Penarikan kesimpulan data dan verifikasi atau jawaban dari rumusan masalah dalam analisis kualitatif yang bersifat sementara dan akan berkembang atau berubah apabila ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data. Apabila kesimpulan didukung oleh bukti yang kuat atau konsisten pada saat ditemukan kembali di lapangan maka kesimpulan diperoleh akurat atau kredibel, kesimpulan dapat berupa teori deskripsi atau objek gambaran yang tidak jelas menjadi jelas setelah diteliti.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini yang penulis gunakan adalah triangulasi. Triangulasi pengajuan dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2018:273). Triangulasi ada berbagai macam cara yakni:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan, mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang

berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

2. Triangulasi data

Triangulasi data digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses. Untuk mendapatkan data yang valid melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

3. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah usaha mencek keabsahan data, atau mencek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Jenis triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi data, dimana awalnya penulis meminta izin untuk melakukan penelitian kepada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum untuk melakukan wawancara. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi dan melakukan wawancara, nantinya di periksa dengan menggunakan analisis dokumen. Bila dengan teknik pengumpulan data ini berbeda-beda, maka penulis melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data yang diperoleh dianggap benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. HNI HPAI

Profil Perusahaan, PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI HPAI, Merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012. HNI HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk produk halal dan berkualitas berazaskan thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.

Pimpinan yang terdiri atas tiga dewan yaitu yang pertama Dewan Syariah, dimana juga terdiri dari tiga orang yaitu, Bapak, Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA. Bapak Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH. MM., (BPH DSN MUI), Bapak Dr. H. Endy M. Astiwara, MA. AAAIJ. FIIS., (BPH DSN MUI). Dewan yang kedua yaitu dewan komisaris yang terdiri atas dua orang yaitu, Bapak H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama), dan Bapak Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris). Dewan yang ketiga yaitu Dewan direksi, yang terdiri dari tiga orang, yaitu, Bapak H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direktur Utama), Bapak H. Rofik Hananto, SE. (Direktur) dan Bapak Supriyono, ST (Direktur).

Moto dari HNI HPAI ini adalah “*Halal is my way*” adapun visinya yaitu “menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari indonesia”. Sedangkan Misinya yaitu:

- a. Menjadi perusahaan Jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat.
- b. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam.

- c. Menghasilkan pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

Adapun Alamat dari kantor pusat HNI HPAI yaitu, Komplek Billy & Moon, Jalan Kelapa Kuning IX Blok H-2 Nomor 6, Pondok kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450 Indonesia. Telepon +62 21-8690 9600, Fax +62 21- 8690 6645, Website www.hpaindonesia.net.

2. Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum

Awal mula berdirinya Business Center (BC) HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar adalah pada tahun 2019, dimana pada awalnya Owner sekaligus pendiri Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar yaitu Ibu Mega Siska atau yang sering disapa ibu Memet ini hanyalah konsumen biasa saja, yang dulunya sering mengkonsumsi madu asli premium untuk meningkatkan kesehatan tubuh.

Tahun 2016 Ibu Mega Siska sudah menjadi bagian dari HNI HPAI sebagai Stock Center (SC), dan lambat laun semakin banyaknya teman-teman dan karib kerabat beliau yang melakukan pembelian produk HNI HPAI kepada Ibu Mega dan telah terpenuhi syarat untuk menjadi Distribution Center (DC) maka pada tahun 2017 Ibu Mega resmi menjadi DC, dengan meningkatnya status keagenan Ibu Mega dari SC ke DC, tentu juga berpengaruh ke pendapatan (bonus) yang diterimanya dari bulan ke bulan.

Tahun 2019 Ibu mega Siska resmi menjadi Agency Center dan juga ada beberapa syarat yang harus Ibu Mega Siska penuhi yaitu minimal mempunyai 6 Senior Manager (SM) langsung dibawahnya, dimana setiap SM itu harus memiliki minimal 3 Manager (M) dibawahnya. Hal ini terus diusahakan oleh Ibu mega Siska untuk mencapainya dengan terus memberikan pencerahan, melakukan pembinaan, dan selalu mensupport mitra dan calon mitra Ibu Mega. Pada

akhirnya tahun 2019 Ibu Mega Siska menjadi Agency Center (AC). Dan juga suatu kebanggaan dalam 1 tahun Ibu Mega Siska bisa juga langsung menjadi Business Center (BC) dengan mengisi formulir pengajuan pendirian Business Center HNI HPAI (Mega Siska, wawancara, 12 Februari 2022).

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk pada Business Venter HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum

Ibu Mega Siska mengatakan “kakak memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen, selain jenis produk yang beragam, HNI HPAI ini juga melakukan pengembangan dan inovasi yang melahirkan produk-produk terbaru juga, sehingga para konsumen dapat menikmati lebih banyak lagi produk HPAI ini. Produk HNI HPAI ini memang memfokuskan di produk kesehatan herbal, akan tetapi produk dari HNI HPAI ini bukan hanya produk kesehatan herbal saja tetapi juga banyak produk lainnya, yang mana produk produk tersebut dibagi atas beberapa segmen diantaranya yaitu, Kategori herbs product yang terdapat didalamnya lebih dari 27 Produk, diantaranya yaitu, Andrographis Centella, Billberry, Biosir, Carnocap, dan Deep Squa. Lalu selanjutnya Kategori health food and beverage yang terdapat didalamnya lebih dari 17 produk, diantaranya yaitu, Centella Teh Sinergi, Dates Syrup, Deep Olive, Etta Goat Milk, Hpai Coffe. Selanjutnya Kategori cosmetic and home care yang terdapat didalamnya lebih dari 26 Produk, diantaranya yaitu, Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Diapers, Facial Wash, Green Wash Detergen. Selanjutnya Kategori fashion and lifestyle yang terdapat didalamnya lebih kurang 5 Produk diantaranya yaitu, Mushaf Tulis HNI, Qur’an Asy Syifaa, Qur’an Bukhara HNI, HNI Hijab, Sarung HNI. Terakhir yaitu Kategori tools marketing, yang mana pada kategori ini ditujukan pada para agenstok, namun tidak menutup untuk para konsumen biasa untuk memiliki produk dari kategori ini, contoh produknya yaitu, Brosur Produk, CD Album 2 Maidany, CD Album 3 Maidany, Paket Support System. Selain keberagaman produk tersebut bentuk inovasi dari HNI HPAI dalam strategi produknya yaitu contoh, pada awal mula lahirnya produk Habbasauda kapsul yang bermanfaat untuk memelihara daya tahan tubuh, namun dengan inovasi dari HNI HPAI untuk memanjakan komsumen dan meningkatkan kualitas

produknya, maka lahirlah produk baru sejenis dengan nama minya habbatussauda softgel, inovasi produk terbaru ini menawarkan pilihan bagi konsumen untuk bisa menikmati produk tersebut dalam varian softgel yang lembut dibandingkan kapsul yang keras, sehingga konsumen lebih mudah menelan pil tersebut. Lalu bentuk pengembangan produk seiring berkembangnya waktu dari masa ke masa yaitu contoh, seperti lahirnya produk produk terbaru dimasa pandemi Covid 19 saat ini, diantara produknya yaitu, seperti antiseptik, hand sanitizer dan masker, yang mana seiring berkembangnya waktu dan situasi, maka akan lahir berbagai macam produk untuk masa yang akan datang.” (Mega Siska, Wawancara, 26 Desember 2021)

2. Strategi Pemasaran Harga pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum

Ibu Mega Siska mengatakan “disini kakak dalam melakukan strategi harga sesuai dari perusahaan pusat, bahwa setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan konsumen umum, sehingga adanya ketetapan harga ini maka memungkinkan produk HNI HPAI ini dijual sesuai harga ketetapan perusahaan, hal ini gunanya untuk membuat pemerataan atau keadilan untuk semua agenstok, karna bukan hanya agenstok yang besar saja yang diuntungkan tetapi yang pemula pun juga merasakan hal yang sama. Kakak kasih contoh aja dalam penetapan harga pada setiap produk ya, seperti ini contoh produk sari kurma “Healthy Dates” untuk harga konsumennya seharga Rp. 45.000, kalau harga agen Rp. 35.000 maka keuntungan langsung kita Rp. 10.000 dan kita juga mendapatkan 8 poin. Dan juga produk beuty night cream untuk harga konsumennya seharga Rp. 85.000, kalau harga agen Rp. 70.000 maka keuntungan langsung kita dapatkan yaitu Rp. 15.000 dan kita juga mendapatkan 25 poin.” (Mega Siska, Wawancara, 26 Desember 2021)

3. Strategi Pemasaran Lokasi pada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum.

Ibu Mega Siska mengatakan “kalau untuk Business Center ini diharuskan memiliki tempat yaitu berupa toko/ruko yang berlokasi di pinggir jalan raya, ini gunanya supaya agenstok maupun masyarakat mudah menjangkau nya karena tidak jauh dari perkotaan. Produk-produk disini kakak tempatkan di etalase-etalase kaca pada umumnya dan

memang sudah mirip seperti toko-toko umumnya.” (Mega Siska, Wawancara, 26 Desember 2021)

4. Strategi pemasaran promosi pada Business Center I di Kecamatan Lima Kaum

Mega Siska mengatakan “Kegiatan promosi ini kakak jarang melakukan secara langsung karna kan produknya udah ada ditoko jadi yang datang kesini itu hanya konsumen yang biasa membeli dengan kakak, member-member kakak yang menambah barang dengan kakak, dan ada juga konsumen yang baru tau dari mulut ke mulut. Jadi, kakak memang jarang yang langsung turun ke tempat keramaian yang seperti-seperti orang jualan lainnya. Nah, nanti apabila ada orang yang berminat menjadi member maka dia akan mendapatkan harga yang relatif murah dan juga keuntungan atau bonus dari perusahaan. Keuntungan setelah menjadi member dari bisnis HPAI ini kita akan mendapatkan harga khusus yang mana itu lebih murah daripada harga konsumen biasanya, dan juga kita akan mendapatkan poin. Poin itu nanti gunanya adalah untuk mengukur prestasi kita di bisnis HPAI ini agar mendapatkan bonus, harga murah, dan juga royalti (Mega Siska, wawancara, 26 Desember 2021).

C. Pembahasan

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip dasar pemasaran sendiri adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran. (Suryana, 2013:198). Tujuan pemasaran bukan mendapatkan langganan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing. Dalam konteks ini, wirausahawan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing (Suryana, 2013:199).

Untuk bergabung menjadi Agen maupun member dari bisnis HPAI maka terlebih dahulu harus mendaftar kepada orang-orang yang sudah menjadi Agen resmi dari bisnis HPAI dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut (Panduan Sukses HPAI):

1. Setiap pemohon (calon member) harus sudah berusia 17 tahun dan atau sudah pernah menikah sebelum umur 17 tahun dan telah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) pada saat permohonan diajukan. Kecuali dalam hal pewarisan tersendiri dalam Kode Etik dan peraturan agen HPAI.
2. Setiap pemohon akan dikenakan biaya administrasi pendaftaran dan berhak mendapatkan 1 (satu) set paket pendaftaran agen HPAI.
3. Nama agen harus sama dengan nama yang tercantum di Bank untuk diajukan sebagai transfer dana sarana penerimaan bonus.
4. Apabila nama Agen di formulir pendaftaran berbeda dengan nama yang tercantum di Bank penerima bonus, maka agen tersebut wajib menyatakan surat pernyataan dan Kartu Keluarga (KK) yang bersangkutan.
5. Apabila data di Bank, alamat, atau sponsor tidak lengkap, maka perusahaan berhak untuk menolak keanggotaan agen tersebut.
6. Dilarang dengan alasan apapun mendaftarkan ulang agen aktif.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Mega Siska mengatakan “*apabila mau mendaftarkan diri untuk menjadi agen maupun member itu bisa dilakukan pada agen-agen resmi HPAI atau bisa ke stokis terdekat, untuk melihat agen-agen HPAI resmi itu bisa dilihat dari spanduk yang telah terpampang di depan rumah atau toko yang ditempati untuk bisnis HPAI ini, apabila tidak ada maka itu harus dicek lagi keresmiannya. Untuk biaya pendaftaran menjadi Agen HPAI ini ada 3 jenis, yaitu yang Rp.10.000, Rp.20.000 dan Rp.30.000. Perbedaan diantara ketiga ini tentu aja ada yaitu apabila dengan biaya Rp.10.000 kita akan mendapatkan e-catalog yang hanya berupa file PDF dan member card yang terbuat hanya dari kertas, untuk pendaftaran biaya Rp.20.000 kita akan mendapatkan berupa hard katalog serta kartu member card yang bahannya tebal seperti KTP. Sedangkan untuk biaya Rp.30.000 kita akan mendapatkan berupa buku panduan, buku peraturan keagenan, katalog, serta kita akan mendapatkan kartu member card yang tebalnya sama dengan kartu KTP. Nah, di dalam bisnis HPAI ini tidak ada komisi bagi upline yang berhasil merekrut ataupun mengajak anggota baru, meskipun ada biaya registrasi seperti yang telah kakak jelaskan diatas tadi itu bukan untuk upline atau perusahaan, tetapi sebagai biaya cetak kartu, biaya buku katalog, dan biaya buku panduan sukses Agen yang bersangkutan. Jadi, bisa dikatakan biaya yang kita*

keluarkan itu kembali lagi ke kita dan dari kita untuk kita". (Mega Siska, wawancara, 26 Desember 2021).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum:

1. Strategi Pemasaran Produk (*Product*) pada Business Center I di Kecamatan Lima Kaum

Berdasarkan strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Business Center I HNI HPAI, yaitu dengan memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik minat konsumen, dan seiringan dengan perkembangan waktu dan situasi produk-produk dari HNI HPAI juga terus berinovasi dan bervariasi sehingga memudahkan Agenstok untuk memasarkan produk-produk HNI HPAI tersebut, dimana strategi ini menurut penulis adalah strategi yang bagus, karna sangat jarang dari sebuah perusahaan menjual produk ang beraneka ragam dengan satu merek, hal ini tentunya sangat menarik dan sangat bagus untuk menarik konsumen, maka pada saat ini Business Center I di Kecamatan Lima kaum tidak melakukan strategi produk apapun, hanya menjalankan strategi produk dari perusahaan induknya saja.

2. Strategi Pemasaran Harga (*Price*) pada Business Center I di Kecamatan Lima Kaum

Berdasarkan strategi pemasaran Harga yang diterapkan oleh Business Center I HNI HPAI, yaitu setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen umum lainnya, sehingga adanya ketetapan harga ini memungkinkan produk HNI HPAI dijual sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan, strategi ini akan berdampak positif baik itu dari sisi konsumen dan penjual, dari sisi konsumen dampak positif yang ditemukan yaitu, dengan ketetapan harga ini, konsumen dihindarkan dari produk produk yang dijual melebihi harga yang seharusnya ditetapkan, apabila ada produk yang dijual dibawah harga semestinya, dapat di indikasikan bahwa kemungkinan produk tersebut diragukan ke asliannya

karna produk yang asli tentunya sudah ditetapkan harga jualnya oleh perusahaan sejak awal. Adapun dari sisi penjual dengan ketetapan harga ini yaitu untuk kadilan dalam harga modal produk, dan tentunya juga dilindungi dari produk yang tidak asli, adapun strategi harga yang berasal dari Business Center I HNI HPAI itu sendiri.

3. Strategi Pemasaran Lokasi (*Place*) pada Business Center I di Kecamatan Lima Kaum

Berdasarkan strategi pemasaran lokasi yang diterapkan oleh Business Center I di Kecamatan Lima Kaum yaitu sudah cukup bagus karna Business Center HNI HPAI memang diharuskan untuk mempunyai toko sebagaimana mestinya seperti toko-toko lainnya dan Business Center HNI di Kecamatan Lima Kaum sudah memiliki too yang cukup strategis dimana terletak didekat jalan raya sehingga agenstok maupun masyarakat yang membutuhkan obat-obat / produk-produk herbal mudah untuk dijangkau.

4. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotion*) pada Business Center I di Kecamatan Lima Kaum

Berdasarkan strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh Business Center I di Kecamatan Lima Kaum menjelaskan mengenai kandungan serta manfaat dari setiap produk yang mereka tawarkan, para member HPAI juga memberikan penjelasan terkait keuntungan-keuntungan setelah menjadi member. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Business Center I HNI HPAI ini jarang melakukan promosi secara langsung karna sekarang teknologi sudah canggih bisa melalui media sosial saja seperti Whatsapp Group, Instagram, Facebook, Shopee dan lain-lainnya. Dan juga bisa secara offline yaitu dengan berujung ke rumah-rumah sembari bersilaturahmi dan menawarkan produk-produk HNI HPAI sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga tidak lupa mengemukakan keunggulan dan khasiat sebagian besar produk HNI HPAI ini, yang mana sebagian besar berbasis herbal dan tentunya produk

herbal tersebut tidak mendatangkan efek samping sehingga aman untuk dikonsumsi rutin.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum dapat disimpulkan bahwa, sudah sesuai dengan bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), yaitu:

1. *Product* (Produk)

Business Center I HNI HPAI di kecamatan Lima Kaum, mengikuti Strategi pemasaran produk dari HNI HPAI yaitu dengan memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen, dan seiring perkembangan waktu dan situasi, produk produk dari HNI HPAI juga terus berinovasi dan bervariasi sehingga memudahkan Agenstok untuk memasarkan produk produk HNI HPAI tersebut, selain produk yang beragam, HNI HPAI juga melakukan pengembangan dan inovasi yang melahirkan produk produk terbaru, sehingga membuat konsumen dapat menikmati lebih banyak lagi produk produk terbaru nan berkualitas dari HNI HPAI seiring bertambahnya waktu dari masa ke masa.

2. *Price* (Harga)

Business Center I HNI HPAI Halal di Kecamatan Lima Kaum, diuntungkan dengan strategi harga yang diberlakukan oleh HNI HPAI, sesuai dengan strategi harga dari perusahaan pusat, bahwa setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen umum, sehingga adanya ketetapan harga ini memungkinkan produk HNI HPAI dijual sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan, sehingga produk HNI HPAI juga tidak mungkin dijual diatas harga yang sudah ditetapkan perusahaan, hal ini membuat pemerataan dan adil untuk semua agenstok, karna bukan hanya agenstok yang besar saja yang diuntungkan tetapi yang pemula pun juga merasakan hal yang sama.

3. *Place* (Tempat)

Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum, juga sudah mengacu kepada strategi pemasaran berdasarkan tempat oleh HNI HPAI Pusat, dimana Business Center HNI HPAI diharuskan untuk mempunyai toko untuk meletakkan produk-produk HNI HPAI secara lengkap, dan Business Center I di Kecamatan Lima Kaum ini sudah mempunyai toko yaitu di Balai Labuah Bawah.

4. *Promotion* (Promosi)

Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum melakukan promosi yaitu dari mulut ke mulut atau bisa dengan PCA (Pakai Cerita Ajak), dan juga secara online melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan lainnya. Kalau secara offline bisa juga dengan datang ke rumah rumah sekalian bersilaturahmi.

B. Saran

Penulis ingin memberikan sedikit saran kepada Business Center I HNI HPAI di Kecamatan Lima Kaum yaitu untuk Business Center I di Kecamatan Lima Kaum dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru dan berbeda karna seperti yang telah kita lihat produk-produk herbal sudah banyak di kecamatan lima kaum, jadi jangan sampai nantinya prduk-produk HNI HPAI kita ini tidak lagi diminati oleh para konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adesy, F. d. (2016). *Ekonomi dan Bisnis Islam; Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Aisyah, Siti, Sofyan Sulaiman, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran HNI-HPAI dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Tembilahan: Universitas Islam Indragiri
- Alma, B. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Anoraga, P. (2011:222). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Askari, I. d. (2015). *Introduction to islamic economic: Theory dan Aplication*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Babin, Z. d. (2015). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku I Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius. (2012). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- H.Aksa, R. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Harahap, I. (2015). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- .(2015). *Membentuk Entrepreneur Muslim*. Solo: Baryatussalamah Art.
- Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strtegi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Kadir, A. (2013). *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah.
- Katalog Produk HPAI*.
- Kotler, A. d. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- .(2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Kuncoro, M. (2012). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Manan, A. (2014). *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam (Seri Ekonomi Islam)*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata.
- Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Muhammad. (2011). *Paradigma, Metodologi & Aplikasi ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Panduan Sukses HPAI*.
- Priansa, B. A. (2014:343). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, L. (2015). *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Rasjid, S. (1994:278). *Fiqh Islam*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Saleh, M. Y. (2019:87). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sa'adah, Rieha. 2018. *Strategi Pemasaran Produk HNI-HPAI (Halal Network International – Herba Penawar Al Wahida Indonesia) Sampang*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Selang, C. (Vol 1 No.3 2003). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado. *Emba* , 73.
- Setiadi, J. N. (2014). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* . Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Data Primer dan Data Sekunder*. Yogyakarta: Deppublish.
- (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deppublish.
- (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offeset.
- Umar, H. (2013). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategic Business Unit*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2013). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategic Business Unit*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University.

Yunus, Istiqomah. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk herbal dalam Meningkatkan Volume Penjual yang ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam di PT. HPA Indonesia Cabang Bandar Lampung*. Bandar Lampung: UIN Raden Inten Bandar