



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBA
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA PADA
BUSINESS CENTRE PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

HASMIDA ROYANI SIREGAR

NIM: 16 402 00278

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBA
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA PADA
BUSINESS CENTRE PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

HASMIDA ROYANI SIREGAR

NIM: 16 402 00278

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2021



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBA
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA PADA
BUSINESS CENTRE PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**HASMIDA ROYANI SIREGAR
NIM : 16 402 00278**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002**

PEMBIMBING II

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **HASMIDA ROYANI SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, April 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HASMIDA ROYANI SIREGAR** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada Business Centre Padangsidempuan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr.H.Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : HASMIDA ROYANI SIREGAR
NIM : 16 402 00278
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Pada Business Centre Padangsidempuan**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

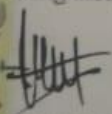
Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal: April 2021

Yang menyatakan,




HASMIDA ROYANI SIREGAR
NIM. 16 402 00278

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HASMIDA ROYANI SIREGAR
NIM : 16 402 00278
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Pada Business Centre Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, April 2020

Saya yang Menyatakan,



HASMIDA ROYANI SIREGAR
NIM. 16 402 00278



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : HASMIDA ROYANI SIREGAR
NIM : 16 402 00278
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar
Alwahidah Indonesia pada *Business Centre*
Padangsidimpuan

Ketua

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Damri Batubara M.A.
NIDN. 2019108602

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/04 Mei 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,72 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,47
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBA PENAWAR
ALWAHIDAH INDONESIA PADA BUSINESS CENTRE
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : HASMIDA ROYANI SIREGAR
NIM : 16 402 00278**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, September 2020



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : HASMIDA ROYANI SIREGAR
NIM : 16 402 00278
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDAH INDONESIA PADA BUSINESS CENTRE PADANGSIDIMPUAN

PT. Herba Penawar Alwahidah Indonesia merupakan perusahaan bisnis halal Multi Level Marketing di Indonesia yang fokus pada produk kesehatan. Penjualan yang mengalami naik turun dikarenakan agen tidak mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada *Business Centre* Padangsidimpuan saat ini dan bagaimana rencana strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada *Business Centre* Padangsidimpuan dimasa yang akan datang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada *Business Centre* Padangsidimpuan saat ini dan mengetahui rencana strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada *Business Centre* Padangsidimpuan dimasa yang akan datang.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan *Business Centre* Padangsidimpuan dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan lokasi pada penelitian ini adalah *Business Centre* Padangsidimpuan dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dan dokumentasi, data sekunder berasal dari dokumen atau data perusahaan. Analisis data menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, dan Analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia memiliki kekuatan yang terdiri dari kehalalan produk terjamin, produk yang ditawarkan beragam, memiliki dewan pengawas syariah, dan lokasi strategis. Kelemahan dari produk ini terdiri dari ketersediaan produk, harga produk relatif lebih mahal, stokist yang kurang amanah dalam menginput poin, tempat yang kurang luas. Sedangkan peluang yang dimiliki produk yaitu memperluas pangsa pasar, biaya administrasi yang terjangkau, semakin banyak masyarakat yang hijrah produk halal dan herbal, akses yang mudah. Ancaman produk ini yaitu munculnya pesaing, kenaikan harga, kurangnya pemahaman masyarakat tentang mengonsumsi produk halal dan baik, dan ketersediaan bahan. Rencana strategi dimasa yang akan datang berdasarkan SWOT-4P Strategi Produk: mempertahankan eksistensi produk dengan menambah inovasi pengembangan produk. Strategi Harga : menetapkan strategi harga. Strategi lokasi: menambah jaringan pemasaran. Strategi promosi: memanfaatkan tren hijrah produk dalam mempromosikan produk Herba Penawar Alwahidah.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Produk halal

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada *Business Centre* Padangsidempuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, SS., S.Ag., M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Ibu Agustina Sary selaku pemilik *Business Centre* Padangsidempuan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teristimewa saya ucapkan terima kepada keluarga tercinta (Ayahanda Ishak dan Ibunda Jumiaty) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada adik tercinta (Harun Al-Rasyid Siregar, Murni Jelita Siregar dan Ikhwanul Akhyar Siregar) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti Siti Kholilah, Riska Rumianti, Khairunnisah, Rosni Dayani, Oppie Angriany, Maisaroh, Taupik Hidayat, Amri Wandana, Ekhsan Yusuf, Panji Ashari, dan seluruh sahabat yang selalu memberi semangat dan telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah 3 Manajemen Bisnis 2 angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan atas dukungan, saran, dan semangat yang kalian sampaikan kepada peneliti.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terima kasih peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, semoga segala amalan yang baik tersebut memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua..

Padangsidempuan, April 2021

Peneliti,

Hasmida Royani Siregar
NIM. 16 402 00278

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	.. ’..	apostrof

ي	ya	Y	ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Batasan Istilah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	9
BAB II PEMBAHASAN	
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
2. Pemasaran Syariah	16
3. Analisis SWOT	21
B. Penelitian Terdahulu	24
BAB III Metodologi Penelitian	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
B. Jenis Penelitian.....	29
C. Unit Analisis	29
D. Sumber Data.....	30
E. Teknik Instrumen Pengumpulan Data	31
F. Analisis Data.....	32
G. Sistematika Pembahasan.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	
A. Gambaran Umum PT. HPAI.....	36
1. Profil PT. HPAI.....	36
2. Visi dan Misi.....	36
3. Susunan Organisasi PT. HPAI	37
4. PILLAR (P.A.S.T.I).....	37
B. Strategi Pemasaran Produk Herba Penwar Alwahidah Indonesia pada Business Centre Padangsidempuan	43
C. Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Pada Business Centre Padangsidempuan dimasa yang akan datang menggunakan SWOT-4P	54
D. Analisis Peneliti	58

BAB V Kesimpulan

A. Kesimpulan59
B. Saran60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT RISET

SURAT BALASAN RISET

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

I.1 Daftar Penjualan Langsung Berjenjang Syariah	3
I.2 Daftar Business Centre HNI-HPAI Sumatera Utara.....	5
I.3 Data Penjualan BC HNI HPAI Padangsidempuan	6
II.1 Penelitian Terdahulu.....	24
III.1 Matriks SWOT	34
IV.1 Matriks IFE	44
IV.2 Matriks EFE	45
IV.3 Matriks SWOT	49
IV.4 Hasil Analisis SWOT-4P Strategi Pemasaran	54

DAFTAR GAMBAR

IV.1 Diagram <i>Cartesius Business Centre</i> Padangsidempuan.....	46
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin berkembang, perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi pemasaran sehingga konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut setiap perusahaan memiliki tugas untuk menyusun rencana jangka panjang maupun jangka pendek demi meningkatkan kualitas penjualan. Dengan adanya rencana tersebut dapat meminimalisir kerugian yang bisa saja terjadi pada perusahaan. Tercapainya suatu keberhasilan dalam perusahaan dilihat dari cara memanfaatkan peluang bisnis dalam mengelola strategi sehingga, perusahaan mendapatkan profit sesuai dengan yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan seperangkat yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan keistimewaan barang atau jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan.¹ Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang mempercepat penyampaian informasi produk kepada konsumen. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan mulai dari kegunaan dan manfaat produk, harga produk, dan di mana produk tersebut didapatkan.

¹ Zainul Muhaimin Achmad, "Analisis Strategi Pemasaran Simpanan dan Pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya," *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam* 20, no. 1 (26 April 2020): 208–30, <https://doi.org/10.15642/alqanun.2017.20.1.208-230>.

Pimpinan suatu organisasi atau perusahaan berupaya mencari konsistensi antara kekuatan internal perusahaan dan kelemahan eksternal suatu pasar. Supaya perusahaan dapat meningkatkan strategi untuk menghindari ancaman eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada. Perencanaan strategis adalah suatu proses pengembangan tujuan dan kemampuan perusahaan untuk bertahan di saat terjadi perubahan peluang pemasaran.² Jadi, perencanaan strategi penting untuk mendapat eminensi bersaing dan mempunyai produk yang sesuai dengan harapan konsumen dengan bantuan yang terbaik dari sumber daya yang ada.

PT. Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) merupakan perusahaan bisnis halal *Multi Level Marketing* di Indonesia yang fokus pada produk kesehatan, dan berdiri sejak 19 Maret 2012.³ *Multi Level Marketing* adalah bisnis yang digerakkan dengan jaringan, baik sifatnya vertikal atau horizontal. Setiap orang yang berhasil diajak dan bergabung dalam kelompoknya akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada yang mengajaknya, lazimnya dengan memakai sistem bonus.

Produk HPAI terdiri dari *Herbs Product, Health Foods and Beverages Cosmetics, Home Care, dan Fashion and Lifestyle*.⁴ Kehadiran produk berbasis syariah membuka wawasan masyarakat tentang produk yang aman dan halal untuk dikonsumsi. Ditambah dengan gaya masyarakat yang mulai selektif dalam menyeleksi produk untuk kebutuhan sehari-hari. Pada tanggal

² Nurhayani dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Serang: Penerbit Qiara Media, 2019), 16.

³ *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, t.t., 9.

⁴ *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 5.

27 Juli 2016, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan keputusan tentang daftar perusahaan penjualan berjenjang syariah dan telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI.⁵ Perusahaan tersebut adalah:

Tabel I.1

Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No	Lembaga	Produk	No. SK
1	PT K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	002.49.01/DSNMUI/I/2017
2	PT UFO BKB Syariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DSNMUI/I/2017
3	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DSNMUI/VII/2017
4	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	010.57.01/DSNMUI/VIII/2017
5	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Produk Kesehatan	003.40.01/DSNMUI/III/2016
6	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	003.38.01/DSNMUI/II/2016
7	PT Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	003.40.01/DSNMUI/III/2016

Sumber: <https://dsmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/> (diakses pada tanggal 23 April 2020)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa bukan hanya PT. HPAI saja yang telah mendapatkan sertifikasi halal, akan tetapi terdapat perusahaan lain dengan produk yang berbeda. Melihat hal tersebut, perusahaan harus membuat strategi pemasaran dan melakukan riset tentang perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian produk HPAI. Pentingnya sertifikasi halal dalam kegiatan strategi pemasaran adalah memberikan

⁵“Senarai Perusahaan Bersertifikat–DSN-MUI,” diakses 23 April 2020, <https://dsmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>.

kejelasan terhadap kehalalan, sehingga dapat menenteramkan jiwa konsumen dalam menggunakannya.⁶ Pertimbangan moral yang harus terjaga pada umat Muslim, sertifikasi halal dapat dijadikan sebagai peluang dalam strategi pemasaran perusahaan. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Business Center merupakan pusat bisnis yang bertugas melayani semua Agen dan *Stockist* HPAI baik dibawah atau di luar jaringan *leader*.⁷ *Business Center* merupakan jalur distribusi terbesar yang menaungi *Agency Center* (AC), *Distribution Center* (DC), *Stockist Center* (SC) yang sudah merebak diseluruh wilayah Indonesia bahkan dapat dilebarkan ke luar negeri. Agen atau *Stockist* berkesempatan menjadi *Business Centre* (BC) dengan melakukan perpanjangan tangan dengan syarat sudah mendapat status LED, dan terdaftar sebagai perusahaan sebagai fasilitator stok produk halal. Data *Business Centre* ditahun 2019 tercatat sudah 305 kantor cabang di berbagai wilayah Indonesia. Sepuluh diantaranya terdapat di Provinsi Sumatera Utara yaitu;

⁶ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 2 (2017): 729–39, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1320512>.

⁷ Agustina Sary, Pemilik Business Centre HPAI Padangsidempuan, 30 September 2020.

Tabel I.2
Daftar *Business Centre* HNI HPAI Sumatera Utara

No	Nama BC HNI HPAI	Alamat BC HNI HPAI
1	BC Asahan	Jl. Williem Iskandar 27 Mutiara Kisaran, Asahan, Sumut
2	BC Binjai	Jl. Pengilar 1 No 10 Amplas, Medan Amplas, Medan, Sumut
3	BC Deli Serdang	Jl. Rahayu Gg. Buntu No 1 Raya Menteng, Binjai, Medan Kota, Sumut
4	BC Deli Serdang 2	Jl. Merdeka Timur, Lingkungan III No. 14C, Lhokseumawe
5	BC Tanjung Balai	Jl. Arteri (depan Panglong Tunas Family) Sirantau, Datuk Bandar Kota, Tanjung Balai
6	BC Medan 1	Jl. Gaferta Ujung / Bakti No. 38, Tanjung Gusta, Medan, Sumut
7	BC Medan 2	Jl. Teuku Amir Hamzah No. A-58 Griya Riatur, Helvetia Timur, Medan Helvetia, Medan
8	BC Medan 3	Jl. Gelatik 9 No. 194 Perumnas Mandala Medan II Medan, Sumut
9	BC Padangsidempuan	Jl. Sutan Soripada Mulia 72, Sadabuan, Padangsidempuan
10	BC Pematang Siantar	Jl. Naga Tujuh, Naga Pita, Siantar Martoba, Pematang Siantar, Sumut.
11	BC Tebing Tinggi	Jl. Karya No. 365 Karya Jaya Rambutan, Tebing Tinggi, Sumut

Sumber: *Panduan sukses HPAI*

Dilihat dari tabel tersebut menunjukkan bahwa BC HPAI di Sumatera Utara berkembang dengan pesat. Seiring perkembangan teknologi, HPAI terus melakukan perubahan dalam memasarkan produk. Tantangan bagi perusahaan HPAI di era serba teknologi sekarang adalah kemampuan akses dalam menjangkau pasar secara luas. BC HPAI Padangsidempuan sebagai pusat terbesar di Padangsidempuan diharuskan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang berbasis prinsip syariah, menggunakan strategi *online* maupun *offline*.

Target penjualan adalah jumlah penjualan produk yang harus dijual oleh agen baik kesesama agen ataupun konsumen pemakai. Target penjualan ini sebagai tolak ukur keberhasilan seorang agen dan juga untuk mengukur

loyalitas seorang agen terhadap perusahaan. Target setiap agen berbeda tergantung dari pangkat atau point yang diperoleh. Dalam praktiknya agen atau stokist tidak menunaikan haknya sebagai agen. Agen yang seharusnya bertugas dalam memasarkan produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia tidak menjalankan tugas nya sebagai pemasar, hal ini dapat menyebabkan naik turunnya penjualan.

Tiap penjualan produk memiliki point bagi pihak agen. Poin ini digunakan pengukuran atau menilai penjualan pihak agen agar bisa menghitung dan memberikan bonus kepada agen. Akan tetapi masih ada beberapa agen yang tidak jujur dan tidak menunaikan haknya, hal ni dapat menyebabkan berukrangnya loyalitas konsumen terhadap produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia.

Tabel I.3
Target Penjualan Agen

Posisi	Target Penjualan
AB (Agen Biasa)	1000-2999 poin
M (Manager)	3000 poin
D (Director)	20000 poin
SD (Senior Director)	28000 poin

Setiap Agen harus membuat catatan sendiri kemudian dilaporkan ke perusahaan pusat melalui *Agen Virtual Officer*. Pusat Agency sebagai salah satu sistem toko pada keagenan Herba Penawar Alwahidah Indonesia

memiliki target penjualan khususnya agar posisi tidak tergeser ke tingkat dibawahnya. Dalam jangka 4 bulan tidak boleh kurang dari 15 juta dalam melakukan penjualan produk. Jika dalam 4 bulan tidak sampai target maka tingkat tokonya akan turun. Berikut data penjualan *Business Centre* HPAI cabang Padangsidempuan dalam beberapa tahun terakhir;

Tabel I.4

Data Penjualan BC HNI HPAI Padangsidempuan 2018-2019

NO	Bulan	Jumlah Penjualan (Rupiah)	
		2018	2019
1	Januari	Rp112.305.000,00	Rp612.023.000,00
2	Februari	Rp81.123.000,00	Rp588.068.500,00
3	Maret	Rp110.529.000,00	Rp526.949.000,00
4	April	Rp42.578.250,00	Rp538.428.000,00
5	Mei	Rp66.258.000,00	Rp495.534.000,00
6	Juni	Rp249.341.000,00	Rp433.884.750,00
7	Juli	Rp233.451.250,00	Rp496.676.500,00
8	Agustus	Rp287.471.250,00	Rp177.638.500,00
9	September	Rp292.013.000,00	Rp162.420.500,00
10	Oktober	Rp290.414.000,00	Rp76.838.000,00
11	Nopember	Rp403.633.500,00	Rp210.848.500,00
12	Desember	Rp460.016.000,00	Rp645.191.720,00
Jumlah		Rp2.629.133.250,00	Rp4.352.477.970,00

Sumber: BC HPAI Padangsidempuan(2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk setiap bulannya pada tahun 2018 dan 2019 tidak semuanya mengalami peningkatan. Pada bulan Agustus 2018 mencapai Rp287.471.250,00 sedangkan pada bulan Agustus 2019 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp177.638.500,00. Kemudian pada bulan September 2018 penjualan mencapai Rp292.013.000,00 dan kembali mengalami penurunan pada September 2019 Rp162.420.500,00. Pada bulan Oktober 2018 penjualan mencapai Rp290.414.000,00 dan kembali mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Oktober 2019 sebesar Rp76.838.000,00. Dan pada bulan Nopember

2018 penjualan mencapai Rp403.633.500,00 dan pada bulan Nopember 2019 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp210.848.500,00. Meskipun penjualan mengalami naik turun setiap bulannya, akan tetapi penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan.

Harga yang ditawarkan produk HPAI cukup tinggi jika dibandingkan dengan produk serupa. Konsumen berkeberatan dengan harga yang sulit dijangkau khususnya masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke bawah, dan beberapa dari mereka tidak melakukan pembelian ulang⁸ Meskipun begitu permintaan terhadap produk HPAI terus saja meningkat dilihat dari hasil penjualan yang terus bertambah setiap tahunnya.

Kehadiran produk yang serupa dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau menjadi ancaman terhadap eksistensi produk HPAI sebab, masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah lebih memilih produk tersebut. BC HPAI Padangsidempuan harus memiliki strategi untuk meyakinkan masyarakat tetap menggunakan produk HPAI. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa ada masalah terkait strategi pemasaran produk HPAI yang dilakukan oleh BC HPAI padangsidempuan. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) pada BC Padangsisimpulan”**.

⁸ Nurhasanah, Wawancara, Pemilik Stockist Center, 30 September 2020.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Peneliti tidak akan membahas semua masalah yang ada, akan tetapi hanya meneliti strategi pemasaran produk HPAI yang terdiri dari *Herbs Product, Health Foods and Beverages, Cosmetic, Home Care, dan Fashion Lifestyle* pada *Business Centre* Padangsidempuan. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah *Business Centre* Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi suatu seni yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan menggunakan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai kepada pihak yang lain.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada *Business Centre* Padangsidempuan saat ini?

2. Bagaimana strategi pemasaran pada *Business Centre* Padangsidempuan dimasa yang akan datang dengan pendekatan 4P-SWOT *Analysis*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada *Business Centre* Padangsidempuan saat ini.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada *Business Centre* Padangsidempuan dimasa yang akan datang dengan pendekatan 4P-SWOT *Analysis*.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Teoritis: Dengan adanya penelitian ini, akan memberikan kontribusi pemikiran kepada peneliti selanjutnya tentang strategi pemasaran yang diterapkan di BC HPAI Padangsidempuan.
2. Praktis

Secara praktik dapat bermanfaat bagi:

- a) *Business Centre* HPAI Cabang Padangsidempuan

Sebagai informasi dan pertimbangan bagi BC HPAI Cabang Padangsidempuan dalam hal strategi pemasaran untuk memajukan bisnis yang sedang di jalani.

b) Akademik

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Candler seperti dalam buku Freddy Rangkuti, strategi adalah sarana untuk menggapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta memprioritaskan alokasi sumber daya.⁹

Strategi dapat dimaknai sebagai instrumen atau sistem yang dilakukan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi sama dengan rancangan pertandingan (*game plan*), yang tujuannya untuk memenangkan pertandingan.¹⁰ Jadi, strategi perusahaan adalah rancangan pertandingan jangka panjang untuk memenangkan pesaing, dalam menghadapi pemilik, karyawan, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain.

Strategi merupakan penentu kesuksesan suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Dengan menggunakan manajemen strategi manajer pada semua bidang

⁹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 3.

¹⁰ Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 9.

suatu perusahaan dapat berhubung dalam menata perencanaan strategi dan mengimplementasikan strategi yang sudah direncanakan.

b. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹¹

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mewujudkan dan memperdagangkan produk dan jasa kepada kelompok dengan harapan dan tujuan tertentu.¹² Penciptaan produk didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai target yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran adalah:¹³

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan konsumen
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen
- 3) Memaksimumkan pilihan produk
- 4) Memksimumkan mutu hidup
- 5) Meningkatkan penjualan barang dan jasa
- 6) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- 7) Memenuhi kebutuhan produk atau kebutuhan jasa

¹¹ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, 2 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 4.

¹² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 46.

¹³ Kasmir dan Jakfar, 52.

8) Memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Pemasaran bukan hanya tentang penjualan akan tetapi pemasaran diharapkan dapat memahami cara untuk memuaskan konsumen. Hal penting yang harus diketahui adalah pemasaran tidak sama dengan penjualan. Penjualan hanya bagian kecil dari dunia pemasaran yang begitu luas. Perbedaan konsep pemasaran dengan konsep menjual adalah:¹⁴

1) Konsep Pemasaran

- a) Memusatkan perhatian pada pemenuhan kebutuhan konsumen.
- b) Perusahaan menetapkan apa yang dikehendaki oleh konsumen, kemudian berusaha memproduksi produk tersebut dan menyampaikan secara tepat kepada konsumen.
- c) Manajemen berorientasi pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d) Perencanaan berorientasi pada jangka panjang.¹⁵

2) Konsep Menjual

- a) Memusatkan perhatian pada produk.
- b) Perusahaan membuat produk dan setelah itu berusaha bagaimana cara menjualnya.
- c) Manajemen perusahaan berorientasi pada jumlah penjualan.
- d) Perencanaan yang dilakukan berorientasi pada jangka waktu yang terbatas yang di produksi.¹⁶

¹⁴ M.Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), 190.

¹⁵ M.Manullang, 190.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih baik.¹⁷ Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan keahlian dalam memahami perilaku konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut :

- 1) Memaksimalkan kajian pemasaran untuk memahami keinginan yang banyak diinginkan oleh konsumen.
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai faedah dan harga produk yang diinginkan.
- 3) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*

Penyusunan rencana pemasaran perlu diatur dengan keputusan yang meyakinkan setiap mitra internal untuk bekerja sama supaya dapat menggapai target yang diinginkan. Rencana strategi pemasaran yang efektif dapat menghindari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu melihat masalah.¹⁸ Strategi pemasaran didasarkan atas tiga konsep strategi berikut:

- 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan identifikasi kelompok *buyer* dan *seller* secara terbagi. Masing-masing segmen *buyer* memiliki keistimewaan, kepentingan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

¹⁶ M.Manullang, 190.

¹⁷ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 22.

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

2) *Market positioning*

Market positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun keunggulan bersaing produk yang dipasar ke dalam benak konsumen.

3) *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.¹⁹

d. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan mengenai produk, harga, tempat tersedianya produk dan informasi dari produk tersebut.²⁰ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

1) Produk (*Product*)

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen.²¹ Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan misalnya suatu barang atau mesin.

¹⁹ Astuti dan Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, 24.

²⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 191.

²¹ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Serang: Qiara Media, 2019), 144.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.²²

Harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga menentukan laku tidaknya produk dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.²³

Dalam melakukan promosi setiap perusahaan berupaya untuk mengabarkan sebuah produk dan jasa yang dipegang baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk, untuk memengaruhi konsumen dan untuk memberikan citra produk.

4) Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang menyediakan produk. Tempat menjadi salah satu hal yang paling penting dalam bauran pemasaran. Penentuan lokasi harus strategis, supaya mudah untuk dijangkau oleh para pelanggan.

²² Andrianto dan Firmansyah, 144.

²³ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)* (Depok: Kencana, 2017),

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.²⁴ Dalam pelaksanaannya, dapat dijamin bahwa tidak ada penyimpangan prinsip-prinsip muamalah dalam suatu interaksi dalam berbisnis, maka segala bentuk transaksi diperbolehkan Rasulullah telah memberitahukan kepada umatnya untuk berdagang dengan mengikuti etika berbisnis dalam Islam. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, umat muslim tidak diperbolehkan melakukan perbuatan yang *batil*, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁵

Dalam tafsir M. Quraish Shihab, ayat di atas mengutamakan keharusan mematuhi hukum yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang disebutkan dalam ayat di atas dengan *al-batil*, yakni pelanggaran

²⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 2.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Jumanatul Ali, 2015), 65.

terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dengan demikian, tegahan memakan harta dengan batil, mengandung arti larangan melakukan perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kejayaan, bahkan mengantarnya kepada keburukan dan kebinasaan, seperti praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan dan lain-lain.²⁶

Selanjutnya, ayat di atas juga menekankan keharusan adanya kesediaan kedua belah pihak, atau yang di istilahkan dengan '*an taraḍin minkum*'. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tanda-tandanya dapat terlihat. Maka aktivitas berdagang harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Ijab dan Kabul sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan bisnis, dan di atas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekadar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan al-Qur'an. Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yaitu:²⁷

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar dalam Islam harus memiliki *religious (diniyyah)* Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi

²⁶ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Kekeragaman Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 411.

²⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22.

dari kesadaran akan nilai agama, yang dianggap penting dan mengawasi aktifitas pemasaran supaya tidak terperangkap dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Seorang pemasar syariah mengimani bahwa setiap kegiatan yang dilakukan diawasi oleh Allah SWT.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Selain karena ketuhanan (*rabbaniyyah*), seorang pemasar harus adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya, nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²⁸

c. Realistis (*Al-Waqi'aiyyah*)

Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, tidak kaku, tidak eksklusif, dan luwes dalam bersikap. Pemasaran Syariah adalah profesional dengan menampilkan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dan segala aktifitas pemasarannya. Banyaknya kasus penipuan, kecurangan yang terjadi dalam dunia bisnis, pemasar syariah harus tetap istiqomah dalam pendirian dan menjadi penerang ditengah terjadinya kegelapan dalam dunia bisnis.

d. Humanistik (*Insaniyyah*)

²⁸ Ikhsan Bayanuloh, 22.

Salah satu karakteristik pemasaran syariah lainnya adalah humanistik. Humanistik (*al-insaniyyah*) sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki, nilai humanistik ia menjadi manusia yang terawasi, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah, yang membenarkan berbagai cara untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

Dan bukan menjadi manusia yang senang melihat kesakitan orang lain atau yang hatinya tertutup oleh kepedulian sosial. Dalam implementasi pemasaran syariah agar dapat menciptakan pemasar yang memiliki harkat dan derajat yang terhormat, karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusia agar terkendali.²⁹

3. *Multi Level Marketing*

Multi Level Marketing adalah metode atau teknik pemasaran berjenjang dan memakai pendekatan *direct selling*.³⁰ Sistem MLM ini setidaknya mencakup dua pihak dalam jalur distribusi. Produsen tidak perlu mencari perusahaan untuk memasarkan produknya, dan tidak memerlukan grosir untuk mendistribusikan produk dari distributor ke konsumen akan tetapi cukup dengan distributor independen.

Dalam menuju langkah kesuksesan dalam memajukan usaha *Multi Level Marketing* dapat dilakukan dengan cara memotivasi diri sendiri, yaitu membangkitkan keteguhan diri dalam mengerjakan usaha.

²⁹ Ikhsan Bayanuloh, 27.

³⁰ Hendri Tanjung, "Tinjauan Syariah Multi Level Marketing," *Mizan: Journal of Islamic Law* 1 (11 Juni 2018): 18, <https://doi.org/10.32507/mizan.v1i1.116>.

Memperluas jaringan mitra kerja sasaran awal adalah keluarga sendiri, teman sejawat, baru melangkah ke lingkungan yang lebih luas seperti teman sekantor, dan teman seprofesi. Dalam melaksanakan usaha yang diperlukan waktu yang fleksibel untuk melebarkan dan menambah mitra kerja.

Pada dasarnya, hukum MLM ditentukan oleh pelaksanaannya. Jika dalam pelaksanaannya tidak terdapat unsur yang dilarang dalam syariat Islam, maka kegiatan MLM diperbolehkan. Jika pelaksanaannya bertentangan dengan syariat Islam, maka haramlah hukum MLM tersebut. Pada dasarnya segala bentuk mu'amalah atau transaksi hukumnya *mubah* (boleh) sehingga ada argumentasi yang mengharamkannya.

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). Sistem pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang diatas. Bisnis ini juga harus terbebas dari unsur *Maisyir*, *Gharar*, dan Riba.³¹ MLM berbasis syariah berbeda dengan MLM konvensional. Dan yang menjadi perbedaan adalah:

- 1) Produk yang dipasarkan halal, baik dan menjauhi *syubhat*.
- 2) Memenuhi kaedah dan rukun jual beli dalam syariat Islam.
- 3) Seluruh kebijakan maupun sistem tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

³¹ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria, "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam," *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM* 2, no. 02 (29 Juli 2016), <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i02.47>.

- 4) Tidak ada *mark up* harga produk yang berlebihan.
- 5) Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang mengawasi setiap kegiatan.

Selanjutnya, formula intensif harus adil, tidak menzalimi *downline* dan tidak menempatkan *upline* hanya menerima *pasif income* tanpa bekerja, *upline* tidak boleh menerima *income* dari hasil jerih payah *downlinenya*.³²

4. Analisis SWOT

a) Pengertian Analisis SWOT

Menurut Stephen Pelayanan Mary dan Robbins Coulter Analisis SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman dari lingkungan.³³ Secara umum Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai alat perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, citra, keunggulan dipasar, dan hubungan yang baik antara *buyer* dan *supplier*.

³² Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah, "Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam," *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (5 Maret 2016): 19, <https://doi.org/10.22219/jes.v1i1.2693>.

³³ Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis* (Surabaya: Kata Pena, 2018), 25.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik. Kelemahan ini menjadi penghambat dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Faktor penghambat berupa fasilitas yang kurang lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, dan citra perusahaan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan organisasi kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang merupakan faktor eksternal yang mendorong organisasi untuk mendapatkan target yang diimpikan.

4) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang menjadi hambatan bagi organisasi untuk maju. Ancaman merupakan faktor eksternal yang menghambat kegiatan perusahaan, contohnya munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat dan perubahan teknologi serta kebijakan baru.

b) Manfaat Analisis SWOT

Analisis swot memiliki manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. berikut manfaat menggunakan analisis SWOT;³⁴

33. ³⁴ Mardalis dan Hasanah, "Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam,"

- 1) Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus dasa sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.
- 2) Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cuku tajam sehingga mampu memberikan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan peluang yang ada.
- 3) Analisis SWOT dapat membantu membedah organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan.
- 4) Analisis SWOT dapat menjadi instrument yang cukup ampuh melakukan strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
- 5) Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

Analisis SWOT bermanfaat ketika telah ditentukan secara jelas perusahaan yang beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju masa depan serta ukuran apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil dari analisis SWOT bermanfaat sebagai penyedia pilihan strategi yang sesuai dan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya, serta

hasil dari analisis SWOT tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menetapkan sasaran perusahaan dimasa yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Adapun dikemukakan penelitian terdahulu sebagai berikut;

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1	Daulika Nur Asiyah (Jurnal, 2017)	Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika	Analisis SWOT dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menetapkan strategi tahun 2018-2020 pada PT. Asfiyak Graha Medika. Dari analisis pembobotan, rating dan skor IFAS dan EFAS diperoleh jumlah skor pada faktor kekuatan (S) 2,10, faktor kelemahan (W) 0,80, faktor kesempatan (O) 1,60 dan faktor ancaman (T) yaitu 0,65.
2	Fakhri Hadi, Dini OctariRahmadia, Ferdian Hadi Nugraha, Nada Putri Bulan, Mustakim, Siti Monalisa (Jurnal, 2017)	Penerapan K-Means Clustering Berdasarkan RFM Mofek Sebagai Pemetaan dan Pendukung Strategi Pengelolaan Pelanggan (Studi Kasus: PT. Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Pekanbaru)	Hasil yang didapatkan dari studi kasus PT.HPAI menunjukkan bahwa segmen pelanggan yang terbentuk adalah empat cluster yaitu cluster pertama berjumlah 4 pelanggan, cluster 2 berjumlah 339 pelanggan, cluster 3 berjumlah 200 pelanggan, dan cluster 4 berjumlah 8 pelanggan.
3	Yulis Ikawati, Kusnandar, Nuning Setyowati (Jurnal, 2018)	Strategi Pemasaran Produk Jamu Pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat Kabupaten Sukoharjo	Hasil penelitian menunjukkan. Gambaran posisi PJ. Bisma Sehat berdasarkan matriks IE berada pada sel V yaitu menjaga dan

			<p>mempertahankan. Alternatif strategi pemasaran untuk PJ. Bisma Sehat meliputi :</p> <p>Mengoptimalkan SDM pemasaran untuk memperlancar distribusi produk; Memaksimalkan jalur promosi dengan media sosial; Membangun image produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan Bisma Sehat; Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Prioritas strategi berdasarkan matriks QSP dengan perolehan skor tertinggi 6.5075 ialah membangun image produk dengan gencar melakukan promosi terhadap produk unggulan Bisma Sehat.</p>
4	Siti Hafdara Maghfiroh, (Jurnal, 2020)	Strategi Pemasaran DiNurayya Salon Dan Spa Muslimah Surabaya	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Strategi pemasaran fokus pada empat komponen yaitu: segmentasi pasar dengan pemilihan salon khusus muslimah. Target pasar yang dipilih yaitu muslimah kalangan menengah atas. Posisi pasar di tengah kota, pusat keramaian, pusat kegiatan islami, pusat pemerintahan, area kampus dan perumahan mewah.</p>
5	Cristina Ratu dan Made Adikampana (Jurnal,2016)	Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana	<p>Wisata Blimbingsari dengan menggunakan analisis SWOT, maka diperoleh strategi pemasaran yang bisa diterapkan, yaitu strategi pengemasan produk, strategi promosi, strategi repositioning dan strategi memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan</p>

6	Edi Santoso, Riawan (Jurnal,2017)	Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa: BPRS dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Sebagai tahap perencanaan, maka pihak BPRS melihat peluang pasar. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Aisyiah dan sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo.
7	Fakhrurazi (Jurnal, 2017)	Analisis SWOT dalam Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Karuna Indonesia di Bekasi	Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan peningkatan volume penjualan disarankan, agar PT Karuna Indonesia menyediakan produk impor, disamping produk standar dengan tetap menjaga kualitas yang baik, dan melayani segmen pasar menengah ke bawah disamping tetap pula melayani segmen pasar menengah ke atas dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik.
8	Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, Dan Hilman Hakiem (Jurnal,2015)	Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bprs Amanah Ummah	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh <i>funding officer</i> memberikan hasil yang baik, dari hasil yang dilakukan di lapangan, kepuasan, dan pelayanan yang baik, dan strategi <i>marketing mix</i> yang diterapkan berjalan sesuai dengan tujuan dan sasaran.

			<i>Marketing mix</i> terdiri dari Produk, <i>Price</i> , <i>Place</i> , <i>Promotion</i> dan <i>Service</i> . Semua ini diterapkan guna pencapaian peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah dalam menabung maupun transaksi lainnya.
9	Reca Elyarni, Hermanto, (Jurnal, 2016)	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP	Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijabarkan serta penjelasan danuraian dapat disimpulkan antara lain: (1) Hasil faktor internl IFAS dan faktor eksternal EFAS didapatkan nilai SO 3,96 disusul nilai ST 3,78 WO 3,59 dan WT 3,41 dan (2) PT SAP ada pada kuadran 1 menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut
10	Imaduddin Murdifin, Salim Basalamah, Jafar Basalamah, Moh Zulkifli Murfat (Jurnal, 2019)	Strategi pemasaran produk abon ikan pada industri Rumah tangga di kota Makassar	Hasil dari pengabdian yang dilakukan di Kota Makassar terhadap sentrasentra pembuatan abon ikan menunjukkan : Membuat produk yang berkualitas dan bermanfaat dengan harga yang mampu bersaing, membuat desain atau <i>cover</i> produk yang inovatif dan kreatif serta memasang harga yang terjangkau, membuat produk yang bisa lebih cepat dan tahan lama (paling lama 3 bulan), menentukan wilayah pemasaran yang strategis dan menguntungkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, persamaan yang terdapat dalam penelitian dengan peneliti, yaitu sama-sama dalam meneliti strategi pemasaran menggunakan analisis swot. Dapat disimpulkan bahwa analisis swot sering dipakai oleh perusahaan dalam mengambil strategi yang akan

digunakan perusahaan. Penelitian saya berjudul strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada *Business Centre* Padangsidempuan, rumusan masalah pada penelitian ini pertama, Bagaimana strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia dimasa sekarang? kedua, bagaimana strategi pemasaran produk HPAI pada BC Padangsidempuan dengan menggunakan 4P-SWOT Analysis. Sehingga berbeda dengan penelitian terdahulu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang menjadi lokasi penelitian ini adalah BC HPAI Padangsidempuan. Yang beralamat Jl. Sutan Soripada Mulia 72, Sadabuan, Padangsidempuan. Waktu penelitian dilakukan pada 2020.

B. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Penelitian kualitatif penelitian yang tidak menggunakan model-model matematika atau statistik komputer. Lexy J. Meloeng mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif yaitu peneliti mencari dan menggunakan data-data yaitu berupa kata-kata atau ungkapan, pendapat dari informan penelitian baik lisan maupun tulisan.³⁵

C. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian, merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahan.³⁶ Adapun yang menjadi informan penelitian orang orang yang berhubungan dengan

³⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 3.

³⁶ Suharsimi Arkunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 143.

permasalahanyang akan diteliti yaitu Ketua *Business Centre* Padangsidempuan dan Anggota Pusat Stokis Daerah HPAI Padangsidempuan berjumlah 4 orang, 2 anggota stokis yang mengalami penurunan penjualan dan 2 anggota stokis yang baru bergabung dalam satu tahun terakhir. Total yang menjadi informan penelitian adalah 5 orang.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan data yang menjadi bahan baku dalam penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara dan observasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara langsung terhadap pihak terkait. Data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung dengan pihak *Business Centre* Padangsidempuan.

Tabel II.1
Pihak yang diwawancarai

No	Nama	Jabatan
1	Agustina Sary	Ketua BC Padangsidempuan
2	Delima Sari	Staf BC Padangsidempuan
3	Pandapotan Siahaan	Agency Center
4	Nur Hasanah	Distributor Center
5	Nur Intan	Stokist Center

Sumber: *Business Centre Padangsidempuan*

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah diolah peneliti lebih lanjut disajikan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen resmi, profil dan struktur *Business Centre* HPAI Padangsidempuan.

E. Teknik Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah instrument pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi secara langsung antara peneliti dan informan. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka sehingga gerak yang dimiliki responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata verbal. Dalam hal ini peneliti memilih *stokist center* yang mengalami penurunan penjualan dan *stokist center* yang baru aktif dalam satu tahun terakhir.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sarana yang berbentuk catatan yang sudah berlaku, baik berupa tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dapat berupa tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan

untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan melakukan wawancara mendalam.

F. Analisis Data

a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan beberapa tahapan:³⁷

- 1) Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal perusahaan sebanyak 5-10, faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan.
- 2) Memberikan bobot dengan angka 0 (tidak penting) sampai 1 (penting). Bobot yang diberikan terhadap masing-masing faktor menunjukkan tingkat penting relatif terhadap kesuksesan perusahaan.
- 3) Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberi rating.
Angka 1 = kelemahan utama, 2 = bukan kelemahan utama 3 = kekuatan minor, dan 4 = kekuatan utama
- 4) Setelah bobot dan rating terisi, berikutnya adalah kalikan keduanya dan hasilnya ditaruh pada kolom skor bobot tertimbang atau nilai.
- 5) Terakhir jumlah skor tertimbang atau nilai pada setiap faktor untuk menentukan skor perusahaan. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika total nilai tertimbang dibawah 2,5 maka perusahaan tersebut lemah

³⁷ Sukanta Sukanta, Dessy Agustina Sari, dan Andhika Ahmad Darajat, "Peningkatan Pada Analisis Strategi Pemasaran Produk DIES DI PT KLM," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 1 (29 April 2018): 79–87, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.06>.

secara internal. Dan total nilai tertimbang diatas 2.5 menggambarkan posisi internal yang kuat.

b. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Langkah langkah analisisnya dijelaskan sebagai berikut.³⁸

- 1) Membuat daftar faktor eksternal.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor yang telah ditentukan. Penilaian dari angka 0 sampai 1.
- 3) Selanjutnya pemberian rating nilai antara 1- 4. Skor tersebut menunjukkan respon perusahaan terhadap berbagai faktor eksternal. Angka 4 = superior, 3 = di atas rata-rata, 2 = rata- rata, dan 1 = kurang. Jika bobot dimulai dari sisi industri maka rating dinilai dari sisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
- 5) Penjumlahan hasil yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan hasil yang dibobot total bagi perusahaan.

c. Matriks SWOT

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Penelitian ini disusun dengan analisis SWOT dengan menggunakan elemen 4P (*product, price, place, dan*

³⁸ Sukanta, Sari, dan Darajat.

promotion) karena dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti berikut:

Tabel III.2

Matriks SWOT

Berikan selalu kosong	KEKUATAN (<i>STRENGTHS-S</i>) Tuliskan kekuatan	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES-W</i>) Tuliskan kelemahan
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES-O</i>) Tuliskan Peluang	STRATEGI SO Gunakan kekuatan memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Atasi kelemahan dan hindari ancaman
ANCAMAN (<i>THREATS-S</i>) Tuliskan ancaman	STRATEGI ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Meminimalkan kelemahan dan . hindari ancaman

Sumber: Rangkti:2019

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi SO: Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi WO: adalah strategi ini menerapkan pemanfaatan terhadap peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan yang ada.
- 3) Strategi WT: adalah strategi meminimalkan kelemahan internal dengan pemanfaatan peluang yang ada.

- 4) Strategi ST: strategis ini diterapkan untuk mengatasi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk mempermudah penulis dalam menyusun skripsi ini agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

BAB I Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka, dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian, dalam bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, unit penelitian, sumber data, teknik instrument pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV menyajikan hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutupan yang merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil PT. HPAI

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai 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 2012.³⁹

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*.

2. Visi dan misi

a) Visi

Menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari Indonesia .

b) Misi

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam.⁴⁰

³⁹ *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, t.t., 3.

⁴⁰ "HNI - Halal Network International," diakses 26 Maret 2021, <https://hni.net/>.

- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

3. Susunan Organisasi PT HPAI

Berikut adalah susunan kepemimpinan PT. HPAI yang berpusat di Jakarta Timur⁴¹:

- a. Dewan Pengawas Syariah
 - 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA (*Advisor*)
 - 2) Dr. H. Endy M. Astiwaru, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)
- b. Dewan Komisaris
 - 1) H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
 - 2) H. Rofik Hananto, S.E.(Komisaris)
- c. Dewan Direktur
 - 1) H. Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
 - 2) H. Erwin Chandra Kelana, S.T (Direktur *Marketing*)
 - 3) H. Supriyono, S.T. (Direktur Produk& Logistik)

4. PILAR (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.⁴²

⁴¹ “HNI - Halal Network International.” diakses 26 Maret 2021

⁴² *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 6.

a. Produk

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI.⁴³

HPAI sebagai perusahaan bisnis halal *network* fokus pada produk yang terdiri dari 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 HPAI. Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan yaitu⁴⁴:

1) Halal Berkualitas

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

2) Kesehatan

HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien

⁴³ *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 6.

⁴⁴ *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 6.

dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.

3) Tepat Guna SDA

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 jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.

4) Ekonomi Nasional

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

b. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari Produk-produk HPAI. Rangkain jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Bussines Center* (BC), Pusat *Agency* (PA), Pusat Stokis Daerah (PSD), dan Stokis yang tersebar hampir di seluruh propinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.⁴⁵

⁴⁵ *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 7.

c. *Support System*

Manajemen HPAI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para *Leader Setia* dan Agen HPAI) telah menciptakan *Support System* HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HPAI dalam mengembangkan *Bisnis Halal Network* HPAI.

HPAI bersama dengan CELLS berinvestasi membangun sistem dalam rangka suksesi *Marketing Plan*, yang lebih dikenal sebagai *Support System*. *HPAI Support System* adalah metode, konsep, dan cara kerja Agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. *Teknologi*

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

1) *HSIS (HPAI Support Integrated System)*

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara *real time* mengenai

pertumbuhan omset, ketersediaan saldo produk dan perkembangan jumlah agen perhari.

2) *AVO (Agen Virtual Office)*

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

3) *SMS Center*

SMS center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HPAI hingga ketinggian daerah. *SMS center* menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan di semua perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu:⁴⁶

⁴⁶ *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 8.

1) Kejujuran

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

2) Ketulusan

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

3) Keadilan

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

4) Kepercayaan

Nilai integritas HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

B. Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Pada *Business Centre Padangsidimpuan*

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan.⁴⁷ Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa yang akan datang. Hubungannya meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Logika merupakan dasar dari analisis sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman *Business Centre Padangsidimpuan*. Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran *Business Centre Padangsidimpuan* maka digunakan metode Analisis SWOT sebagai berikut:.

⁴⁷ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 47

a. Matriks IFE

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, Uji IFE (*Internal Factor Evaluation*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar rating perusahaan yang menandakan kuat atau lemahnya perusahaan. Adapun uji Matriks IFE yaitu:

Tabel IV.1

Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Kehalalan produk terjamin	0.17	4	0.69
2	Produk yang ditawarkan beragam	0.15	3.8	0.62
3	Memiliki dewan pengawas syariah	0.18	4	0.69
4	Lokasi yang strategis	0.18	3.8	0.62
Kelemahan				
1	Ketersediaan produk	0.10	2.4	0.25
2	Harga produk relatif mahal	0.09	2	0.17
3	Stokis kurang amanah dalam menginput point	0.08	1.8	0.14
4	Tempat yang kurang luas	0.06	1.4	0.08
Total		1		3.27

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis pada tabel, matriks IFE, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.27. Menurut Freddy Rangkuti apabila total skor nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatan dibandingkan kelemahan, karena total mendekati 4 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

b. Matriks EFE

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, Uji IFE (*External Factor Evaluation*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar rating perusahaan yang menandakan kuat atau lemahnya perusahaan.

Adapun uji Matriks IFE yaitu:

Tabel IV.2
Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Memperluas pangsa pasar	0.18	4	0.71
2	Biaya administrasi terjangkau	0.17	3.8	0.64
3	Semakin banyak masyarakat yang hijrah keproduk halal dan herbal	0.16	3.6	0.58
4	Akses perusahaan yang mudah	0.17	3.8	0.64
Ancaman				
1	Munculnya pesaing	0.11	2.	0.26
2	Kenaikan harga	0.08	1.8	0.14
3	Kurangnya pemahaman	0.07	1.6	0.11
4	Kurang nya ketersediaan bahan	0.06	1.4	0.09
Total		1		3.19

Sumber: Data diolah

Hasil analisis pada tabel matriks EFE, faktor peluang dan ancaman memiliki total 3.19. Menurut Freddy Rangkuti jika jumlah skor mendekati 1 maka semakin banyak ancaman dibandingkan peluang, sedangkan jika total skor mendekati 4 maka semakin banyak peluang dibandingkan ancaman. Karena total skor mendekati 4 maka dapat diidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara meminimalisir ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFE dan tabel Matrik EFE diketahui bahwa nilai IFE nya adalah 3,27 yang artinya *Business Centre* Padangsidempuan berada pada titik potensi *Internal* yang kuat dalam usahanya dan menjalankan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Sedangkan nilai EFE nya sebesar 3,19 yang artinya *Business Centre* Padangsidempuan berada pada titik potensi *Eksternal* yang kuat untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman yang ada. Kemudian jumlah nilai dari masing-masing faktor dapat dilihat bahwa kekuatan sebesar 2,37 kelemahan sebesar 0,46 peluang sebesar 2,55 dan ancaman sebesar 0,45. Berikut gambar diagram *Cartesius* Analisis SWOT:

Gambar IV.1

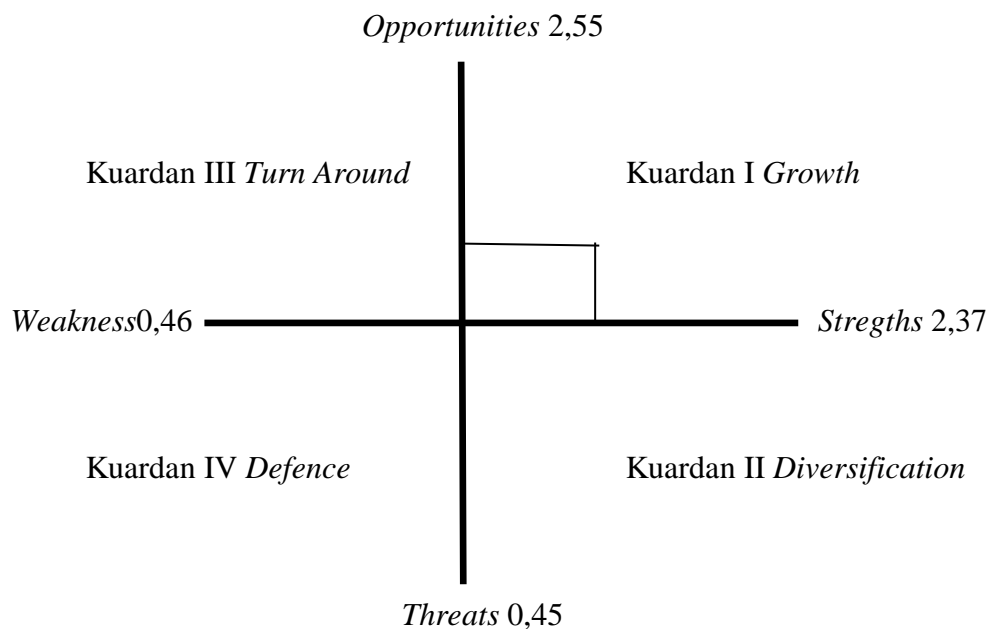


Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran I

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

b. Kuadran II

Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk atau pasar).

c. Kuadran III

Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

d. Kuadran IV

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

Berdasarkan diagram tersebut, diketahui bahwa *Business Centre* Padangsidimpuan berada pada kuadran *growth* hal ini menguntungkan posisi perusahaan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang untuk menghadapi persaingan bisnis. Adapun strategi yang digunakan dalam kondisi ini yaitu *growth oriented strategy* yaitu strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dengan penerapan *growth oriented strategy*, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan berbagai peluang sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. Itulah sebabnya strategi ini disebut sebagai strategi yang menguntungkan. Selanjutnya untuk memilih alternatif strategi yang tepat dalam pemasaran produk, dapat ditentukan berdasarkan analisis SWOT.

c. Matriks SWOT

Dengan penerapan *growth oriented strategy*, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan berbagai peluang sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. Selanjutnya untuk memilih alternative strategi yang tepat dalam pemasaran produk, dapat ditentukan berdasarkan analisis SWOT. Selengkapnya pada tabel 3.

Tabel IV.3

Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehalalan Produk terjamin 2. Produk yang ditawarkan beragam 3. Memiliki Dewan Pengawas Syariah 4. Lokasi yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk 2. Harga Produk relatif lebih mahal 3. Stokist kurang amanah dalam menginput point 4. Tempat yang kurang luas
Peluang (<i>Opportunities</i>)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar 2. Biaya administrasi yang terjangkau 3. Semakin banyak masyarakat yang hijrah keproduk halal dan herbal 4. Akses yang mudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pengembangan produk untuk memenuhi permintaan pasar 2. Memberikan inovasi dalam memperkenalkan produk untuk memperluas pangsa pasar 3. Memberikan pengawasan terhadap agen supaya tidak lari dari koridor syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan pemasaran 2. Memanfaatkan tren baru 3. Menjalankan kerja sama antar team dalam mengembangkan produk
Ancaman (<i>Threats</i>)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya Pesaing 2. Kenaikan harga 3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi produk halal dan baik 4. Ketersediaan bahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan program edukasi terhadap masyarakat tentang kualitas dan khasiat produk herbal 2. Tekun dalam melakukan pembaruan untuk mengembangkan jaringan bisnis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pemahaman masyarakat tentang kualitas produk produk 2. Mengadakan pertemuan mingguan ataupun bulanan terhadap agen 3. Meningkatkan kualitas agen

Dari tabel dapat dijelaskan dari beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan diatas sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

1. Kehalalan Produk terjamin

HPAI memiliki DSN (Dewan Syariah Nasional) – MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah. kehalalan produk dijamin 100% halal, karena semua produk diawasi oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk. Salah satu prestasi yang telah diperoleh oleh PT HNI-HPAI adalah mendapatkan sertifikat penghargaan sebagai “*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*” pada tanggal 11 Novembesr 2016.

2. Produk yang ditawarkan beragam

HPAI memiliki beragam produk diantara nya *Herbs Products, Health Foods and Beverages, dan Cosmetics and Home Care.*

3. Memiliki Dewan Pengawas Syariah

HPAI memiliki Dewan Pengawas Syariah yang senantiasa proaktif mengawasi mengevaluasi dan memberikan serta nasihat untuk menjaga bisnis tetap berada dalam koridor syariah Islam. HPAI didirikan dan dikelola oleh insan-insan professional Muslim Indonesia

4. Lokasi yang strategis

BC HPAI Padangsidimpun beralamatkan di Jl. Sutan Soripada Mulia 72, Sadabuan, Padangsidempuan. Lokasi ini merupakan lokasi

yang strategis karena mudah di jangkau dengan transportasi umum. Dan masyarakat yang berdomisili di lokasi tersebut mayoritas Muslim.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Ketersediaan produk

Stokist yang seharusnya ikut bertanggungjawab dalam menyediakan produk. akan tetapi beberapa stokist mengabaikan tersebut dengan alasan tidak memiliki modal yang cukup. Hal ini membuat masyarakat kesulitan dalam mendapatkan produk.

2. Harga Produk relatif lebih mahal

Berkaitan dengan harga, beberapa konsumen mengeluhkan harga yang ditetapkan perusahaan HPAI relatif lebih mahal jika dibandingkan produk yang serupa.

3. Stokist yang kurang amanah dalam menginput point

Kurangnya pengetahuan tentang teknologi, beberapa dari stokist tidak melakukan tanggung jawabnya yaitu menginput point member ketika melakukan pembelian.

4. Tempat yang kurang luas

Tempat penyediaan stok produk yang terbilang sempit menjadi kekurangan dari BC HPAI Padangsidimpuan. Agen mengeluhkan tempat yang terbilang sempit, dan tidak nyaman saat melakukan pembelian.

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Memperluas pangsa pasar

HNI.id merupakan *marketplace* dan *e-commerce platform* muslim untuk melayani kebutuhan di era milenial. Halal *Network International* (HNI) telah sampai kepada era melebarkan sayap, menjangkau lebih luas, dan memberi manfaat lebih banyak. Dengan dibukanya *Representative Office* di luar Indonesia, HNI kini memiliki jaringan agenstok sebagai media distribusi produk HNI *offline* yang luas sampai Asia Tenggara.

2. Biaya administrasi yang terjangkau

Biaya administrasi menjadi agen yang terjangkau menjadi salah satu peluang bagi perusahaan HPAI dalam mengembangkan bisnisnya. Hanya dengan Rp10.000,00 sudah dapat menjadi agen resmi HPAI.

3. Semakin banyak masyarakat yang hijrah ke produk halal dan herbal

Banyak nya masyarakat yang sudah mulai sadar akan mengonsumsi produk halal dalam negeri, dan tren hijrah yang sudah berkembang dikalangan masyarakat.

4. Akses yang mudah

Akses yang mudah ditempuh karena tidak jauh dari perkotaan, dan banyak transportasi yang memadai menjadi peluang *Business Centre* Padangsidempuan.

d. Ancaman (*Threats*)

1. Munculnya Pesaing

Hadirnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Adanya pesaing yang dengan konsep yang sama seperti Tiens dan HWI yang merupakan pesaing dari HPAI.

2. Kenaikan harga

Belakangan ini terjadi kenaikan harga yang dilakukan oleh PT.HPAI terhadap beberapa produk ini membuat konsumen kecewa dan beralih keproduk yang lain. Kenaikan harga tersebut disebabkan ketersediaan bahan baku produk.

3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal dan baik

4. Ketersediaan bahan baku

Ketersediaan bahan baku menjadi salah satu ancaman dalam memasarkan produk HPAI. Bahan baku yang semakin berkurang membuat perusahaan harus memiliki inovasi tanpa harus mengurangi kualitas produk.

e. Strategi S-O

1. Mempertahankan kualitas produk

2. Meningkatkan pengembangan produk untuk memenuhi permintaan pasar

3. Memberikan inovasi dalam memperkenalkan produk untuk memperluas pangsa pasar

4. Memberikan pengawasan terhadap agen supaya tidak lari dari koridor syariah

f. Strategi W-O

1. Menambah jaringan pemasaran
2. Memanfaatkan tren baru
3. Menjalankan kerja sama antar team dalam mengembangkan produk
4. Memperkenalkan fasilitas berbayar online

g. Strategi S-T

1. Memberikan program edukasi terhadap masyarakat tentang kualitas dan khasiat produk herbal
2. Tekun dalam melakukan pembaruan untuk mengembangkan jaringan bisnis

h. Strategi W-T

1. Mengadakan pertemuan mingguan ataupun bulanan terhadap agen
2. Mengoptimalkan strategi yang efisien dan efektif
3. Meningkatkan kualitas agen

C. Rencana Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang berasal dari hasil wawancara

langsung dengan pihak *Business Centre* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4

Hasil Analisis SWOT-4P Strategi Pemasaran

No	Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	<i>Product</i> (produk)	Kehalalan produk terjamin	Ketersediaan produk	Menguasai pangsa Pasar	Ketersediaan bahan
2	<i>Price</i> (Harga)	Produk yang ditawarkan beragam	Harga produk yang relatif mahal	Biaya administrasi yang terjangkau	Kenaikan harga produk
3	<i>Promotion</i> (promosi)	Memiliki dewan	Stokis kurang amanah dalam	Semakin banyak	Kurang nya pemahaman

		pengawas syariah	menginput point	masyarakat yang hijrah produk herbal	masyarakat tentang produk
4	<i>Place</i> (tempat)	Lokasi yang strategis	Tempat yang kurang luas	Akses yang mudah	Munculnya pesaing

a. *Product* (produk)

Produk merupakan unsur penting dalam suatu pemasaran. Pada dasarnya konsumen membeli barang atau jasa dilihat dari manfaatnya, semakin banyak manfaat yang diharapkan dari sebuah produk, semakin besar kemungkinan konsumen bersedia membeli produk tersebut. Produk-produk HPAI memiliki kualitas dan terjamin halal, hal tersebut dapat dilihat dari deskripsi produk yang semuanya terbuat dari bahan-bahan alami serta produk HPAI telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Perencanaan strategi dalam produk adalah mengutamakan kualitas produk dan memperhatikan tingkat permintaan serta daya beli konsumen, sehingga mencapai tujuan yaitu menguasai pangsa pasar.

b. *Price* (Harga)

Biaya administrasi yang ditetapkan oleh perusahaan Herba Penawar Alwahidah Indonesia sangat terjangkau oleh masyarakat, untuk mendaftar menjadi agen resmi hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp10.000,00- Rp30.000,00. Dengan biaya tersebut agen sudah mendapatkan kartu diskon, buku panduan sukses HPAI dan katalog resmi HPAI.

Di HPAI terdapat dua jenis harga, yaitu harga Agen dan harga konsumen. Keduanya memiliki jumlah dan selisih yang berbeda. Berikut penuturan Ibu Nurhasanah Harahap: “HPAI sendiri ada dua jenis harga yaitu Harga Agen atau biasanya disebut HA dan Harga Konsumen. Jika yang beli produk ke sini adalah Agen maka kami memberlakukan HA atau Harga Agen. Sedangkan jika yang beli adalah bukan Agen maka diberlakukan Harga Konsumen. Kedua jenis harga tersebut memang peraturan khusus dari perusahaan pusat dan tentunya diantara kedua jenis harga itu ada selisihnya. Tentunya Harga Agen lebih murah jika dibandingkan dengan Harga Konsumen⁴⁸. Beberapa dari konsumen mengeluhkan harga yang relatif lebih mahal. Akan tetapi beberapa konsumen memaklumi harga tersebut dikarenakan perbedaan komposisi dari produk tersebut.”

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi yang strategis *Business Centre* Padangsidempuan yang mudah dijangkau oleh masyarakat karena tidak jauh dari perkotaan, dan akses transportasi yang memadai. Akan tetapi beberapa agen mengeluhkan tempat yang kurang luas untuk ukuran *Business Centre*. Keputusan mengenai tempat sangat penting supaya konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

Produk-produk HPAI yang terdapat *Business Centre* Padangsidempuan ini ditempatkan di etalase-etalase kaca pada

⁴⁸ Nurhasanah, Wawancara, Pemilik Stockist Center, 30 September 2020.

umumnya dan memang mirip seperti toko-toko pada umumnya. Produk yang diperjualbelikan berupa produk herbal, baik produk untuk pengobatan, kecantikan ataupun produk nutrisi dan keseharian.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh *Business Centre* Padangsidimpuan seperti seminar, *home sharing* yang di adakan sebulan sekali. Dikarenakan, masyarakat masih belum memahami tentang kualitas dari produk herbal disebabkan agen belum berhasil melakukan tugas nya sebagai agen. Seminar dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang belum mengetahui produk HPAI atau yang belum paham dengan sistem HPAI.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Pandapotan Siahaan selaku *Agency Centre* HPAI, perencanaan strategi pemasaran dalam melakukan promosi dimasa yang akan datang adalah dengan melakukan strategi yang sudah dilakukan dengan mengadakan seminar atau sosialisasi, *door to door* dan memanfaatkan media sosial untuk berbagi testimoni dari para agen, stokist dan konsumen. Seminar atau sosialisasi ini dapat dilakukan di sekolah, universitas, perkumpulan pengajian bapak-bapak atau ibu-ibu.⁴⁹

⁴⁹ Pandapotan Siahaan, Wawancara, Pemilik *Agency Centre*, Desember 2020.

D. Hambatan dan solusi strategi pemasaran Pada *Business Centre* Padangsidempuan

1. Persaingan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Delima selaku staff dari *Business Centre* yaitu: kehadiran pesaing dapat memberikan efek yang baik dan buruk bagi perusahaan. Apabila konsumen lebih memilih produk lain maka akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan.⁵⁰

2. Pemahaman kepada masyarakat

Ketidaktahuan masyarakat tentang kualitas dan khasiat yang ditawarkan oleh perusahaan HPAI diakibatkan kurangnya pemahaman masyarakat. Perusahaan HPAI harus membuat strategi yang mampu untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat.

Dalam hal ini solusi yang dilakukan adalah dengan mempertahankan produk maka diperlukan promosi dan sosialisasi terus-menerus, hal ini bisa dilakukan dengan melalui media masa, media sosial dan media elektronik.

E. Analisis Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Pada *Business Centre* Padangsidempuan

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal yang mengusung prinsip syariah. Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia tidak lepas dari persaingan antar

⁵⁰ Agustina Sary, Pemilik Business Centre HPAI Padangsidempuan, 08 September 2020.

perusahaan sejenis yang sudah terkenal. Untuk itu perusahaan perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualannya. Hal yang paling mendasar yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar membeli dan dapat mempertahankan penjualan. Maka, perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada.

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFE 3.27 yang berarti kekuatan *Business Centre* Padangsidempuan lebih besar dibandingkan kelemahan. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi *Business Centre* Padangsidempuan saat ini dengan mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pengembangan produk untuk memenuhi permintaan pasar, memberikan inovasi dalam memperkenalkan produk dan memberikan pengawasan terhadap agen supaya tidak lari dari koridor syariah.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, terdapat kelemahan yang dimiliki *Business Centre* dalam memasarkan produk adalah harga produk yang mahal, ketersediaan produk, tempat yang kurang luas dan agen yang tidak amanah dalam menginput poin ke dalam aplikasi. Disamping itu, dari hasil perhitungan Matriks EFE adalah 3,19 yang berarti peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman.

Peluang merupakan faktor positif yang ada dilingkungan dan perusahaan memiliki kesempatan untuk manfaatkannya. Peluang yang dimiliki *Business Centre* adalah memperluas pangsa pasar, biaya administrasi terjangkau,

semakin banyak masyarakat yang hijrah ke produk halal dan herbal dan akses perusahaan yang mudah.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan terhadap berkembangnya suatu perusahaan. Untuk mengatasi ancaman, *Business Centre* Padangsidempuan diharuskan Memberikan pemahaman masyarakat tentang kualitas produk, menambah jaringan pemasaran dan meningkatkan kualitas agen supaya pelanggan tidak berpindah ke pesaing.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi yang dapat diterapkan oleh *Business Centre* Padangsidempuan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk memajukan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Business Centre Padangsidimpuan yaitu Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia dengan hasil deskriptif dan melihat dari analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan (*Strength*) Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia yaitu kehalalan produk terjamin, produk yang ditawarkan beragam, memiliki dewan pengawas syariah, dan lokasi strategis. Kelemahan (*Weakness*) Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia ketersediaan produk, harga produk relatif lebih mahal, stokist yang kurang amanah dalam menginput point, tempat yang kurang luas. Peluang (*Opportunity*) Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia yaitu memperluas pangsa pasar, biaya administrasi yang terjangkau, semakin banyak masyarakat yang hijrah keproduk halal dan herbal, akses yang mudah. Ancaman (*Threats*) Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia yaitu munculnya pesaing, kenaikan harga, kurangnya pemahaman masyarakat tentang mengonsumsi produk halal dan baik, dan ketersediaan bahan.

2. Rencana strategi pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia

Hasil strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia dimasa yang akan datang dengan analisis SWOT-4P yaitu:

Strategi Produk: mempertahankan eksistensi produk dengan menambah inovasi pengembangan produk. Strategi Harga: menetapkan strategi harga. Strategi lokasi: menambah jaringan pemasaran. Strategi promosi: memanfaatkan tren hijrah produk dalam mempromosikan produk Herba Penawar Alwahidah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka saran yang harus diambil perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk *Business Centre* Padangsidimpuan, penelitian ini disarankan sebagai bahan pertimbangan untuk menciptakan strategi yang baru dan berbeda.
2. Untuk akademik sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainul Muhaimin. “Analisis Strategi Pemasaran Simpanan dan Pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya.” *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam* 20, no. 1 (26 April 2020): 208–30. <https://doi.org/10.15642/alqanun.2017.20.1.208-230>.
- Agustina Sary. Pemilik Business Centre HPAI Padangsidimpuan, 30 September 2020.
- Amirullah dan Imam Hardanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arkunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal. “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 2 (2017): 729–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1320512>.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Jumanatul Ali, 2005.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ikhsan Bayanuloh. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Marketing Syariah*. Bandung: Penerbit Mizan, 2006.

- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali, 2008.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2003.
- . *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Limakrisna, Nandan, dan Togi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran*. 2 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Mardalis, Ahmad, dan Nur Hasanah. “Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam.” *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (5 Maret 2016): 19. <https://doi.org/10.22219/jes.v1i1.2693>.
- Marimin, Agus, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria. “Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam.” *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM* 2, no. 02 (29 Juli 2016). <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i02.47>.
- M.Manullang. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Nurhasanah. Wawancara, Pemilik Stockist Center, 30 September 2020.
- Nurhayani dan Deni Sunaryo. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Serang: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Pandapotan Siahaan. Wawancara, Pemilik Agency Centre, Desember 2020.

Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia, t.t.

Radiosunu. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.

Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.

Rivai, Abdul dan Darsono Prawironegoro. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.

“Senarai Perusahaan Bersertifikat – DSN-MUI.” Diakses 23 April 2020. <https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>.

Shihab, M.Quraish. *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Kerasian Al-Qur'an)*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Sofjan, Assuari. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sukanta, Sukanta, Dessy Agustina Sari, dan Andhika Ahmad Darajat. “Peningkatan Pada Analisis Strategi Pemasaran Produk DIES DI PT KLM.” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 1 (29 April 2018): 79–87. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.06>.

Suryatama, Erwin. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena, 2018.

Tanjung, Hendri. “Tinjauan Syariah Multi Level Marketing.” *Mizan: Journal of Islamic Law* 1 (11 Juni 2018). <https://doi.org/10.32507/mizan.v1i1.116>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : HASMIDA ROYANI SIREGAR
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Siombob, 01 November 1998
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak Ke : 1 (pertama) dari 4 (empat) bersaudara
6. Alamat : Jl. Naga Sati Lk V Pasar Gunungtua
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/Hp : 0822-7236-1798
9. E-Mail : hasmidasiregar@gmail.com

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. MI Negeri Ambasang Natigor
2. MTS Swasta Al-Abraar
3. SMA Negeri 1 Padang Bolak
4. Program Sarjana (S-1) Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2016-sekarang)

C. IDENTITAS ORANG TUA

- Nama Ayah : Ishak
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Jumiati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2242/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/10/2020
 Lampiran :
 Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

13 Oktober 2020

Yth. Bapak/Ibu;

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| 1. Arbanur Rasyid | : Pembimbing I |
| 2. Rodame Monitorir Napitupulu | : Pembimbing II |

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: Hasmida Royani Siregar
NIM	: 1640200278
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Manajemen Bisnis
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) pada Business Centre Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Abdul Nasser Hasibuan
 Wakil Dekan Bidang Akademik

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Hurdin Km. 4.5 Sitilang 22712
 Telepon (0634) 22000 Faksimil (0634) 24022

Nomor : 3002/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020
 Hal : Mohon Izin Riset

4 Desember 2020

Yth. Business Centre Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Hasmida Royani Siregar
NIM	: 1640200278
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada Business Centre Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Abdul Nasser Hasibuan
 Wakil Dekan Bidang Akademik

Tembusan:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

BUSINESS CENTRE HNI-HPAI PADANGSIDIMPUAN
 Jln. Sutan Soripada Mulia No 72, Tano Bato Padangsidimpuan Kode Pos 22733

Nomor :
 Lampiran :-
 Hal : **Surat Balasan**

Kepada Yth.
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

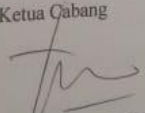
Dengan hormat, menindak lanjuti surat riset No. 3002/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020. Pimpinan perusahaan *Business Centre* Padangsidimpuan telah menerima surat riset dari pihak IAIN Padangsidimpuan dengan judul "**Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia pada *Business Centre* Padangsidimpuan**" menerangkan bahwa kami telah memberi izin kepada:

Nama : Hasmda Royani Siregar
 Nim : 16 402 00278
 Semester : IX (Sembilan)
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terimakasih.
 Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidimpuan, 4 Januari 2021
 Hormat kami,

Ketua Cabang


AGUSTINA SARY HARAHAP

PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS
EFE DAN IFE

1. MATRIKS IFE

Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot* Rating
Kekuatan				
kehalalan produk terjamin	20	0.17	4	0.69
memiliki DPS	19	0.16	3.8	0.62
produk beragam	20	0.17	4	0.69
lokasi yang strategis	19	0.16	3.8	0.62
Subtotal	78			
Kelemahan				
ketersediaan produk	12	0.10	2.4	0.25
harga mahal	10	0.09	2	0.17
Stokist kurang amanah dalam menginput point	9	0.08	1.8	0.14
tempat yang kurang luas	7	0.06	1.4	0.08
Subtotal	38			
Total	116	1		3.27

2. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Peluang				
memperluas pangsa pasar	20	0.18	4	0.71
biaya administrasi yang terjangkau	19	0.17	3.8	0.64
semakin banyak masyarakat yang hjarah ke produk herbal dan halal	18	0.16	3.6	0.58
akses yang mudah	19	0.17	3.8	0.64
Ancaman				
munculnya pesaing	12	0.11	2.4	0.26
kenaikan harga	9	0.08	1.8	0.14
kurangnya pemahaman masyarakat	8	0.07	1.6	0.11
Ketersediaan bahan	7	0.06	1.4	0.09
Total	112	1		3.19

A. Faktor Kekuatan

Responden	Kehalalan Produk Terjamin	Produk Yang ditawarkan Beragam	Memiliki DPS	Lokasi yang strategis
Pertama	5	5	5	4
Kedua	3	3	4	4
Ketiga	4	4	3	4
Keempat	5	5	5	4
Kelima	3	2	3	3
Jumlah	20	19	20	19

B. Faktor Kelemahan

Responden	Ketersediaan Produk	Harga Produk yang mahal	Stokis kurang amanah	Tenmpat yang kurang luas
Pertama	2	2	2	2
Kedua	2	2	3	1
Ketiga	4	2	1	2
Keempat	2	2	2	1
Kelima	2	2	1	1
Jumlah	12	10	9	7

C. Fakto Peluang

Responden	Memperluas Pangsa Pasar	Biaya Administrasi Terjangkau	masyarakat hijrah produk	Akses Perusahaan yang mudah
Pertama	5	5	5	4
Kedua	4	3	3	4
Ketiga	3	4	4	3
Keempat	5	5	3	4
Kelima	3	2	3	4
Jumlah	20	19	18	19

D. Faktor Ancaman

Responden	Munculnya Pesaing	Kenaikan Harga	Kurangnya Pemahaman Masyarakat	Ketersediaan barang dari pusat
Pertama	2	2	2	2
Kedua	2	3	2	1
Ketiga	4	1	2	2
Keempat	2	2	1	1
Kelima	2	1	1	1
Jumlah	12	9	8	7

CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI

WAWANCARA MATRIK IFE DAN EFE

1. Contoh perhitungan untuk matriks IFE
 - a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan no 1 didapat dari total jawaban responden. $5+3+4+5+3=20$
 - b. Total IFE didapat dari total jawaban 5 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan. $20+19+20+19+12+10+9+7=116$
 - c. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan No. 1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi total IFE. $\frac{20}{116} = 0,17$
 - d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No. 1 didapat dari jumlah 5 responden dibagi jumlah responden. $\frac{20}{5} = 4$
 - e. Perhitungan Bobot x Rating untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan BxR pada faktor kekuatan dan kelemahan.

DATA INFORMAN

No	Nama	Jabatan
1	Agustina Sary	Ketua BC Padangsidempuan
2	Delima Sari	Staf BC Padangsidempuan
3	Pandapotan Siahaan	Agency Center
4	Nur Hasanah	Distributor Center
5	Nur Intan	Stokist Center

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara Terstruktur Tahap 1

1. Bagaimana sejarah berdirinya *Business Centre* Padangsidempuan?
2. Dimana lokasi perusahaan berada?
3. Apa yang menjado visi, misi, dan tujuan *Business Centre* Padangsidempuan?
4. Bagaimana Struktur organisasi yang ada pada *Business Centre* Padangsidempuan?
5. Produk apa saja yang terdapat di *Business Centre* padangsidempuan?
6. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen?
7. Bagaimana strategi pemasaran produk HPAI pada *Business Centre* Padangsidempuan pada saat ini?
8. Apa saja kekuatan yang dimiliki Produk HPAI?
9. Apa saja kelemahan yang dimiliki Produk HPAI?
10. Apa saja Peluang yang dimiliki Produk HPAI?
11. Apa saja Ancaman yang dimiliki Produk HPAI?
12. Apakah produk produk HPAI di promosikan kepada semua kalangan, baik dari tingkat anak sekolah hingga dewasa?
13. Bagaimana pula rencana strategi pemasaran Produk HPAI Padangsidempuan di masa yang akan datang?

14. Bagaimana penerapanan *Multi Level Marketing* dalam pemasaran produk HPAI?
15. Hambatan apa saja yang dihadapi pihak *Business Centre*?
16. Bagaimana solusi dalam hambatan tersebut?

B. Wawancara Terstruktur Tahap 2

1. Menurut bapak/ibu, mana yang merupakan prioritas pada masing-masing faktor kekuatan?
 - a. Kehalalan produk terjamin
 - b. Produk yang ditawarkan beragam
 - c. Memiliki Dewan Pengawas Syariah
 - d. Lokasi yang strategis
2. Menurut bapak/ibu mana yang merupakan prioritas pada masing masing faktor kelemahan?
 - a. Ketersediaan produk
 - b. Harga yang produk relatif mahal
 - c. Stokist yang kurang amanah dalam menginput poin agen
 - d. Tempat yang kurang luas
3. Menurut bapak/ibu mana yang merupakan prioritas pada masing-masing faktor peluang?
 - a. Memperluas pangsa pasar
 - b. Biaya administrasi terjangkau
 - c. Semakin banyak masyarakat yang hijrah produk

- d. Akses perusahaan yang mudah
4. Menurut bapak/ibu mana yang merupakan prioritas pada masing-masing faktor ancaman?
- a. Munculnya pesaing
 - b. Kenaikan harga
 - c. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk
 - d. Ketersediaan bahan dari pusat

DOKUMENTASI



