



**STRATEGI PEMASARAN HALAL NETWORK INTERNATIONAL  
HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI)  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN  
DALAM PERPESKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi*

**Oleh :**

**NURMALIA  
NIM : 18 402 00231**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDEMPUAN  
2023**



**STRATEGI PEMASARAN HALAL NETWORK INTERNATIONAL  
HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI)  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN  
DALAM PERPESKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi*

**Oleh :**

**NURMALIA  
NIM : 18 401 00332**

**PEMBIMBING I**

**Windari, S.E., M.A.  
NIP. 198305102015032003**

**PEMBIMBING II**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E  
NIP. 199302272019031008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDEMPUAN  
2023**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN**  
**AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. Nurmalia  
Lampiran : Eksemplar

Padangsidimpuan, Mei 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr.Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Nurmalia** yang berjudul **“Strategi Pemasaran Halal Network International Herbal penawar AlWahida Indonesia Dikota Padangsidimpuan dalam Perspektif Ekonomi Islam”** 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 UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Windari, S.E., M.A**  
**NIP. 198305102015032003**

**PEMBIMBING II**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E**  
**NIP. 199302272019031008**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Nurmalia  
Nim : 18 402 00231  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Halal Network International Herbal Penawar Alwahida Indonesia Dikota Padangsidempuan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

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 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



**Nurmalia**

**Nim. 18 402 00231**

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

Sebagai aktivitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurmalia  
Nim : 18 402 00231  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN SYAHADA Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**atrategi pemasaran halal network international herba penawar alwahida indonesia dikota padangsidempuan dalam perspektif ekonomi islam**” dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 19 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



**Nurmalia**

**NIM. 18 402 00231**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Nurmalia  
**NIM** : 18 402 00231  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Halal Network Internasional Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) di Kota Padangsidimpuan dalam Perspektif Ekonomi Islam

**Ketua**

Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIDN. 2026056902

**Sekretaris**

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

**Anggota**

Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIDN. 2026056902

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

M. Yarham, M.H  
NIDN. 2009109202

Aliman Syahuri Zein, M.E.I  
NIDN. 2028048201

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/13 Juni 2023  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 74.5 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN HALAL NETWORK  
INTERNASIONAL HERBAL PENAWAR  
ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI) DI KOTA  
PADANGSIDIMPUAN DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

**NAMA : NURMALIA**

**NIM : 1840200231**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, **21** Agustus 2023

Dekan



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Nurmalia**  
**NIM : 1840200231**  
**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Halal Network International* Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI) di Kota Padangsidempuan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pentingnya sertifikasi halal dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya pada perusahaan HNI HPAI yang berkomitmen terhadap produk herbal halal berkualitas. Namun, harga produk HPAI yang tinggi dianggap sulit dijangkau oleh sebagian konsumen, terutama mereka yang berpenghasilan menengah ke bawah. Meskipun begitu, permintaan terhadap produk HPAI tetap meningkat setiap tahunnya, namun ada ancaman terhadap eksistensi produk HPAI dengan hadirnya produk serupa yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran agen/stokis produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidempuan dalam perspektif ekonomi Islam, dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia di Kota Padangsidempuan saat ini dan di masa yang akan datang.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen dan lebih spesifik lagi pada topik strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, dilakukan pendekatan dengan menerapkan teori-teori strategi pemasaran untuk memahami strategi yang dilakukan oleh agen stokis PT. HNI-HPAI di Kota Padangsidempuan dalam memasarkan produknya. Dengan menerapkan teori-teori tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam konteks agen/stokis produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia di Kota Padangsidempuan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang dilakukan di Kota Padangsidempuan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil keputusan terkait dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agen stokis PT.HNI-HPAI di Kota Padangsidempuan menerapkan strategi pemasaran yang masih kurang efisien dalam strategi pemasarannya. Namun agen stokis PT.HNI-HPAI sudah menerapkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam diantaranya *Siddiq* (kejujuran), *Amanah* (kepercayaan), *Fathanah* (keberhasilan), dan *Tablig* (penyebaran). Hal ini dapat dilihat dengan adanya jaminan kehalalan produk oleh MUI.

**Kata Kunci: HNI-HPAI, Perspektif Ekonomi Islam, Strategi Pemasaran.**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta alam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran *Halal Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI) di Kota Padangsidimpuan dalam Perspektif Ekonomi Islam*”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar,

M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, S.E., M.A. selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Wandisya R Hutagalung selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai

perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda tercinta Makrub Nasution dan Ibunda Emmi Saida Siregar yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Dan untuk kedelapan saudara dan saudari peneliti yakni Sri Juliani Nst, Rahmad Hidayat Nst, Mhd. Ali Sakti Nst, Nurfadillah Nst, Lailan Sya'adah Nst, Syahrul Ramadhan, Mhd Akhirul, Diny Anggina serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada agen stokis PT. HNI-HPAI di Kota Padangsidempuan yang telah bersedia untuk membantu melancarkan penelitian ini hingga sukses.
9. Kepada sahabat peneliti yang selalu sedia dalam suka dan duka serta memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan karya ini.
10. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-2 angkatan 2018



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

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.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabbal 'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Padangsidempuan, 19 Mei 2023

Peneliti

**Nurmalia**  
**NIM.18 402 00231**

## 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	Ka dan 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 (dengan titik dibawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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
	Dammah	U	U

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	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
	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
	Dammah dan wau	U	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 dummah, 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, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### 4. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system 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: ّ. 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* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ di ganti 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* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal 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 capital 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Batasan Istilah .....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Keguaan Penelitian .....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TIORI</b>	
A. Kerangka Tiori .....	13
1. Strategi Pemasaran .....	13
2. Strategi Pemasaran Menurut Prespektif Ekonomi Islam.....	16
3. Multi Level Marketing ( MLM ) .....	27
4. Multi Level Marketing Menurut Prespektif Islam .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Subjek Penelitian .....	41
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Pengoahan Dan Analisis Data .....	42
G. Teknik Keabsahan Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum.....	46
1. Profil PT. HPAI.....	46
2. Visi Dan Misi .....	46
3. Susunan Organisasi PT. HPAI .....	47

4. Pilar P. A. S. T. I .....	48
5. Marketing PLAN HPA Internasional .....	55
B. Hasil Penelitian .....	59
1. MLM Pada PT. HNI dan HPAI.....	59
2. Strategi Pemasaran HNI-HPAI Di Kota Padang Sidimpuan	67
3. Strategi Pemasaran HNI-HPAI Di Kota Padang Sidimpuan Dalam Prespektif Ekonomi Islam .....	69
4. Strategi Pemasaran HNI-HPAI DI Kota Padang Sidimpuan Di Masa Yang Akan Datang .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I.1	Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah .....	3
Tabel I.2	Target Penjualan Agen .....	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel IV.1	Kepangkatan di HPA Internasional meliputi.....	56

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam mencari rezeki banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya berdagang atau berniaga. Berdagang atau berniaga merupakan aktivitas ekonomi yang diakui dalam Islam. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan

---

<sup>1</sup>Ali Ma'ruf, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus di Toko Keripik Sawangan No 1 Purwokerto), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto, 2017, Skripsi tidak diterbitkan, h. 4

distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.<sup>2</sup>

*Halal Network International Herbal Penawar Alwahida (HNI HPAI)* adalah sebuah perusahaan yang komitmen terhadap produk produk herbal Halal yang berkualitas. Pemasaran HNI HPAI menggunakan sistem Multi Level Marketing (MLM) yang sudah lulus sertifikasi badan resmi Negara seperti BPOM, Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan juga Dinas Kesehatan. didirikan oleh pakar-pakar yang sudah berpengalaman di bidangnya dengan tujuan membuat dan memasarkan produk produk halal berkualitas yang berazaskan pada *thibunnabawi*. sekaligus memajukan dan menciptakan ekonomi Islam Indonesia yang kokoh melalui sistem jiwa kewirausahaan yang dibangun bertujuan untuk menjembatani antara ilmu dengan kemampuan pasar.

HNI saat ini telah mengeluarkan kurang lebih 103 variasi produk. Insya Allah akan terus bertambah seiring dengan makin pesatnya kemajuan bisnis HNI-HPAI. Produk-produk HNI-HPAI yang diedarkan di Indonesia lebih fokus pada obat-obatan herbal alamiah yang halal, ilmiah dan terbukti mujarab. Adapun kelebihan dari Produk HPAI tersebut merasakan obat *thibunnabawi* yaitu pengobatan yang berdasarkan cara Rasulullah.<sup>3</sup>

Produk-produk terbaik dari HNI HPAI antara lain adalah : Minyak Herba Energi adalah produk terlaris pertama yang ada pada perusahaan ini.

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), h. 2-6

<sup>3</sup>Rofik Hananto, 2017, *SEJARAH BERDIRI HPAI*, <https://hpasystem.wordpress.com/tag/sejarah-berdiri-hpa/>, (Online 13 Januari 2023)

Sabun Cair Propolis mengandung bahan alami yang dapat mempercerah serta menghaluskan kulit tubuh Anda. Minyak zaitun biasanya digunakan untuk kebutuhan perawatan seperti massage, pijat refleksi, serta bisa juga dijadikan obat. Sari Kurma mengandung khasiat dapat mengobati sakit demam berdarah. Penjualan produk ini mempunyai rating pada setiap olshop sebesar 4.7/5 dengan peminat produk sebanyak 12 pembeli di setiap olshop<sup>4</sup>.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan keputusan tentang daftar perusahaan penjualan berjenjang syariah dan telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI.<sup>5</sup>Perusahaan tersebut adalah:

**Tabel I.1**  
**Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah**

No	Lembaga	Produk	No.SK
1.	PT Orindo Alam Ayu	Produk Kecantikan dan makanan kesehatan	020.142.01/DSN-MUI/X/2022
2.	PT Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan dan Kosmetik	016.138.01/DSN-MUI/VIII/2022
3.	PT Singa Langit Jaya	Suplemen Kesehatan, Obat Tradisional, Kosmetik dan Alat Kesehatan	013.135.01/DSN-MUI/VII/2022
4.	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Herbs Products, Health Foods & Beverages dan Cosmetics & Home Care	002.124.01/DSN-MUI/I/2022
5.	PT Harmoni	Suplemen	012.119.01/DSN-

<sup>4</sup> 12 produk unggulan HNI HPAI, <https://www.dmo.or.id/produk-unggulan-hpai/> (juni 2019)

<sup>5</sup>—Senarai Perusahaan Bersertifikat–DSN-MUI, diakses 02 Desember 2022, <https://dsmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>.

	Dinamik Indonesia	Kesehatan dan Kosmetika	MUI/XI/2021
6.	PT Bandung Eco Sinergi Teknologi	Pupuk Organik, Obat Tradisional, Minuman Serbuk, Kosmetik, Skincare dan Additif Bahan Bakar	009.116.01/DSN-MUI/IX/20121
7.	PT Momen Global Internasional	Kesehatan & Kecantikan	012.119.01/DSN-MUI/XI/2021
8.	PT Nusa Selaras Indonesia	Produk Suplemen Kesehatan, Kosmetika, dan Life Style	015.107.01/DSN-MUI/IX/2020
9.	PT Millionaire Group Indonesia	Suplemen Kesehatan-Kecantikan dan Alat Kesehatan-Kecantikan	013.105.09/DSN-MUI/VI/2020
10.	PT K-Link Nusantara	Kesehatan, Kosmetika dan Aksesoris Kesehatan	009.101.01/DSN-MUI/III/2020
11.	PT Arminareka Pharmasia Pratama	Kosmetika, Suplemen, Life Style, dan Bahan Gunaan	006.98.01/DSN-MUI/II/2020
12.	PT Duta Elok Persada	Kosmetik	003.95.01/DSN-MUI/I/2020

Sumber:[https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-](https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaanbersertifikat/)

*perusahaanbersertifikat/*(diakses pada tanggal 02 Desember 2022)

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

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 stokis tidak menunaikan hak nya 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 poin bagi pihak agen. Poin ini digunakan mengukur 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.2**  
**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 Agensi 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.

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 ulang. Meskipun begitu permintaan terhadap produk HPAI terus saja meningkat dilihat dari hasil penjualan yang terus bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di Kota Padangsidimpuan produk HNI-HPAI sudah tersebar di berbagai kalangan tetapi, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tersebut dan ada juga yang sudah mengetahui produk tersebut tetapi belum menggunakan produk tersebut. Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan dengan beberapa masyarakat Kota Padangsidimpuan yang telah diwawancarai, salah

satunya Winda Siregar, Menurut Winda Siregar dalam memilih suatu produk kita harus memperhatikan kehalalannya, yaitu produk yang tidak mengandung babi atau produk yang berasal dari babi. Karena jika kita mengonsumsi produk yang tidak halal maka kita akan termasuk orang yang melanggar syariat agama Allah. Beliau juga mengatakan bahwa beliau belum mengetahui produk dari HNI-HPAI dan beliau tidak ingin mencoba produk tersebut dikarenakan tidak ingin mencoba hal baru dan sebelumnya beliau belum pernah mencoba produk herbal tetapi beliau mengetahui beberapa produk herbal di pasaran.

Sementara Lilah Nasution mengatakan produk herbal adalah produk yang berbahan dari tanaman herbal dan tidak memakai bahan kimia. Lilah juga mengetahui beberapa produk dari HNI-HPAI akan tetapi beliau tidak mengonsumsi produk tersebut karena produk yang relatif mahal dan beliau lebih memilih mengonsumsi produk herbal yang lain. Menurut beliau dalam memilih produk herbal kita juga harus mengetahui tentang kehalalan produk tersebut agar kita tidak terpapar dengan hal-hal yang bernajis.

Salbiah mengatakan bahwa produk herbal sudah dikonsumsi sejak zaman nenek moyang kita dan sudah terjamin khasiatnya, beliau juga mengetahui adanya produk HNI-HPAI dan beliau sangat mengapresiasi terhadap produk tersebut karena produk tersebut sudah terjamin kehalalannya, tetapi beliau hanya menggunakan beberapa produk HNI-HPAI dikarenakan produk tersebut mahal. Jenis produk yang dikonsumsi oleh Salbiah adalah pasta gigi, susu kambing, dan minyak jaitun.

Sahrul mengatakan mengkonsumsi produk herbal dapat menghindari kita dari berbagai penyakit, beliau mengkonsumsi produk herbal sudah lama akan tetapi beliau belum mengetahui apa itu produk HNI-HPAI, dikarenakan keterbatasan komunikasi, tetapi beliau sangat mengapresiasi produk tersebut dan ingin mencoba jenis produk tersebut.

Selain itu Afandiselaku agen/stokis produk HNI-HPAI memasarkan produk nya dengan menggunakan media sosial, banyak masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut dan banyak juga yang membandingkan produk tersebut dengan produk lain. Menurut Afandimengkonsumsi produk halal adalah suatu keharusan dan sebagai konsekuensi seorang muslim untuk mengkonsumsi produk halal karena jika seorang muslim mengkonsumsi produk halal maka mereka akan merasakan kenyamanan disebabkan produk yang dikonsumsi adalah halal.

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. Oleh karena itu agen/stokis bagian Padangsidimpuan 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 agen/stokis Padangsidimpuan. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi pemasaran Herba Penawar Alwahidah**

## **Indonesia (HPAI) di Kota Padangsidimpuan dalam Perspektif Ekonomi Islam’.**

### **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 pada agen/stokis produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia di Kota Padangsidimpuan dalam perspektif ekonomi islam.

### **C. Batasan Istilah**

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

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan cara yang efektif.
2. Produk halal adalah produk yang diproduksi dan dikemas sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan tidak mengandung bahan-bahan haram atau kontaminasi dengan bahan-bahan haram.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah strategi pemasaran agen/stokis produk Herba Penawar

Alwahidah Indonesia di Kota Padangsidempuan dalam perspektif ekonomi islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran agen/stokis produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia di Kota Padangsidempuan dalam perspektif ekonomi islam.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

##### 1. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikannya selama kuliah dan menjadi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

##### 2. Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk halal yang dihasilkan. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat mempelajari strategi pemasaran apa yang telah digunakan oleh Halal Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia di Kota Padangsidempuan dan bagaimana efektivitas dari strategi tersebut.

### 3. Pihak Lain

#### a) Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang melakukan penelitian atau studi sejenis mengenai pemasaran produk halal atau ekonomi Islam. Tema penelitian yang fokus pada strategi pemasaran produk halal dapat memberikan wawasan bagi akademisi tentang pentingnya pengembangan produk halal serta strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk tersebut.

#### b) Luar Akademis

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk halal dan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang diterapkan dalam bisnis. Hal ini dapat menjadi penting terutama di kota-kota besar di Indonesia di mana banyaknya penduduk muslim yang menginginkan produk halal.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan terhadap pemahaman skripsi ini, peneliti mengklasifikasikannya ke dalam beberapa bab, sebagai berikut:

Bab I pendahuluan. Dalam bab ini menjelaskan permulaan dilakukannya penelitian dan sebagai acuan dalam penelitian. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II tinjauan pustaka. dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu.



Bab III metode penelitian. Bab ini berisi gambaran cara atau teknik yang digunakan dalam penelitian. Cara atau teknik ini meliputi uraian tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, informan penelitian, sumber data, instrument pengumpulan data, teknik penjamin keabsahan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV analisis data dan pembahasan. Bab ini merupakan inti penelitian yang berisi tentang gambaran umum *Halal Network International* (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Kota Padangsidimpuan, *Halal Network International* (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), struktur organisasi, daftar produk yang dijual *Halal Network International* (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), paparan data wawancara dan analisis data.

Bab V penutup. Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saransaran atau hasil penelitian yang ditujukan kepada berbagai pihak dan keterbatasan peneliti atas penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. 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.<sup>1</sup> Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan keahlian dalam memahami perilaku konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

- a) Memaksimalkan kajian pemasaran untuk memahami keinginan yang banyak diinginkan oleh konsumen.
- b) Mengoptimalkan riset mengenai faedah dan harga produk yang diinginkan.
- c) 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.<sup>2</sup> Strategi pemasaran didasarkan atas tiga konsep strategi berikut:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, Pengantar Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 22.

<sup>2</sup> Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

<sup>3</sup> Astuti dan Rizkita Amanda, Pengantar Manajemen Pemasaran, 24

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.

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

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 tersedia nya produk dan informasi dari produk tersebut.<sup>4</sup> Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

a) 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

---

<sup>4</sup>Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 191.

bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen.<sup>5</sup> Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan misalnya suatu barang atau mesin.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.<sup>6</sup> 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

c) 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.<sup>7</sup> 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.

---

<sup>5</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek) (Serang: Qiara Media, 2019), h. 144

<sup>6</sup> *Ibid.* 144

<sup>7</sup> Nurul Huda dkk., Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi) (Depok: Kencana, 2017), h. 14

d) 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.

## 2. Strategi Pemasaran Menurut perspektif Ekonomi Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim:<sup>8</sup> *“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”*. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada

---

<sup>8</sup> Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", I-Economic, No. 1, (Juni 2017), kolom 80, h. 80

beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a) *Shiddiq*(jujur atau benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

b) *Fathanah* (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

c) Amanah (dapat dipercaya)

Merupakan kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada. Di samping itu, juga kejujuran dalam berperilaku dalam usaha bisnis sesuai dengan yang dipraktikkan Rasulullah.

d) *Tabligh* (komunikatif)

jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah

dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:<sup>9</sup>

1) Takwa

memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Q.S. Al-Maidah:2<sup>10</sup>

ط  
وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

*“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”*

Allah SWT. memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk saling tolong menolong dan berbuat kebaikan, yaitu kebajikan dan meninggalkan hal-hal yang mungkar, hal ini dinamakan ketakwaan. Allah SWT. melarang mereka bantu-membantu dalam hal kebatilan serta tolong menolong dalam perbuatan dosa dan hal-hal yang diharamkan.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Elisa Hariani, Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada..., h. 28-31

<sup>10</sup> Al-Huda, Al-Qur'an QS Al-Maidah/5:2

<sup>11</sup> Ad-Dymasyqi, A. Tafsir Ibnu Katsir juz 6. (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000.) h.



Dalam konteks pemasaran, larangan saling membantu dalam berbuat dosa dan pelanggaran dapat diartikan sebagai larangan untuk melakukan praktik bisnis yang tidak etis dan merugikan konsumen atau pesaing. Sebaliknya, sebagai pelaku bisnis atau pemasar, kita harus senantiasa menjaga kebajikan dan takwa dalam bisnis, yaitu dengan menjalankan bisnis dengan cara yang jujur, adil, dan menghormati hak-hak konsumen dan pesaing.

Selain itu, ayat ini juga menegaskan pentingnya untuk bekerja sama dalam kebaikan dan takwa, yang dapat diartikan sebagai kolaborasi dalam menjalankan bisnis dengan cara yang baik dan bertanggung jawab. Sebagai pelaku bisnis atau pemasar, kita harus senantiasa berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan pesaing, serta berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dalam konteks pemasaran, mengikuti ajaran ayat Al-Maidah ayat 2 dapat membantu kita untuk menjalankan bisnis dengan cara yang etis dan bertanggung jawab, sehingga dapat membangun reputasi yang baik dan mendapatkan dukungan dari konsumen dan masyarakat secara luas.

## 2) Adil

berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Q.S. Al-Maidah: 8.<sup>12</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

*“ Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”*

Jadilah kalian orang-orang yang menegakkan kebenaran karena Allah, bukan karena manusia atau karena harga diri. Dan tegakkanlah keadilan bukan kezaliman. Jangan sekali-kali kalian biarkan perasaan benci terhadap suatu kaum mendorong kalian untuk tidak berlaku adil kepada mereka, tetapi amalkanlah keadilan terhadap setiap orang, baik terhadap teman ataupun musuh. Sikap adilmu lebih dekat dengan takwa daripada meninggalkannya.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Al-Huda, Al-Qur'an QS Al-Maidah/5:8

<sup>13</sup> Ad-Dymasyqi, A. Tafsir Ibnu Katsir juz 6. (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000.) h.305

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam melakukan pemasaran, kita harus senantiasa memegang prinsip-prinsip kebenaran dan keadilan, serta tidak terpengaruh oleh emosi atau kebencian terhadap kelompok tertentu. Pemasaran Islam harus dilakukan dengan cara yang adil, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang menghargai kemanfaatan dan keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

Pemasaran Islam harus mengutamakan kemaslahatan umum dan tidak hanya mementingkan kepentingan diri sendiri atau kelompok tertentu. Selain itu, pemasaran Islam juga harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam Islam, sehingga tidak menimbulkan dampak buruk bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dalam rangka menerapkan prinsip-prinsip keadilan dalam pemasaran Islam, kita dapat mempertimbangkan aspek-aspek seperti transparansi, kesetaraan, dan keberlanjutan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Hal ini dapat membantu kita dalam membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen dan masyarakat secara umum, serta memperkuat citra positif Islam sebagai agama yang mengajarkan nilai-nilai keadilan dan kemanfaatan bagi seluruh umat manusia.

### 3) Pribadi yang Baik

Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. QS. An-Nisa: 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ 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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Janganlah kalian menjalankan usaha yang menyebabkan perbuatan yang haramkan, tapi berniaga lah menurut peraturan yang diakui oleh syariat, yaitu perniagaan yang dilakukan suka sama suka diantar pihak pembeli dan pihak penjual, dan carilah keuntungan dengan cara yang diakui oleh syariat.<sup>14</sup>

Dalam pemasaran Islam, prinsip keadilan dalam berbisnis ini juga sangat penting ditekankan. Pemasaran harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak melibatkan tindakan curang atau menipu dalam upaya mendapatkan keuntungan. Selain itu, produk atau layanan yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik dan bermanfaat bagi konsumen.

<sup>14</sup> Ad-Dymasyqi, A. Tafsir Ibnu Katsir juz 5. (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000.) h.38

pemasaran Islam juga menekankan pentingnya menjaga keberlangsungan hubungan antara pihak yang terlibat dalam bisnis, baik itu antara produsen dan konsumen, maupun antara produsen dan distributor. Dalam melakukan pemasaran, perlu ditekankan bahwa tujuan utama adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek.

Hal ini sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam, di mana keadilan, kejujuran, dan kebenaran menjadi hal yang sangat penting dalam berbisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam pemasaran Islam, kita dapat membangun citra positif dan kepercayaan dari masyarakat, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi Islam sebagai agama yang mengajarkan nilai-nilai moral dan etika yang tinggi.

- 4) Melayani pelanggan dengan rendah hati. QS. Ali Imran; 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah*

*kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

Berkat rahmat Allah-lah kamu dapat bersikap lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu kasar dalam berbicara dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan meninggalkan kamu. Akan tetapi, Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu.<sup>15</sup>

Ayat tersebut menyatakan bahwa suatu komunitas atau umat Islam harus saling membantu dan bekerjasama dalam melakukan tugas-tugas yang diperintahkan oleh Allah SWT. Hal ini dapat diterapkan pada kegiatan pemasaran Islam, dimana pelaku pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis semata, namun juga harus memperhatikan kepentingan umat, masyarakat, dan lingkungan sekitar.

Dalam pemasaran Islam, penting untuk membangun kerjasama dan kemitraan yang saling menguntungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen, pemasok, dan pihak lain yang terlibat. Selain itu, pelaku pemasaran Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai kebaikan dan moral yang sesuai dengan ajaran Islam dalam setiap kegiatan bisnis dan promosi produk atau jasa.

---

<sup>15</sup> Ad-Dymasyqi, A. Tafsir Ibnu Katsir juz 4. (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000.) h.246

Ayat ini juga mengajarkan kepada pelaku pemasaran untuk mengutamakan kepentingan umat dan masyarakat, bukan hanya fokus pada keuntungan bisnis semata. Dalam hal ini, pelaku pemasaran harus senantiasa berusaha memberikan nilai tambah yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, serta memperhatikan kebutuhan dan kepentingan konsumen dalam setiap kegiatan pemasaran.

#### 5) Menepati Janji

Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.

Q.S Al-An'am: 152,

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ<sup>ط</sup> وَأَوْفُوا<sup>ط</sup>  
 الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ<sup>ط</sup> لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا<sup>ط</sup> وَإِذَا قُلْتُمْ<sup>ط</sup>  
 فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ<sup>ط</sup> وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا<sup>ط</sup> ذَلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ<sup>ط</sup>  
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“ Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

Barang siapa yang sungguh-sungguh dalam menunaikan dan menerima haknya, kemudian ternyata setelah ia mengerahkan semua kemampuannya untuk hal tersebut masih juga keliru (salah), maka tidak ada dosa kepadanya.<sup>16</sup>

Dalam pemasaran Islam, prinsip-prinsip yang terkandung dalam ayat ini dapat diterapkan dengan berbagai cara. Pertama-tama, prinsip menjaga hak-hak orang lain, termasuk anak yatim, harus diterapkan dalam setiap aspek pemasaran, termasuk dalam hal penjualan dan pemasaran produk. Dalam melakukan pemasaran, perlu ditekankan bahwa kita tidak boleh mengeksploitasi orang lain atau merugikan mereka demi mendapatkan keuntungan.

Prinsip menjaga keadilan dalam berbisnis juga sangat penting dalam pemasaran Islam. Ini termasuk dalam hal pengukuran takaran dan timbangan yang digunakan dalam berbisnis. Dalam melakukan pemasaran, perlu ditekankan bahwa kita harus berusaha untuk memberikan manfaat yang adil bagi konsumen dan tidak menipu dalam hal pengukuran takaran dan timbangan.

Prinsip memenuhi janji dan menepati kewajiban kepada Allah juga dapat diterapkan dalam pemasaran Islam. Sebagai pebisnis muslim, kita harus selalu berusaha untuk memenuhi janji dan kewajiban kita terhadap konsumen, rekan bisnis, dan masyarakat secara umum. Dalam melakukan pemasaran, perlu ditekankan bahwa

---

<sup>16</sup> Ad-Dymasyqi, A. Tafsir Ibnu Katsir juz 8. (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000.) h.159



tujuan utama adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan dan rekan bisnis, dan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek.

### 3. *Multi Level Marketing*(MLM)

Multi Level Marketing adalah metode atau teknik pemasaran berjenjang dan memakai pendekatan *direct selling*.<sup>17</sup> 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. 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.

Adapun ciri-ciri yang menyatakan bahwa bisnis yang dilakukan suatu perusahaan merupakan bisnis Multi Lrvel Marketing (MLM) adalah sebagai berikut:

---

<sup>17</sup>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>.

- a) Bisnis yang dilaksanakan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggotanya untuk berhasil.
- b) Keuntungan dan keberhasilan anggota sepenuhnya ditentukan oleh hasil kinerja dalam bentuk penjualan produk perusahaan.
- c) Biaya pendaftaran menjadi anggota tidak terlalu mahal dan dapat dipertanggungjawabkan karena nilainya setara dengan barang yang diperoleh.
- d) Keuntungan yang dinikmati anggota tidak hanya bersifat finansial tetapi juga non finansial seperti halnya peringkat, derajat sosial, Kesehatan, pengembangan karakter dan sebagainya.
- e) Perusahaan membina anggotanya dalam program Pendidikan dan pelatihan yang berkeselimbangan.
- f) Dalam sistem Multi Level Marketing (MLM) sosialisasi produk menjadi hal yang sangat penting disampaikan kepada konsumen.
- g) Pembagian komisi atau bonus biasanya dilakukan pada periode tertentu seperti halnya sebulan sekali.

Multi Level Marketing (MLM) menggunakan sekama piramida merupakan jenis MLM palsu. Dalam sistem piramida ini para investor diwajibkan untuk merekrut anggota baru sebanyak mungkin. Jika tidak mampu merekrut anggota baru sesuai ketentuan, maka uang investor yang telah ditanamkan akan hilang percuma. Investor yang diuntungkan dalam bisnis sistem piramida hanyalah investor yang bergabung paling awal, sementara sebagian besar investor lainnya hanya akan gigit jari

karena kehilangan uang. Dalam perusahaan MLM palsu/skema piramida, produk yang dijual hanyalah kedok untuk menutupi kejahatan, sehingga produk tersebut tidak dapat dikembangkan atau dijual kembali manakala anggota ingin berhenti atau keluar dari jaringan tersebut.

#### **4. Multi Level Marketing Menurut Perspektif Islam**

Multi Level Marketing (MLM) Syariah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Bisnis MLM yang berkembang saat ini dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syariah. Aspek-aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan mu'amalah. MLM syariah tidak hanya fokus kepada keuntungan materi semata, tapi keuntungan untuk dunia akhirat orang-orang yang terlibat didalamnya. Pelaku MLM Syariah juga berbeda dalam hal motivasi dan niat, orientasi, produk, sistem pengelolaan pengawasan, dan sebagainya.

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.

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (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*.<sup>18</sup> MLM berbasis syariah berbeda dengan MLM konvensional. Dan yang menjadi perbedaan adalah:

- a) Produk yang dipasarkan halal, baik dan menjauhi syubhat.
- b) Memenuhi kaedah dan rukun jual beli dalam syariat Islam.
- c) Seluruh kebijakan maupun sistem tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d) Tidak ada mark up harga produk yang berlebihan.
- e) 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.<sup>19</sup>

Kegiatan bisnis MLM Syariah telah diatur dalam fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS) yang ditetapkan pada tanggal 25 juli 2009. Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSNMUI/VII/2009 secara tegas menyatakan bahwa praktik PLBS atau MLM syariah wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> 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>.

<sup>19</sup> 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>.

- a) Penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.
- b) Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- c) Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- e) Konsumen adalah pihak pemakai barang dan jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.
- f) Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besar maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan jasa.
- g) Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan jasa yang ditetapkan perusahaan.

- h) Ighra adalah daya Tarik luar biasa yang menyebabkan orang lain terhadap kewabinnnya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
- i) Money game adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
- j) Excessive mark-up adalah batas marjin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain di luar biaya.
- k) Mitra usaha/ stokis adalah pengecer/retailer yang menjual/ memasarkan produk-produk penjualan langsung.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan judul penelitian yang dilakukan peneliti.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Safira Mandasari Sri Rezeki (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), 2022	Strategi Pemasaran Mlm (Multilevel Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis Pt. Hni Hpai Cabang Marelan)	Hasil dari penelitian Strategi Pemasaran di PT. HNI HPAI Cabang Marelanini sudah menerapkan perspektif ekonomi islam, sesuai dengan yang di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yang mana perspektif ekonomis islam yang di terapkan yaitu ada Siddiq, Amanah, Fathana h dan Tabligh
2.	Hasmida Royani Siregar (Skripsi IAIN Padangsidimpuan), 2021	Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Pada Business Centre Padangsidimpuan	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.
3.	Yusniar, Rahmat Mansur (Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah), 2020	Analisis Strategi Marketing Pt. Hni-Hpai Terhadap Tingkat Income Agency Produk Syariah Di Pt. Herba	Ada 4 strategi yang di lakukan yang pertama, adalah pull Strategi (menarik), ke dua adalah kekuatan sebagai penyanddang

		Penawar Alwahidah Indonesia (Studi Kasus Pada Pt. Hni-Hpai Agency Kabupaten Kolaka)	push Strategi (pendorong), ketiga adalah pass strategy, (lulus), dan ke empat adalah Home Sharing bahwahubungan masyarakat mempengaruhi opini publik. Jadi dapat di lihat dari 4 strategy di atas dapat meningkatkan tingkat income Agency.
4.	Umamah Alisha (jurnal ekonomi dan bisnis islam), 2019	Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komponen-komponen dari Strategi persaingan bisnis banyak digunakan oleh bisnis franchise religi di Indonesiamenawarkan produk yang sesuai syariah.
5.	Nurhanifah (JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial), 2019	Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat	Hasil penelitian ini menemukan bahwa BC 3 Medan HNI HPAI tidak membuat perencanaan komunikasi pemasaran sebagaimana yang sudah disebutkan dalam teori perencanaan komunikasi pemasaran tetapi mereka lebih mengedepankan kerja nyata daripada hanya rencana saja.
6.	Ismail Marzuki (jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah), 2019	Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sembako menggunakan beberapa strategi antara lain, (a) strategi pelayanan,



			<p>tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau bersikap malas ketika mendapat keuntungan yang banyak; (b) strategi produk, ketepatan waktu buka dan kecepatan melayani pembeli dapat berpengaruh pada berkurangnya pemasukan; (c) strategi harga, keterbukaan harga diperlukan dalam berdagang, sehingga proses khiyar (tawar-menawar) produk dapat saling menguntungkan; (d) strategi promosi, di mana pedagang melakukan pendekatan secara emosional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus memupuk jiwasosial yang tinggi.</p>
7.	Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 2019	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam	<p>Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan marketing mix yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri.</p>

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

**1. Strategi Pemasaran Mlm (Multilevel Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Stokis Pt. Hni Hpai Cabang Marelan) oleh Safira Mandasari Sri Rezeki (2022)**

**Persamaan:** penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama berfokus pada perspektif ekonomi Islam dan pengembangan strategi pemasaran. Penelitian terdahulu dan penelitian ini juga sama-sama melihat peran agen stokis dalam pemasaran produk halal.

**Perbedaan:** terdapat perbedaan dalam objek penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu dilakukan pada stokis PT. HNI HPAI cabang Marelan sedangkan penelitian ini akan fokus pada agen/stokis produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia di Kota Padangsidempuan.

**2. Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Pada Business Centre Padangsidempuan oleh Hasmida Royani Siregar (2021)**

**Persamaan:** penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di daerah Padangsidempuan. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini juga sama-sama Mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

**Perbedaan:** terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan sudut pandang yang digunakan. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada perspektif ekonomi Islam dalam pengembangan strategi pemasaran. Teknik

pengumpulan data dan analisis data yang digunakan oleh penelitian terdahulu dengan menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

**3. Analisis Strategi Marketing Pt. Hni-Hpai Terhadap Tingkat Income Agency Produk Syariah Di Pt. Herba Penawar Alwahidah Indonesia (Studi Kasus Pada Pt. Hni-Hpai Agency Kabupaten Kolaka) oleh Yusniar dan Rahmat Mansur (2020)**

**Persamaan:** penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia yang dijual melalui agen/stokis HNI-HPAI.

**Perbedaan:** terdapat perbedaan dalam sudut pandang dan lokasi penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada analisis strategi marketing dan dampaknya terhadap pendapatan agen/stokis dan dilakukan di Kabupaten Kolaka, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dari perspektif ekonomi Islam dan dilakukan di Kota Padangsidempuan.

**4. Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama oleh Umamah Alisha (2019)**

**Persamaan:** penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk berbasis agama, yaitu produk Herba Penawar Alwahida Indonesia pada penelitian ini dan bisnis waralaba berbasis agama pada penelitian terdahulu, juga sama-sama mengangkat pentingnya keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan pasar.

**Perbedaan:** penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki perbedaan dalam aspek yang dibahas dan target audiens yang dituju. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia dari perspektif ekonomi Islam pada agen/stokis di Kota Padangsidempuan, sementara penelitian Umamah Alisha berfokus pada strategi persaingan bisnis waralaba berbasis agama secara umum. Penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang strategi pemasaran produk pada agen/stokis di Kota Padangsidempuan, sedangkan penelitian Umamah Alisha ditujukan untuk memperkaya kajian terhadap bisnis waralaba berbasis agama.

Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar

##### **5. Alwahida Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat oleh Nurhanifah (2019)**

**Persamaan:** penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki kesamaan pada pembahasannya yaitu tentang produk Herba Penawar Alwahida Indonesia dan strategi pemasarannya.

**Perbedaan:** terdapat perbedaan dalam aspek yang dibahas dan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia pada agen/stokis di Kota Padangsidempuan dalam perspektif ekonomi islam, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang upaya meningkatkan minat beli masyarakat pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia secara umum. Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek agama dalam strategi pemasaran, sedangkan

penelitian terdahulu lebih menekankan aspek psikologis konsumen dalam meningkatkan minat beli.

**6. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam oleh Ismail Marzuki (2019)**

**Persamaan:** penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam.

**Perbedaan:** terdapat perbedaan dalam fokus penelitian dan produk yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia pada agen/stokis di Kota Padangsidempuan, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran pedagang sembako.

**7. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam oleh Warni Lestari (2019)**

**Persamaan:** penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, juga sama-sama mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi islam dalam strategi pemasaran, seperti keadilan, kemaslahatan, dan transparansi.

**Perbedaan:** terdapat perbedaan dalam fokus penelitian dan jenis usaha yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia pada agen/stokis di Kota Padangsidempuan, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran pada usaha percetakan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padangsidempuan sejak bulan Januari 2023.

#### **B. Jenis Penelitian**

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan bertujuan untuk memperoleh informasi dan mendeskripsikan peristiwa, kejadian yang terjadi di lapangan sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan.<sup>1</sup>

Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan gejala-gejala yang ada pada saat penelitian. Oleh karena itu data sepenuhnya dikumpulkan melalui penelitian lapangan. Maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif.

Metode ini ditujukan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap Produk *Halal Network International* Herbal Penawar Alwahida (HNI-HPAI) di Kota Padangsidempuan.

---

<sup>1</sup> Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2003), hlm. 52.

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kota Padangsidempuan, provinsi Sumatera Utara.

### **D. Sumber Data**

Sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi sumber primer dan sekunder. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, menyiapkan ini dari research menjadi dengan tipe terlihat seperti ini:

#### 1) Data primer

Data primer adalah data dari sumber aslinya atau sumber pertama yang biasa disebut dengan sumber. Survei dilakukan dengan bantuan kuesioner. Survei mengumpulkan data dengan memberikan responden serangkaian pernyataan yang membutuhkan jawaban. Dalam penelitian ini, melalui penyebaran kuesioner.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah oleh pihak tertentu, sehingga data tersebut sudah tersedia pada saat dibutuhkan. Kajian ini mencakup semua kajian tertulis (kajian kepustakaan) berupa buku, literatur, internet, dan sumber tertulis lainnya yang dibenarkan sehubungan dengan judul kajian.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengumpulan data dengan menggunakan indera secara langsung dalam pengamatan yang

dilakukan peneliti. Metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam observasi ini penulis akan melakukan pengamatan secara langsung tentang Strategi pemasaran *Halal Network International* herba penawar alwahida dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Padangsidimpuan

## 2) Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur yang akan dilakukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang menjadi sumber data dalam penelitian ini, dengan melakukan percakapan langsung, tatap muka (*face to face*) dan secara online. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara, berkomunikasi secara langsung secara informal dengan maksud mencari informasi dari subjek penelitian, sehingga dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat. Jenis wawancara yang dipilih adalah wawancara yang terbuka dan terstruktur dimaksudkan terbuka bahwa para subjek tahu, mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud wawancara tersebut.

## F. Teknik pengumpulan data dan analisis data

Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif yang sering disebut kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan objek sesuai dengan apa yang berusaha menggambarkan adanya dan sering disebut dengan penelitian yang tidak menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.



Analisis Data adalah suatu proses pengolahan dan menginterpretasikan data untuk mendukung berbagai informasi sesuai dengan fungsinya sehingga memiliki makna yang jelas sesuai dengan tujuan yang akan di teliti. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan menggambarkan suatu kejadian atau peristiwa yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian."<sup>2</sup>

Pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.<sup>3</sup>

#### 1) Reduksi Data (*data reduction*)

Pengumpulan data yang akan di lakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan data-data dari hasil penelitian untuk dilakukan langkah selanjutnya. Hasil-hasil tersebut baik dari hasil wawancara, file data dari proses dokumentasi maupun catatan-catatan lapangan.

---

<sup>2</sup> Joko Subagyo, Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 99-106

<sup>3</sup> Ahmad Rizali, "Analisis Data Kualitatif" *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33, Januari-Juni 2018. Hlm. 81-95.

## 2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa sumber data dan studi dokumentasi. Data yang disajikan berupa narasi kalimat, dimana setiap fenomena yang dilakukan atau diceritakan ditulis apa adanya kemudian peneliti memberikan interpretasi atau penilaian sehingga data yang tersaji menjadi bermakna.

## 3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan/konklusi yang merupakan tahap akhir dalam rangkaian analisis data. Penyimpulan ini didapatkan berdasarkan diagram dan data-data yang mendukungnya. Dari penyimpulan ini nantinya akan pertanyaan-pertanyaan yangtelah diajukan oleh peneliti dapat terjawab.

# **G. Teknik Kabsahan Data**

## 1) Perpanjangan

Waktu Penelitian Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi memerlukan perpanjangan waktu. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

## 2) Triangulasi

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan kriteria triangulasi untuk pengecekan data. Triangulasi merupakan

pemeriksaan keabsahan temuan dengan meningkatkan teoritis, metodologis, maupun interpretasi dari sebuah riset yang memanfaatkan sesuatu dari luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 423-425.

## **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 penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.<sup>1</sup>

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

##### **2. Visi dan Misi**

a) Visi

Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)

b) Misi

Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat.

Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi ummat Islam.

---

<sup>1</sup> “HNI - Halal Network International,” diakses 04 April 2023, <https://hni.net/profile>.

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

### **3. Susunan Organisasi PT. HPAI**

Berikut adalah susunan kepemimpinan PT. HPAI yang berpusat di Jl. Kelapa Sawit Raya Blok H-11 Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur DKI Jakarta, Indonesia 13450.

#### a) Dewan Pengawas Syariah

- Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA (Advisor)
- Dr. H. Endy M. Astiwaru, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

#### b) Dewan Komisaris

- H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
- H. Rofik Hananto, S.E.(Komisaris)
- H. Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

#### c) Dewan Direksi

- H. Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
- Amir Hamzah (Direktur Marketing)
- Abdul Aziz (Direktur Logistik & Produk)
- Wahyudi Hidayat (Direktur Teknologi)
- Rini Iswanti (Direktur Keuangan & SDM)

#### **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.

##### 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 produkproduk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI.

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 yaitu:

##### 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 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. Berikut ini adalah jenis-jenis produk yang terdapat di PT. HPAI:

(a) *Herbs Products*

Pada kategori *herbs produk* terdapat 29 jenis produk yaitu Magafit, Andrografis Centella, N-Green, Pegagan HS, Siena, Spirulina, Bilberry, Biosir, Carnocap, Deep Squalene, Diabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbatussauda HPAI, Harumi, Kelosin, Langsingin, Laurik, Mahkota Dara, Mengkudu Kapsul, Minyak Herba Sinergi, Minyak Kayu Putih, Minyak Telon Plus, Minyak Zaitun Softgel, N-Green, Pegangan HS, Procumin Habbatussauda Rich Vit E, Procumin Propolis, Redangin, Rosella HS, Siena (Jati Cina), Spirulina, Truson.

(b) *Health Food & Beverages*

Pada kategori *Health Food & Beverages* terdapat 29 jenis produk yaitu Al ‘Ard Extra Virgin Oil, Centella The Sinergi, Deep Olive, Etta Goat Milk, Etta Goat Milk Aren, Extra Food, Hania Gluta Juicy Drink, Hania Juicy Fibdrink, Hania Realco Cappuccino, Hania Realco Latte, Hania Susu Bubuk Full Cream, Hania Susu Kambing Fullcream, HNI Coffee, HNI Health, Jannatea Cold, Jannatea Hot, Kopi 7 Elemen, Kopi 7 Elemen Premium, Madu Habbat, Madu Kental, Madu Multiflora, Madu Pahit, Madu S Jaga, Realco Gingseng Coffee, Sari Kurma, Sinai Olive Oil, Zidavit.



(c) *Cosmetic & Home Care*

Pada bagian *Cosmetic & Home Care* terdapat 31 jenis produk yaitu Body Lotion, Day Cream, Facial Wash Non Perfumed, Facial Wash Perfumed, Greenwash Detergen Konsentrat, Hayya Hair Conditioning Mist, Hayya Shampoo Jasmine, Hayya Shampoo Pear & Fresia, Hibis, Hibis Mix, Hibis Pantyliner, HNI Diapers, HNI Shampoo, My Shields, Myshields Duckbill Peppermint, Night Cream, Pasta Gigi Herbal Anak, Pasta Gigi Herbal, Promax-5 Mobil, Promax-5 Motor, Promol 12, Sabun Kolagen, Sabun Madu Transparan, Sabun Propolis Transparan, Sterilyn Disinfectan, Sterilyn Sanitizer, Zareen Bright Glow Serum, Zareen Gentle Facial Scrub, Zareen Essence Toner Mist, Zaren Protecting Sunscreen.

b) Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari Produkproduk 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.

c) *Support System*

Manajemen HPAI bersama CELLS (Cooperation of Excecutive 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 Officie*)

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.

4) Integritas Manajemen

HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkanya. 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:

(a) Kejujuran

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

(b) Ketulusan

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

(c) 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.

(d) 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.

## 5. Marketing Plan HPA Internasional

Marketing Plan dari MLMS (MLM Syariah) HPA Internasional memiliki prinsip dasar yang adil dan berdasarkan kajian fiqih muamalah islam yang dalam, sehingga tidak melanggar prinsip-prinsip islam.

Marketing Plan ini telah mendapatkan pengesahan dari Majelis Ulama Indonesia dalam Fatwa MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) untuk digunakan sebagai aturan Multi Level Marketing Syariah (MLMS) di HPA Internasional.

Marketing Plan ini juga telah memiliki pengawasan langsung dari DSN-MUI yang disebut Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu Bapak Dr. H. Mawardi Saleh, MA (Advisor), Bapak Dr. dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI), dan Bapak Dr. H. Oni Sahroni, M.A (BPH DSN-MUI).

### a) Keagenan

Untuk terdaftar menjadi anggota di HPA Internasional, seseorang harus mendaftar, melalui seorang sponsor yang kemudian bertindak sebagai upline agen tersebut. Saat ini telah disepakati, untuk pendaftaran cukup dengan memberikan fotocopy KTP dan bebas biaya alias free.

Dengan investasi ini, anggota baru tersebut dapat menggunakan sistem komputerisasi HPA Internasional,

mendapat diskon harga produk, menjualnya dan mendapatkan bonus sesuai dengan pangkat dan aturan yang telah ditetapkan.

Dengan menjadi anggota, maka ia mendapatkan kesempatan juga untuk mengikuti seminar ataupun pelatihan yang dilaksanakan oleh HPA Internasional.

b) Kepangkatan

**Tabel IV.1**

**Kepangkatan di HPA Internasional meliputi**

<b>Peringkat</b>	<b>Sebutan</b>	<b>Ketentuan Kenaikan Peringkat</b>	<b>Presentase Bonus Pribadi</b>
Ab	Anggota Biasa	Akumulasi Nilai Mata/Point Value Group < 3.000.000 Nm/Pv Group	10%-17%
Plx	Pengurus Melati	Memiliki Akumulasi >= 3.000.000 Nm/Pv Group	20%
Prx	Pengurus Meranti	Memiliki 3 Plx Di Level Pertama	23%
Pix	Pengurus Jati	Memiliki 6 Plx Di Level Pertama	26%
Pl	Pengarah Melati	Memiliki 2 Prx Dan 4 Plx Di Level Pertama	29%
Pr	Pengarah Meranti	Memiliki 4 Prx Dan 2 Plx Di Level Pertama	32%
Pj	Pengarah Jati	Memiliki 6 Prx Di Level Pertama	35%

c) Keuntungan Runcit

Adalah keuntungan langsung yang didapatkan para anggota pada waktu menjual produk HPA ke konsumen langsung.

Keuntungan ini beragam dari 15% hingga 25%, tergantung jenis produk yang dijual.

Sebagai contoh, seorang agen tersebut membelinya seharga  $2 \times \text{Rp.}60.000 = \text{Rp.} 120.000$ . Kemudian agen tersebut menjual ke konsumen seharga  $2 \times \text{Rp.} 75.000 = \text{Rp.} 150.000$ . Keuntungan langsung/runcit yang didapatkan agen tersebut adalah  $\text{Rp.} 150.000 - \text{Rp.} 120.000 = \text{Rp.} 30.000$ .

d) Bonus Pribadi

Adalah bonus yang didapatkan agen dari presentase NM/PV (Nilai Mata/ Point Value) produk yang dibeli dari stokis /PSD/Warehouse HPA. Syarat untuk mendapatkan bonus pribadi ini adalah minimal pembelajaran sebesar 100.000 NM/PV tiap bulannya.

Sebagai contoh: Seorang agen membeli 3 kotak Radix IQ dan 4 kotak Radix Himalaya. (1 kotak Radix IQ memiliki 20.000 NM dan 1 kotak Radix Himalaya juga memiliki 20.000 NM). Sehingga total NM yang didapatkan di bulan tersebut adalah  $(3 \times 20.000) + (4 \times 20.000) = 140.000$  NM. Karena  $> 100.000$  NM, maka agen tersebut berhak mendapatkan Bonus Pribadi.

Perhitungan bonus ini didasarkan kepada pangkat yang dimiliki agen tersebut. Jika saat ini dia memiliki pangkat PLX, maka dia berhak mendapatkan Bonus Pribadi sebesar:  $20\% \times$

140.000 NM =Rp. 28.000 Jika dia berpangkat PJ, maka perhitungannya adalah  $35\% \times 140.000 \text{ NM} = \text{Rp. } 49.000$  (Presentase untuk setiap pangkat bisa dilihat pada Tabel Kepangkatan diatas)

e) Bonus Kenaikan Pangkat

Adalah bonus yang didapatkan agen dari selisih presentase bonus terhadap agen langsung dibawahnya. Sebagai contoh: Jika seorang agen berpangkat PJX (26%) dan memiliki 3 orang PLX (20%) dan 2 orang PB (10%), dan masing-masing agen di bawahnya memiliki 200 NM, maka:

Total NM agen-agen dibawahnya adalah:  $5 \times 200.000 \text{ NM} = 1.000.000 \text{ NM}$ .

Dari 2 agen PB, bonusnya adalah  $(26\% - 10\%) \times 400.000 \text{ NM} = \text{Rp. } 64.000$ .

Total bonus kenaikan pangkat:  $\text{Rp.}64.000 + \text{Rp. } 36.000 = \text{Rp. } 100.000$ .

f) Bonus Stabilitas

Adalah bonus yang dibagikan kepada seluruh agen yang minimal memiliki 200.000 NM dalam 3 bulan berturut-turut untuk peringkat PB dan PLX. Besarnya bonus ini adalah  $5\% \times \text{Omset PV Internasional}$  dibagi secara merata kepada agen-agen tersebut.



## **B. HASIL PENELITIAN**

### **1. MLM pada PT.HNI-HPAI**

Dari hasil wawancara saya dengan agen stokes hni-hpai dikota padangsidempuan, salah satunya Afandi beliau mengatakan bahwa Multi level marketing syariah memang menawarkan sistem penjualan berjenjang yang berbasis pada nilai-nilai Islam dan syariat Islam. Namun, seperti bisnis lainnya, multi level marketing syariah juga memiliki risiko dan tantangan yang harus dihadapi.

Saat mempertimbangkan bergabung dengan multi level marketing syariah, penting untuk melakukan penelitian dan evaluasi yang cermat tentang produk dan bisnis tersebut. Pastikan produk yang ditawarkan halal dan berkualitas baik, dan pastikan juga bahwa sistem pemasaran yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan adil bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, pastikan juga bahwa perusahaan atau bisnis tersebut terdaftar secara legal dan diakui oleh otoritas yang berwenang.

Dalam menjalankan bisnis multi level marketing syariah, penting untuk selalu mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap transaksi dan aktivitas bisnis. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan integritas dalam bisnis, dan juga membantu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan anggota jaringan.

Namun, sebagai calon pengusaha atau pebisnis, penting juga untuk memiliki pengetahuan yang cukup tentang prinsip-prinsip bisnis dan manajemen yang umum, seperti pemasaran, keuangan, dan manajemen

waktu. Ini akan membantu dalam membangun dan mengelola bisnis dengan baik dan efektif.

Sedangkan Hendrianto mengatakan Multi level marketing syariah adalah suatu sistem pemasaran berjenjang yang didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi syariah, yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kegiatan bisnisnya. Kegiatan multi level marketing syariah selalu mengutamakan nilai-nilai Islam dalam setiap transaksinya, termasuk juga dalam penjualan produk dan perekrutan anggota.

Dalam multi level marketing syariah, setiap transaksi harus dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam, seperti kejujuran, kesetaraan, dan keterbukaan. Produk yang ditawarkan juga harus halal dan sesuai dengan aturan yang ditetapkan dalam syariat Islam. Selain itu, dalam sistem ini, setiap anggota juga harus berkontribusi aktif dalam pengembangan jaringan pemasaran, dan mendapatkan kompensasi sesuai dengan kontribusinya.

Multi level marketing syariah juga harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan integritas. Oleh karena itu, penting untuk memahami dengan baik prinsip-prinsip bisnis syariah dan mengikutinya.

Hendrianto juga melanjutkan bahwa PT HPAI menjalankan multi level marketing syariah yang didasarkan pada prinsip-prinsip tauhid dan syariat Islam. Saya juga melihat bahwa perusahaan ini diawasi oleh APLI

dalam praktik penjualan langsung, dan produk-produknya diawasi oleh BPOM dan sudah mendapatkan sertifikasi halal dari DSN MUI.

Hal ini menunjukkan bahwa PT HPAI berkomitmen untuk mematuhi aturan-aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan lembaga-lembaga syariah dalam menjalankan bisnisnya. Kejelasan produk yang dijual, pembagian bonus, dan akad transaksi juga penting untuk memastikan bahwa praktik bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Saya harap PT HPAI dan perusahaan-perusahaan lainnya yang menjalankan multi level marketing syariah terus mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam dan memberikan manfaat yang baik bagi anggotanya serta masyarakat secara umum.

Samsinar Mengatakan bahwa terdapat perbedaan prinsip dasar antara multi level marketing konvensional dan syariah. Dalam multi level marketing konvensional, fokusnya lebih pada pengembangan jaringan dan perekrutan anggota baru sebagai cara untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, para anggota sering kali diberi insentif untuk merekrut anggota baru sebagai prioritas utama, bahkan terkadang mereka harus membayar sejumlah uang untuk bergabung sebagai anggota.

Perusahaan multi level marketing syariah mengedepankan prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap aspek kegiatannya, termasuk dalam perekrutan anggota baru dan penjualan produk. Fokusnya lebih pada menjual produk dengan jujur dan mengutamakan kualitas produk yang halal dan bermanfaat. Harga produk yang dijual pun telah ditetapkan

sebelumnya dan dijual dengan harga yang adil dan sesuai dengan nilai produk tersebut.

Pengembangan jaringan dalam multi level marketing syariah tetap menjadi bagian penting dari bisnis, namun tidak menjadi fokus utama dalam mendapatkan keuntungan. Anggota diharapkan untuk berkontribusi aktif dalam pengembangan jaringan, namun tidak diwajibkan untuk merekrut anggota baru atau membayar biaya untuk bergabung sebagai anggota. Bonus atau penghasilan tambahan pun diberikan sesuai dengan kontribusi dan kerja keras yang telah dilakukan dalam menjual produk dan memperluas jaringan pemasaran.

Multi level marketing syariah lebih mengedepankan prinsip-prinsip syariah Islam yang jujur dan adil dalam setiap aspek kegiatannya, dan diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi anggota dan masyarakat secara umum.

Ada dua aspek untuk menilai apakah bisnis MLM itu sesuai dengan syariah atau tidak yaitu aspek produk atau jasa yang dijual dan sistem dari MLM itu sendiri. Dari aspek produk yang dijual, dalam hal ini objek dari MLM harus merupakan produk-produk yang halal dan jelas bukan produk yang dilarang oleh agama. Selain halal objek yang dijual juga harus bermanfaat dan dapat diserahkan serta mempunyai harga yang jelas. Oleh karena itu walaupun MLM dikelola atau memiliki jaringan distribusi yang dijalankan oleh orang muslim namun apabila

objeknya tidak jelas bentuk, harga dan manfaatnya maka hal itu bisa dikatakan tidak sah.

Menurut Fatwa DSN-MUI No.75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pemasaran Langsung Berjenjang Syariah, penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usahanya secara berturut-turut. Penjualan yang dimaksud tersebut adalah penjualan yang berbasis syariah. Tidak mengandung kegiatan money game.

Pengembangan jaringan Multi Level Marketing di PT. Herba Penawar Alwahida menggunakan sistem Binary Tree yaitu pohon yang mempunyai akar dengan jumlah cabang maksimal dua, yang saling terpisah yang nantinya disebut dengan cabang kiri dari orang tua dan cabang kanan dari orang tua. Dalam sistem binary tree antara cabang kiri dan kanan sangat dibedakan, sedangkan pada tree sembarang secara umum urutan ini tidaklah penting.

Binary tree adalah jaringan dengan sistem satu kepala dengan dua tangan di kanan dan kiri, dan tangan kanan dan kiri nya ini memiliki dua atau lebih anak cabang, dan member tersebut boleh merekrut member baru dengan sistem tersebut. Tidak harus berbentuk pohon piramid yang harus seimbang di kanan dan kiri jaringan guna tutup poin dan untuk kejar target di team.

Perekrutan member baru akan mendapatkan user name atau akun dan ID Card sebagai bukti telah mendaftar menjadi member dari PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). User name dapat di gunakan untuk Log In di website resmi PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) guna melihat pendapatan bonus, status terbaru atau promo , jenjang karir dan lain sebagainya. Sedangkan ID Card dapat digunakan sebagai bukti fisik telah bergabung menjadi anggota atau member, dapat digunakan diseluruh outlet atau stokist HPAI Di seluruh Indonesia

Sebuah multi level marketing akan sukses bila setiap anggotanya melakukan perekrutan prospek. Selain perekrutan prospek, penjualan produk juga menjadi bagian dari MLM karena semakin banyak line yang berhasil direkrut, maka semakin banyak pula bonus yang di dapat oleh Upline dan beban penjualan produk akan semakin ringan.

Dari hasil wawancara dengan Afandi selaku agen/stokis HPAI diketahui bahwa setiap anggota yang telah bergabung dengan HPAI selalu di dorong untuk melakukan perekrutan prospek, agar membangun jaringan lebih besar untuk mempermudah pencapaian target penjualan yang nantinya akan menghasilkan reward yang telah ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran yang digunakan dengan mempromosikan produk dari mulut kemulut, atau dari pertemuan rutin yang dilakukan.

Dari hasil wawancara dengan Wahyuni selaku member HPAI, Beliau mengemukakan keikutsertaannya sebagai member HPAI hanya

untuk mendapatkan potongan diskon harga member, karena pembelian produk yang lumayan banyak dan produk dikonsumsi pribadi tidak untuk diperjualbelikan atau mencari keuntungan. Tidak menutup kemungkinan pula untuk merekrut member baru sebagai downline-nya.

Terkait bonus yang diterima oleh member, ada dua bahasan yang perlu diketahui, yang pertama ; sumber bonus. Bonus besar yang sering jadi polemik yang diberikan perusahaan kepada member qualified bersumber dari keuntungan perusahaan hasil penjualan produk baik dari produk paket pendaftaran maupun penjualan eceran (*repeat order*). Yang kedua : sistem pembonusan, pengelompokan dilakukan berdasarkan basis dan dasar pembonusan. Secara umum, dapat di golongkan dalam tiga kategori, yaitu :

- a) Sistem pembonusan berdasarkan perkembangan jaringan.
- b) Sistem pembonusan berdasarkan pembelian dan penjualan produk.
- c) Sistem pembonusan berdasarkan jenjang karir; yaitu jumlah bonus dengan prosentase tertentu yang diberikan dan disesuaikan dengan jenjang karir dan posisi seorang member.

Anggota akan mendapatkan bonus dan juga mendapat pemberian Reward atau yang sering disebut Hadiah. Reward adalah hadiah tambahan yang diberikan kepada setiap member atas pencapaian tertentu, baik karena perkembangan jaringan atau pencapaian total penjualan. Umumnya, reward berbentuk fisik benda dan diberikan pada moment-moment tertentu seperti presentasi besar atau anniversary perusahaan.

Seperti halnya bonus, sumber reward diambil dari keuntungan perusahaan. Sebagaimana telah digambarkan sebelumnya. Selain bonus yang di dapat oleh anggota, adapula pemberian Reward atau yang sering disebut Hadiah. Reward adalah hadiah tambahan yang diberikan kepada setiap member atas pencapaian tertentu, baik karena perkembangan jaringan atau pencapaian total penjualan. Umumnya, reward berbentuk fisik benda dan diberikan pada moment-moment tertentu seperti presentasi besar atau anniversary perusahaan. Seperti halnya bonus, sumber reward diambil dari keuntungan perusahaan. Sebagaimana telah digambarkan sebelumnya.

Dari hasil wawancara, peneliti melihat bahwa pengembangan jaringan yang dilakukan upline (Stokis) menggunakan sistem binary tree dimana upline merekrut member dua orang, ke kanan dan ke kiri yang disebut downline. Dan downline boleh merekrut anggota baru. Tidak harus berbentuk pohon piramida yang harus seimbang di kanan dan kiri jaringan guna tutup poin dan untuk kejar target di team.

Member yang ikut bergabung menjadi anggota biasanya dengan alasan yang pertama ikut berbisnis di multi level marketing dan ada pula bergabung sebagai member karena untuk potongan harga dari produk yang dibeli karena lebih hemat untuk pembelian berkala dalam konsumsi pribadi. Perolehan bonus bersumber dari harga konsumen di kurangi harga agen, berikut beserta poin yang didapat dari penjualan produk. Poin tersebut sebagai penunjang karir dan *reward*.



## 2. Strategi Pemasaran HNI-HPAI di Kota Padangsidempuan

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Pemasaran atau marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup urusannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan PT. HNI-HPAI di Kota Padangsidempuan, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa agen/stokisPT. HNI-HPAI di Kota Padangsidempuan pada tanggal 6 April 2023 dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Samsinar selaku agen/stokispertama yang peneliti wawancarai mengungkapkan strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. HNI HPAI di Kota Padangsidempuan ini dengan cara memasarkan produk dari mulut ke mulut lalu dengan memasarkannya di media soasial dan plat form lainnya, lebih sering dari mulut ke mulut karena masyarakat belum

banyak yang mengetahui bahwa PT. HNI HPAI banyak menjual produk yang halal yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam.

Hendrianto selaku agen/stokiskedua yang peneliti wawancarai mengungkapkan bahwa sebenarnya strategi yang di lakukan di PT. HNI HPAI kebanyakan masih menggunakan cara lama yaitu memasarkan dari rumah 1 ke rumah yang lainnya, para agen membawa produk yang mau di pasarkan lalu menawarkannya begitu seterusnya, jadi kurang efisien. Tapi kami sebagai agen/stokisselalu Amanah apabila barang yang di perjual belikan oleh PT. HNI HPAI ini di jamin kehalalannya oleh MUI.

Afandi selaku agen/stokisketiga yang peneliti wawancarai mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang di lakukan PT. HNI-HPAI dengan cara memasarkan produk nya melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, dan instagram. Beliau juga mengatakan produk HNI-HPAI di pasarkan di sosial media melalui *update story* yang terdapat di aplikasi sosial media tersebut, dan beliau juga memasarkannya di chat grup maupun chat personal yang terdapat di aplikasi sosial media tersebut.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa agen/stokisPT. HNI-HPAI di Kota Padangsidimpuan menerapkan strategi pemasaran yang masih kurang efisien dalam startegi pemasarannya. Namun agen/stokisdi PT. HNI-HPAI sudah menerapkan strategi pemasaran perspektif ekonomi islam diantaranya Amanah, hal ini dapat dilihat adanya jaminan kehalalan produk nya oleh MUI.

### **3. Strategi Pemasaran HNI-HPAI Di Kota Padangsidempuan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh proses menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Pemasaran yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencapai ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Hal tersebut telah dicontohkan oleh sifat Rasulullah dalam melakukan bisnis yaitu:

#### **a) *Shiddiq* (Kejujuran)**

Yaitu besar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia maupun akhirat nantinya.

Nilai shiddiq, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional. Dari penjelasan di atas. Maka peneliti dapat mengetahui pemahaman pemilik dan pegawai tentang perspektif ekonomi islam salah satunya shiddiq peneliti melakukan wawancara kepada agen/stokis PT.HNI-HPAI di

Kota Padangsidimpuan pada tanggal 6 april 2023 dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Samsinar selaku agen/stokispertama yang peneliti wawancarai mengatakan bahwasannya produk di PT. HNI HPAI Cabang Marelan ini halal produknya dan sudah tercantum sertifikatnya di MUI, dan produk yang di pasarkannya selalu di cek dulu sebelum di pasarkan.

Afandi selaku agen/stokiskedua yang peneliti wawancarai mengatakan bahwasannya produk yang di pasarkan di PT. HNI HPAI bersifat baru dan halal MUI, sama seperti jawaban Samsinar tadi.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT. HNI HPAI sudah menerapkan perspektif ekonomi islam salah satunya sifat shiddiq yaitu jujur, hal ini dapat di lihat adanya pernyataan bahwasannya produk yang di perjual belikan bersifat baru dan sudah tercantum sertifikat MUI.

b) *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Yaitu segala sesuatu yang harus dipertanggungjawabkan dan berkaitan dengan orang lain atau pihak lain. Dengan Amanah peluang-peluang bisnis dan prospektif akan terbuka lebar.

Dari penjelasan di atas, untuk mengetahui pemahaman pegawai tentang sifat Amanah pada PT. HNI HPAI di Kota Padangsidimpuan, maka peneliti melakukan wawancara kepada agen/stokisPT. HNI HPAI yang ada di Kota padangsidimpuan pada tanggal 6 April 2022 dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Afandi mengatakan bahwasannya produk yang di perjual belikan di PT. HNI HPAI ini sudah tercantum semua BPOM nya dan sudah tertera juga nomor BPOM nya. Dan pasti produk nya sudah bisa di pakai oleh berbagai kalangan.

Samsinar mengatakan bahwasannya produk-produk yang di pasarkan pastinya sudah memenuhi syarat-syarat BPOM karena tidak menggunakan kandungan yang tidak di perbolehkan dalam islam. Kalau misalnya ada produk yang terjadi masalah di costumer, pasti PT. HNI HPAI menarik produk tersebut, ada juga beberapa produk yang sudah di Tarik dan di reformulasi, jadi kalua misalnya ada produk yang tidak aman dan tidak halal pasti di Tarik oleh perusahaannya langsung dan di reformulasi, setelah sudah aman di cek dan di reformulasi baru bisa di pasarkan lagi.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa agen/stokisPT. HNI HPAI yang ada di Kota padangsidimpuan sudah menerapkan salah satu sifat perspektif ekonomi islam yaitu Amanah dalam proses transaksi jual belinya. Hal ini dapat dilihat PT. HNI HPAI yang ada di Kota Padangsidimpuan menjual produknya sudah pasti ada BPOM nya dan kalua produk nya tidak aman di pakai oleh costumer atau belum ada BPOM nya pasti perusahaan akan menarik produk tersebut dan di reformulasi produk nya, setelah aman baru bisa di perjual belikan lagi.

c) *Fathanah (Cerdas)*

Kreatif, berani dan percaya diri. Hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencapai dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini merupakan paduan antara Amanah dan fathanah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

Dari penjelasan di atas, untuk mengetahui pemahaman pegawai tentang sifat fathanah, maka peneliti melakukan wawancara kepada agen/stokis PT. HNI HPAI di Kota Padangsidimpuan pada tanggal 6 April 2022 dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Hendrianto mengatakan bahwasannya PT. HNI HPAI yang terdapat di Kota Padangsidimpuan banyak mengeluarkan inovasi-inovasi baru seperti mengeluarkan rasa kopi baru seperti rasa latte yang disukai anak remaja jaman sekarang dan banyak inovasi-inovasi produk yang lainnya. Serta produk-produknya banyak mengikuti perkembangan jaman.

Afandi mengatakan bahwasannya contoh produknya di kopi seperti yang kita tau remaja sekarang kan suka sekali dengan kopi, itu di variasi dengan rasa baru yang biasa hanya kopi biasa sekarang ada

rasa kopi gula aren, agar si customer juga mengikuti perkembangan masa kini, bukan cuma remaja saja yang bisa minum lansia juga bisa.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa agen/stokis di PT. HNI-HPAI di Kota Padangsidimpuan sudah menerapkan sifat Fathanah dalam proses menginovasi produknya. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk di PT. HNI HPAI yang telah banyak menginovasi produk kekinian seperti kopi, seperti yang biasanya kopi biasa jadi sekarang rasa baru seperti rasa gula aren dan rasa latte.

d) *Tabligh* (Komunikatif)

Mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen seperti supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi.

Hendrianto mengatakan bahwasannya, pertama saya lihat dari kemasannya yang sangat portable, tidak terlalu besar, contohnya seperti kemasan kopi, susu, bisa dibawa kemana saja, karena kemasan sachet nya. Jikalau produknya tiba-tiba tidak cocok digunakan, akan di tarik oleh pabrik, dan diperbaiki.

Afandi mengatakan bahwasannya dari awal iklan dan dari live dari youtube HNI itu juga sudah di sounding kalau misalnya ini produknya sudah berkualitas, adanya bonus-bonus dari setiap agen dan distributor selalu memberikan bonus-bonus yang setimpal.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pegawai di PT, HNI-HPAI sudah menerapkan sifat Tabligh sesuai dengan perspektif ekonomi islam, hal ini dapat di lihat dari kemasan produk dan bonus-bonus yang di berikan.

#### **4. Strategi Pemasaran HNI-HPAI Kota Padangsidempuan Dimasa Yang Akan Datang**

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Pemasaran atau marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup urusannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.

Dari hasil wawancara pada tanggal 06 April 2023, Samsinar mengatakan untuk strategi pemasaran yang akan di lakukan agen/stokisPT.HNI-HPAI dimasa yang akan datang dengan menambah inovasi dalam berjualan seperti menggunakan akun sosil media dalam



proses promosi pemasaran dan juga menggunakan Kuliah Herba *Thibunnabawi* (KHT). KHT merupakan sistem perkuliahan tentang pengobatan *Thibunnabawi* dengan tujuan memberikan pengetahuan pada agen tentang pengobatan secara menyeluruh mulai dari bagaimana cara mendeteksi, menganalisis dan memberi solusi untuk berbagai penyakit dan masalah kesehatan yang dialami pasien.

*Thibunnabawi* merupakan sistem pengobatan yang bersifat menyeluruh, tidak hanya dari aspek fisik tetapi juga dari aspek spiritual, mental dan emosi yang dalam dikenal dengan Total Health Managemen (THM). HNI-HPAI berkomitmen menjaga dan mensyiarkan *Thibunnabawi* kepada masyarakat. Pelatihan *Thibunnabawi* yang diadakan agar setiap keluarga ummat islam memiliki dokter *thibunnabawi* yang ciri khasnya menggabungkan metode pengobatan herba yang dilakukan oleh rasul dan para sahabat dengan metode pengobatan tradisi melayu Nusantara.

Hendrianto selaku agen/stokis HNI-HPAI mengatakan untuk strategi pemasaran HNI-HPAI pada masa yang akan datang dilakukan dengan cara menambah jumlah barang dan juga lebih memberikan promosi promosi menarik bagi masyarakat khususnya Kota Padangsidempuan.

Afandi selaku agen/stokis HNI-HPAI mengatakan strategi pemasaran HNI-HPAI dimasa yang akan datang dilakukan dengan cara menciptakan terobosan-terobosan baru seperti melakukan pembinaan

terhadap agen guna untuk memunculkan inovasi baru dalam cara strategi penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti melihat bahwa agen stokis PT. HNI-HPAI berencana untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa yang akan datang dengan cara menambah jumlah barang dan memberikan promosi yang menarik bagi masyarakat khususnya di Kota Padangsidempuan. Selain itu, perusahaan juga berencana untuk menciptakan terobosan-terobosan baru dan melakukan pembinaan terhadap agen untuk memunculkan inovasi baru dalam cara strategi penjualan. Ini menunjukkan bahwa agen stokis PT. HNI-HPAI berusaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar secara tepat dan memberikan manfaat baik bagi perusahaan dan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan jaringan Multi Level Marketing di PT. Herba Penawar Alwahida menggunakan sistem Binary Tree yaitu pohon yang mempunyai akar dengan jumlah cabang (anak) maksimal dua, yang saling terpisah disebut dengan cabang kiri dari orang tua dan cabang kanan dari orang tua.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen/stokis HNI-HPAI di kota Padangsidimpuan merupakan strategi yang belum efektif dalam segi promosi karena masih melakukan promosi dari rumah ke rumah, tetapi sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu shiddiq, amanah, fathanah, tabligh.

#### **B. SARAN**

1. Untuk agen/stokis diharapkan dapat meluaskan strateginya seperti menjadikan produk HNI-HPAI sebagai sponsor dalam kajian-kajian keagamaan, melalui internet seperti website dan juga marketplace yang terdapat di media sosial seperti shopee, bukalapak ataupun media sosial pembelanjaan lainnya. Sehingga akan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk lebih mengenal HPAI.

2. Untuk akademik diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan pertimbangan untuk menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
3. Untuk penelitian selanjutnya penelitian ini disarankan sebagai bahan pertimbangan untuk bahan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan juga lebih baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011
- Alisha, U. (2019). *Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama*. HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 1(6).
- Ma'ruf Ali, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus di Toko Keripik Sawangan No 1 Purwokerto)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto, 2017
- W. Boyd, Orville C, Walker, Jean-Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000
- Hariani Elisa, *Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017,
- Hananto Rofik, 2017, *Sejarah Berdiri HPA*, <https://hpsystem.wordpress.com/tag/sejarah-berdiri-hpa/>, 13 september 2018
- 12 produk unggulan HNI HPAI, <https://www.dmo.or.id/produk-unggulan-hpai/> juni 2019
- RambeSarwedi, *Penetapan Harga Produk Pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPA) Indonesia Cabang Pekanbaru di Tinjau Menurut Fiqh Muamalah*, Skripsi, Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012
- Safira Mandasari, *Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Stokis PT. HNI HPAI Cabang Marelan)*, Skripsi, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022
- Senarai Perusahaan Bersertifikat–DSN-MUI diakses 23 April 2020, <https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>.
- Astuti Miguna dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Deepublish, 2020
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

- Anoraga Pandji, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek*. Serang: Qiara Media, 2019
- Huda Nurul dkk., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)* Depok: Kencana, 2017.
- Maldina Eriza Yolanda, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic*, No. 1, Juni 2017
- Tanjung Hendri, *Tinjauan Syariah Multi Level Marketing*, Mizan: Journal of Islamic Law 1. 11 Juni 2018
- 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
- Mardalis Ahmad dan Nur Hasanah, *Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam*. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no.1. (5 Maret 2016
- Suryatama Erwin, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena, 2018
- Sudjana Nana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2003
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* Bandung, CV. Alfabeta, 2013
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007
- Yusniar, Y., & Mansur, R. (2020). *Analisis Strategi Marketing Pt. Hni-Hpai Terhadap Tingkat Income Agency Produk Syariah Di Pt. Herba Penawar Alwahidah Indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 3(2), 414-426.

## INSTRUMEN WAWANCARA

Strategi Pemasaran Halal Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia Di kota Padangsidimpuan dalam Perspektif Ekonomi Islam

### Identitas Narasumber

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Jabatan :

Hari/Tanggal dan Waktu :

### Lokasi Wawancara Daftar Penanyaan

1. Apakah di dalam penjualannya agen/stokes PT.HNI HPAI Kota Padangsidimpuan sudah menerapkan perspektif ekonomi islam?
2. Apakah produk yang di tawarkan oleh agen/stokes PT. HNI HPAI ini bersifat baru dan halal untuk digunakan?
3. Apakah produk yang dipasarkan PT. HNI HPAI ini dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen apalagi yang dijual oleh agen/stokes ini kebanyakan produk Kesehatan dan kosmetik yang tentunya harus dijaga keamanannya?
4. Bagaimana pendapat agen/stokes tentang harga yang ada pada PT.HNI-HPAI yang relatif mahal?
5. Apakah produk produk HPAI di promosikan kepada semua kalangan, baik dan tingkat anak sekolah hingga dewasa?
6. Siapa yang melegalkan PT. HNI HPAI itu halal?
7. Apa yang membedakan MLM di PT. HNI-HPAI ini dengan MLM yang lain?

8. Apa ada pninsip syariah yang tercantum di dalam pengelolaan startegi pemasannya?
9. Bagaimana strategi pemasaran produk HPAI yang dilakukan agen/stokes pada saat ini?
10. Bagaimana pula strategi pemasaran produk HPAI yang dilakukan agen/stokes dimasa yang akan datang?



**LAMPIRAN**



