

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**STRATEGI PEMASARAN *DISTRIBUTOR CENTER MEIZA PT. HERBA*
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**

SKRIPSI



Oleh:
ELA EKA PUTRI
501171560

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ela Eka Putri
NIM : 501171560
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN *DISTRIBUTOR CENTER MEIZA PT. HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, Mei 2022

Pembuat Pernyataan



Ela Eka Putri

NIM. 501171560

Jambi, Mei 2022

Pembimbing I : Ambok Pangiuk, S.Ag., M.SI
Pembimbing II : Agustina Mutia, S.E., M.EI
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi Jl. Arif Rahman
Hakim No.1 Telanai Pura Jambi, 36122 Telp/Fax: (0741)
65600 Website: <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara **Ela Eka Putri** NIM 501171560 yang berjudul **Strategi Pemasaran Distributor Center Meiza PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan**, telah disetujui dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi syarat-syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.I) dalam Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Demikian pengajuan ini kami buat, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh

Yang menyatakan:

Pembimbing I



(Ambok Pangiuk, S.Ag., M.SI)
NIP : 19750829 200501 1 005

Pembimbing II



(Agustina Mutia, S.E., M.EI)
NIP : 19690809 200312 2 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultan Thaha Saifuddin
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultan Thaha Saifuddin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Arif Rahman Hakim No.1 Telanaipura Jambi 36122 Telp./Fax: (0741) 65600 Website: febi-iainstsjambi.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-67/D.V/PP.00.2/08/2022

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Distributor Center Meiza PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam meningkatkan penjualan” yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ela Eka Putri

NIM : 501171560

Tanggal ujian skripsi : 30 Mei 2022

Nilai munaqasyah : 76,8 (B⁺)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji
Ketua Sidang

Dr. Rafidah, S.E., M.E.I
NIP. 19710315 199103 2 001

Penguji I

Melly Embun Baining, S.E., M.E.I
NIP. 19840517 201101 2 0120

Penguji II

Nurfitri Martaliah, M.E.K
NIP. 19910420 202012 2 015

Dosen Pembimbing I

Ambok Pangiuk, S.Ag., M.SI
NIP. 19750829 200501 1 005

Dosen Pembimbing II

Agustina Mutia, S.E., M.E.I
NIP. 19690809 200312 2 002

Sekretaris Sidang

Beid Fitrianova Andriani, M.E
NIDN. 2008091101

Jambi, 02 Juni 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan



Dr. A.A. Miffah, M.Ag
NIP. 197311251996031001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : *sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tidak akan ada yang dapat menolaknya dan tidak ada perlindungan bagi mereka selain Dia. (QR. Ar-Ra,d : 11)¹*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

¹ Kementerian Agama Al-Qur'an dan Tafsirnya.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Sujud syukur kupersembahkan pada ALLAH Yang Maha Esa. Taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan. Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam selalu terlimpah keharibaan Rasulullah Muhammad SAW sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini untukmu Ayahandaku tercinta Syamsurita Lindra dan ibundaku tercinta Fetma Kornita kupersembahkan skripsi yang sangat sederhana ini untuk mencapai hasil yang bermanfaat agar mampu kusandang gelar strata satu (S1) dibelakang namaku dan semoga cita-citaku ini dapat membahagiakan kalian.

Teruntuk keluargaku yang selama ini selalu memberikanku motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Tak terlupakan para sahabat-sahabatku dan teman-teman serta adik-adik KSEI Al-Fath Febi UIN STS Jambi. Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliahku akan menjadi biasa-biasa saja. Terima kasih untuk dukungan yang luar biasa sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ABSTRAK

Tulisan ini berjudul Strategi Pemasaran Distributor Center Meiza PT Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam meningkatkan penjualan. Distributor center meiza sebagai salah satu agen yang bergerak dalam penjualan produk-produk herba halal dari perusahaan PT. HNI HPAI yang mempunyai visi menjadi pemimpin industri halal kelas dunia. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan DC Meiza dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Distributor Center (DC) Meiza dalam meningkatkan penjualan menerapkan strategi pemasaran syariah yaitu strateginya menyangkut segmentasi, target pasar dan posisi pasar serta taktiknya menyangkut bauran pemasaran yaitu harga, produk, tempat dan promosi. Peluang dan hambatan dalam meningkatkan penjualan yaitu peluangnya pangsa pasarnya luas, lokasi mudah terjangkau dan fleksibel serta target konsumen bebas, adapun hambatannya yaitu pergerakan pemasaran yang lambat, persaingan yang ketat serta minimnya pendekatan yang intens terhadap mitra binaan. Upaya pelaksanaan pemasaran yang dilakukan yaitu melakukan pemasaran *worm of mouth marketing*, menjalin kerjasama, mengikuti event, dan mengembangkan pemasaran melalui website google

Kata kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Penjualan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya serta anugerah yang tiada terkira, shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang telah mengajarkan suri tauladan, dan yang telah membawa kita dari jaman jahiliah ke jaman modern seperti yang kita rasakan sekarang, dengan kemudahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Distributor Center Meiza PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan.**” Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Oleh karena itu, hal yang pantas penulis ucapkan adalah kata terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini, terutama sekali kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA., Ph.D selaku Rektor UIN STS Jambi.
2. Dr. A.A Miftah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
3. Dr. Rafidah, SE., M. EI, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
4. Titin Agustin Ningsih, S.Si, M.Si, Ph.D selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
5. Dr. Sucipto, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
6. Ambok Pangiuk, S.Ag., M.SI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
7. Ambok Pangiuk, S.Ag., M.SI selaku Pembimbing I dan Agustina Mutia, SE., M.EI selaku Pembimbing II, terima kasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya.

8. Bapak dan ibu Dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
9. Staff Karyawan/Karyawati di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
10. Bapak dan ibu narasumber atau informan yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
- H. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Disamping itu disadari juga bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya diharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran demi perbaikan skripsi ini. Kepada Allah SWT kita mohon ampunan-Nya, dan kepada manusia kita memohon kemaafannya. Semoga amal kebajikan kita dinilai seimbang oleh Allah SWT.

Jambi, Mei 2021

Ela Eka Putri
NIM. 501171560

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN	
A. Kajian Pustaka	13
1. Strategi	13
2. Pemasaran	15
3. Pemasaran Syariah	17
4. Tujuan Pemasaran Syariah	20
5. Strategi Pemasaran Syariah	21
a. Segmentasi	21
b. Targeting	24
c. Positioning	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

d. Bauran Pemasaran	27
6. Penjualan	29
B. Studi Relevan	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Metode Pengumpulan Data	39
E. Metode Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1. Strategi Pemasaran Syariah	67
2. Peluang dan Hambatan	77
3. Upaya Pelaksanaan Pemasaran	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Distributor</i> HNI/HPAI pada <i>Business Center</i> (BC) 2 Jambi.....	5
Tabel 1.2 Target poin dan bonus dalam penjualan produk	7
Tabel 1.3 Jumlah Konsumen dan Jumlah Penjualan Produk	8
Tabel 2.1 Studi Relevan	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Manajemen DC Meiza	47
Gambar 4.2 Sosial media Instagram DC Meiza	76
Gambar 4.3 Sosial media Facebook DC Meiza	76
Gambar 4.4 Website Google DC Meiza	76
Gambar 4.5 Tempat Pemasaran DC Meiza	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Setiap perusahaan mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan ketat dalam memasarkan produk tersebut. Dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan akan ditentukan oleh sistem dan strategi yang paling efektif dan efisien dalam menjaga kestabilan peningkatan pendapatan.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat melakukan penjualan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Hal ini dimaksudkan untuk melayani atau mengisi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui bauran pemasaran.²

Menurut Basu dan Irawan dalam Widia menjelaskan bahwa penjualan ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan meningkat. Sehingga perusahaan harus membuat konsep strategi pemasaran yang tepat.³

² Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta: Februari 2017, hlm 54.

³ Widia Resty Ayu, "Skripsi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Cornern Ponorogo," hlm 02.

Strategi pemasaran pada perusahaan merupakan kebutuhan perusahaan yang paling esensial. Karena tanpa adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan sulit untuk mencapai kemajuan usaha. Jelas terlihat bahwa suatu perusahaan harus terus mengontrol sampai pada fase apa produk yang telah dipasarkan itu berada dan strategi pemasaran apa yang telah diterapkan.⁴

Menurut Oentoro dalam Onny dan Novelia menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.⁵

Secara umum segala jenis kegiatan usaha dalam perspektif Islam termasuk dalam kategori muamalah yang hukum asalnya *mubah* (boleh) selama tidak melanggar beberapa prinsip pokok dalam syariah Islam.⁶ Kegiatan bisnis bahkan sudah ada semenjak masa Rasulullah Saw. Pengalaman masa kecil yang sudah diterapkan untuk berdagang bisa menimbulkan dorongan dan daya kritis, kemauan mencoba, disiplin dan sebagainya, yang akan membantu seseorang untuk mengembangkan rasa percaya diri serta keinginan untuk berprestasi.⁷ Selain itu dari sekian banyak pintu rezeki yang paling dominan adalah melalui kegiatan berniaga, karena Rasulullah pun juga memulai kegiatan bisnisnya dengan berdagang. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat

يَسَ عَلَيكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۗ

⁴Mariani, Syahrani, dan Teguh Wicaksono, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Waroeng Bamboe Banjarmasin," Jurnal Universitas Kalimantan MAB, hlm 63.

⁵Onny dan Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta : Universitas Muhammadiyah Prof.Hamka, 2017, hlm 11.

⁶Siti, Sofyan, dan Maryah, "Strategi Pemasaran HNI-HPAI Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Studi Analisis Konsep Pemasaran Syariah," Jurnal Syariah Vol. VIII No,2, Oktober 2020, hlm 102.

⁷Khaunuril Kholifah, "Skripsi Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada Bisnis MLM Paytren (Studi pada Mitra Paytren Cab. Semarang)," hlm 03.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Artinya : “Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu” (Q.S Al-Baqarah/2: 198)⁸

Pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang dijanjikan oleh pemasar.⁹

Menurut Nurul Huda menjelaskan bahwa pemasaran dalam perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹⁰

Menurut Purnama dan Wiwik karakteristik dari pemasaran syariah ini tidak terlepas dari teistis (*rabbaniyyah*) dimana seorang pengusaha meyakini sifat ketuhanan adalah yang paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, mewujudkan kebenaran, etis (*akhlaqiyya*) yaitu sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, realistik (*al-waqiyyah*) keluasan dan keluwesan yang senantiasa dapat mengikuti perkembangan zaman, dan humanisits (*insaniyyah*) yang universal.¹¹

Dalam hal pemasaran syariah, salah satunya terdapat *islamic marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share* dan *islamic marketing taktik* untuk memenangkan *market share*, *islamic marketing strategy* melakukan *segmentation, targeting, positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi

⁸Kementrian Agama Al-Qur'an dan Tafsirnya.

⁹Mamay Maya Sari, H.Kholil Nawawi, dan Santi Lisnawati, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Bogor”, Jurnal Al-Amwal, Vol. 02 No.1, Agustus 2019, hlm 66.

¹⁰Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Jakarta : 1 Oktober 2017, hlm 46.

¹¹Purnama Putra dan Wiwi Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, Rajawali Pers, Depok : 2 September 2015, hlm 19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



pasar yang baik agar bisa memenangkan *mind-share*.¹² Selanjutnya adalah *islamic marketing tactic* yang dimaksudkan untuk memenangkan *market share* dengan melakukan differensiasi menggunakan *marketing mix 4p* (*product, price, promotion, place*) Selain itu penting juga untuk melakukan *selling* dalam meningkatkan perhubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.¹³

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) atau biasa dikenal HNI (*Hala Network International*) merupakan sebuah lini bisnis internasional yang menyediakan produk halal bagi muslim yang dapat dipercaya dengan adanya para individu manajemen yang berintegritas dalam mengawal bahan maupun vendor dari pengembangan produk yang dimilikinya dan telah mengklaim sebagai *Halal Network*. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi kompetitif untuk menjadikan PT. HNI/HPAI sebagai bisnis bersama dalam menyediakan, mengkampanyekan dan menguasai pasar dengan produk halal berupa *healty food and beverage, body and home care, dan Herbs* sunnah dan unggul.¹⁴ PT. HNI/HPAI mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Trusted Multi Level Company of the Year 2016* dalam acara *Indonesian Inspire & Best Company Award 2016* dan juga mendapatkan penghargaan *The Most Favorite Da'wah Caring Halal Consumer Goods Corporate* oleh Ikatan Da'I Indonesia (IKADI) pada tahun 2020.¹⁵

PT. HNI/HPAI bergerak pada sistem *Multi Level Marketing* (MLM) syariah yaitu sistem pemasaran jaringan yang bertingkat (*network marketing*) karena merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang di dalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan proses pemasaran produk/jasa. Dan juga merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi pemenuhan kebutuhan harian dan obat-obatan herbal. Perusahaan berbasis syariah diwajibkan

¹² Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 12.

¹³ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 122.

¹⁴ Amirah Firas Mufidah, Laily Dwi Arsyianti, dan Ibdalsyah, "Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Crowd Business Syariah (Studi pada Halal Network Internasional)," *Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol.9 No.1, 7 April 2021, hlm 45.

¹⁵ "website resmi hpaindonesia.net."

memenuhi janji atau komitmennya sesuai dengan ajaran Islam. PT. HNI/HPAI telah mendapatkan sertifikasi halal dari DSN-MUI dengan Fatwa 003.40.01/DSNMUI/III/2016 sebagai perusahaan penjualan langsung berjenjang syariah.¹⁶

Distributor Center (DC) adalah agen stok yang dinaungi oleh *Business Center* (BC) yang merupakan pusat bisnis dari PT. HNI/HPAI dan bertugas melayani agen maupun stokis. Data *Business Center* (BC) ditahun 2020 tercatat sudah 401 kantor cabang di berbagai wilayah Indoneisa. Dua diantaranya terdapat di Provinsi Jambi yaitu BC 2 yang berada di daerah Simpang Rimbo Kota Jambi, dan BC 3 yang berada di daerah Telanai Kota Jambi. *Distributor Center* (DC) Meiza tergabung pada BC 2 dan telah memiliki agen stokis lebih kurang dari 200 stokis/konsumen tetap. Selain itu konsumen baru bisa mendaftarkan dirinya sebagai agen/stokis di DC Meiza PT. HNI/HPAI dengan uang pendaftaran yang sangat terjangkau yaitu cukup Rp30.000 sudah mendapatkan berbagai fasilitas ID Card member, katalog produk PT. HNI/HPAI dan mendapatkan keuntungan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang pastinya memudahkan serta memuaskan konsumen tersebut.¹⁷

Tabel 1.1 Data *Distributor* HNI/HPAI pada *Business Center* (BC) 2 Jambi

No	Nama	Alamat	Jenjang Karir
1.	DC Meiza	Jl. Supriyanto, Kel IV Sipin Telanai Pura	<i>Executive Director</i>
2.	DC Hasbi	Jl. Sunan Giri, Arizona Kel. Sipm. 3 sipin, Kota Baru	<i>Senior Director</i>
3.	DC Olin	Jl. Yulius Usman Perumahan Benfica, Blok C No.12, Jambi	<i>Senior Director</i>
4.	DC Lestari	Jl. Lingkar barat III RT 001 Kel. Kenali besar, Kota Baru	<i>Senior Director</i>
5.	DC Saidah	Jl. R.B Siagian RT.33 Kel. Tambak sari, Kec Jambi selatan	<i>Senior Director</i>

¹⁶“website resmi hpaindonesia.net.”

¹⁷“Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

6.	DC Abdul	Jl. TP Sriwijaya No. 27, Bagan pete, Kota Baru, Kota Jambi	<i>Senior Director</i>
7.	DC Salvira	Jl. Perdabas RT 22 RW 26, Kenali Asam Atas, Kec. Kota baru	<i>Senior Director</i>
8.	DC Yulizar	Jl. AR saleh lorong Jatayu III RT 003 Paal Merah Jambi Selatan	<i>Senior Director</i>
9.	DC Darul Salam	Jl. Nuri RT 025 Jelutung, Kota jambi	<i>Senior Director</i>
10.	DC Daryuning	Jl. Multiatuli No. 45 RT 001, Kel. Mayang Mangurai Kota Baru, Jambi	<i>Senior Director</i>

Sumber : Laporan Pencatatan *Business Center* (BC) 2 Jambi

Distributor Center (DC) Meiza telah mencapai jenjang karir dalam usaha PT. HNI/HPAI ini yaitu *Excecutive Director* yang artinya telah memiliki anggota member kurang lebih 200 anggota dan mencapai target poin yang ditentukan.¹⁸ Namun DC Meiza tetap ingin menaikkan kembali jenjang karirnya dari *Executive Director* menjadi *Gold Executive Director* dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, yaitu dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu anak-anak, remaja, dewasa, orang tua, laki-laki dan perempuan serta konsumen muslin dan non muslim.¹⁹

Saat ini penjualan yang dilakukan DC Meiza melalui whatsapp dan lebih fokus di daerah Kota Jambi, karena lebih mudah untuk pengiriman. Sedangkan dalam melakukan promosi toko DC Meiza telah melakukan berbagai bentuk promosi antara lain melalui media sosial instagram dan facebook, melakukan promosi melalui toko offline, spanduk, promosi dalam keikutsertaan sponsor beberapa tahun lalu, dan memberikan diskon pendaftaran member. Selain itu

¹⁸ “Wawancara dengan Saida admin BC 2 PT. HNI/HPAI,” 31 Mei 2022.

¹⁹ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI.” 20 November

untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian DC Meiza juga melakukan promosi online melalui website dengan alamat meizasasmita.halalmart.me.²⁰

Dalam menjalankan bauran pemasaran, produk yang dijual yaitu produk herbal dan halal yang dihasilkan dari perusahaan PT. HNI/HPAI. Harga yang dijual juga mengikuti harga yang telah ditetapkan perusahaan PT. HNI/HPAI, tidak boleh ada yang menambahkan atau mengurangi harga dengan sendirinya, karena nilai harga untuk member ataupun bukan member serta diskon harga terhadap produk itu telah ditetapkan perusahaan PT. HNI/HPAI, hal ini termasuk dari strategi perusahaan. Tempat untuk melakukan pemasaran juga sudah strategis mudah dijangkau oleh konsumen serta bisnisnya ini mudah dilakukan oleh siapa saja²¹

Menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan belum maksimal sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan bentuk strategi yang dilakukan kurang efektif dan mengakibatkan nilai poin dan bonus penjualan belum mencapai target. Hal ini dapat dilihat dari data target poin dan bonus dalam penjualan DC Meiza pada tahun 2020-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Target poin dan bonus dalam penjualan produk

Tahun	Target		Terealisasi		
	Poin	Bonus	Poin	Bonus	Penjualan
2020	1.368.000	132.000.000	704.072	76.927.000	173.886.000
2021	1.368.000	132.000.000	497.112	42.325.000	147.500.000

Sumber : laporan pencatatan DC Meiza Jambi

Terlihat pada tabel di atas, bahwa DC Meiza belum dapat mencapai target yang ditentukan dalam satu tahun yaitu meningkatkan jumlah poin grup menjadi 1.368.000 poin dengan mendapatkan bonus penjualan dalam satu tahun sebesar 132.000.000 dan jenjang karir menjadi *Gold Executive Director*.²² Hal ini juga menyebabkan Toko DC Meiza mengalami jumlah penjualan menurun. Namun

²⁰ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 20 Juni 2021.

²¹ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 20 Juni 2021.

²² “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 20 Juni 2021.

hal itu tidak mematahkan semangat DC Meiza untuk tetap aktif melakukan penjualan dengan cara melakukan strategi pemasaran syariah.

Tabel 1.3 Jumlah Konsumen dan Jumlah Penjualan
Produk HNI/HPAI DC Meiza

No.	Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan
1	2016	169	Rp104.945.000
2	2017	213	Rp199.342.000
3	2018	198	Rp200.156.000
4	2019	224	Rp201.452.000
5	2020	176	Rp173.886.000
6	2021	143	RP147.500.000

Sumber : laporan pencatatan DC Meiza Jambi

Dari tabel data diatas terlihat bahwa dari tahun ketahun jumlah konsumen dan jumlah penjualan produk mengalami penurunan. Pada tahun 2016 jumlah konsumen sebanyak 169 dengan hasil penjualan sebesar Rp104.945.000. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah konsumen menjadi 213 dengan hasil penjualan RP199.324.000. Pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah konsumen sebesar 198 tetapi penjualan tetap meningkat sebesar Rp200.156.000. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah konsumen sebesar 224 dan peningkatan penjualan sebesar Rp201.452.000. Dan pada tahun 2020 hingga tahun 2021 mengalami penurunan jumlah konsumen dan penurunan jumlah penjualan.

Hal ini disebabkan karena DC Meiza kurang memaksimalkan penjualan secara langsung (*personal selling*) melalui pendekatan kepada calon konsumen dan konsumen tetap seperti penjualan *door to door* untuk membidik hati dan jiwa konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Sehingga menyebabkan banyak konsumen yang belum mengerti akan kebermanfaatan produk dan tidak paham bagaimana sistem *Multi Level Marketing* (MLM) syariah untuk perluasan jaringan.²³

²³ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 20 Juni 2021.

Hasil penelitian Khasanah Isnaini Aqna yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Home* Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang”. Disimpulkan bahwa *home* industri rambak cahaya dalam meningkatkan volume penjualan menerapkan strategi pemasaran syariah yang dirumuskan dalam empat paradigma yaitu strateginya menyangkut (segmentasi, target pasar, posisi pasar dan diferensiasi) taktiknya menyangkut (bauran pemasaran dan penjualan), nilainya menyangkut (*brand*, pelayanan, dan proses), pemasaran syariah teitis, etis, realistis, dan humanistis. Kelebihannya adalah lokasi strategi, memproduksi secara halal, terdapat hak khiyar aib, keramahan karyawan, dekat dengan pemukiman penduduk, belum ada *home* industri yang konsepnya sama, pesaing usaha yang masih sedikit, membuka sarana pekerjaan untuk masyarakat sekitar.²⁴

Penelitian Muhidin Riski dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Prespektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang”. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4p; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kerajinan songket Fikri sejauh ini masih punya tempat di hati pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket Fikri adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.²⁵

Hal ini sesuai dengan visi dan misi PT. HNI/HPAI menjadikan perusahaan kebanggaan umat Islam dalam menghasilkan pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen, dan membangun peradaban ummat yang relegius, menyadarkan kepada ummat pola hidup sehat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Distributor Center Meiza PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan**

²⁴Khasanah Isnaini Aqna, “Skripsi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industri Rambak Cahaya Kec. Warungsalen Batang,” hlm 12.

²⁵Muhidin Riski, “Skripsi Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspekif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang,” hlm 08.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat di Identifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Belum maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan.
2. Masih kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk sehingga minimnya pembelian berulang

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dirumuskan tidak menyimpang terlalu jauh maka dalam penelitian ini memfokuskan meneliti pada strategi pemasaran yang dilakukan DC Meiza PT. Herbal Penawar Alwahidah melalui pemasaran syariah dalam teori Veithzal Rivai untuk dapat meningkatkan penjualan saat menghadapi persaingan

D. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan masalah yang telah penulis kemukakan di atas, untuk lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, penulis mencoba memutuskan permasalahan yang dibahas yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah DC Meiza PT. HNI/HPAI dalam meningkatkan penjualan ?
2. Apa saja peluang dan hambatan yang dihadapi DC Meiza dalam menjalankan strategi pemasaran ?
3. Bagaimana upaya pelaksanaan pemasaran yang dilakukan DC Meiza dalam meningkatkan penjualan ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah diatas adalah untuk:

1. Mengetahui strategi apa yang digunakan dalam melakukan pemasaran oleh DC Meiza PT. HNI/HPAI
2. Bagaimana cara mengatasi hambatan yang terjadi dalam menjalankan strategi tersebut
3. Menemukan adanya peluang dalam strategi pemasaran

4. Bagaimana upaya pelaksanaa pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas, manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengembangan bisnis khususnya tentang teori dan analisis strategi pemasaran HNI/HPAI dalam meningkatkan penjualan
- b. Sebagai tambahan referensi bahan bacaan bagi pembaca untuk perpustakaan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Disamping untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi Strata satu (S1), diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang masalah yang diteliti, selain sebagai wujud nyata penerapan teori-teori yang diterima dibangku kuliah, serta dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan.

b. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumbangan ilmu pengetahuan bagi kalangan akademisi dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang hampir sama diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan dengan analisis lingkungan dan Business model Multi Level Marketing Syariah (MLM Syariah) yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

c. Bagi Masyarakat

Dari penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai pengembangan bisnis dalam perpektif Islam tersebut dalam hal penerapan pada bisnis MLM syariah dan cara pemasarannya.

6. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan terdiri dari 5 bab dan setiap bab nya terdiri dari sub-sub. Masing-masing bab membahas permasalahan tersendiri tetapi saling keterkaitan antara satu bab dengan bab berikutnya. Adapun sistematika penulisannya adalah:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan landasan berfikir bagi bab-bab selanjutnya.

BAB II Kajian Pustaka dan Studi Relevan

Dalam bab ini membahas tentang kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini membahas tentang objek penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum dari objek penelitian dan pembahasan hasil dari penelitian.

BAB V Penutup

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan hasil akhir penelitian serta saran-saran, dan dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.²⁶

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan. Saat ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.²⁷

Richard L. Daft dalam Onny dan Novelia, mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan

²⁶Pipit Sri Lestari, "Skripsi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Kosumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam," hlm 34.

²⁷Onny dan Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran*, hlm 42.

dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.²⁸ Jauch dan Glueck dalam Rahayu, menyatakan bahwa strategi sebagai rencana terpadu, menyeluruh, dan terpadu yang menghubungkan petualangan strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan, ini dirancang untuk memastikan bahwa dasar tujuan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²⁹

Robert H. Hayes dan Steven C. Wheelwright dalam Pipit, mengutip bahwa telah mengidentifikasi lima ciri utama strategi yang membedakannya dari jenis perencanaan umum.³⁰

- a. Wawasan waktu (*time horizon*) pada umumnya, kata strategi dipergunakan untuk menggambarkan kegiatan yang meliputi cakrawala waktu yang jauh di depan, yaitu waktu yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan juga waktu yang diperlukan untuk mengamati dampaknya.
- b. Dampak (*impact*) walaupun hasil akhir dengan mengikuti suatu strategi tertentu tidak langsung terlihat untuk jangka waktu yang lama, dampak akhirnya akan sangat berarti.
- c. Pemusatan upaya (*concentration of effort*) sebuah strategi yang efektif biasanya mengharuskan pemusatan kegiatan, upaya, atau perhatian terhadap rentang sasaran yang sempit. Dengan memfokuskan perhatian pada kegiatan yang dipilih ini, secara implisit kita mengurangi sumber daya yang tersedia untuk kegiatan lainnya.
- d. Pola keputusan (*pattern of decisions*) walaupun sebagian perusahaan hanya perlu mengambil sejumlah kecil keputusan utama untuk menerapkan strategi pilihannya, kebanyakan strategi mensyaratkan bahwa sederetan keputusan tertentu harus diambil sepanjang waktu. Keputusankeputusan tersebut harus saling menunjang, artinya mereka mengikuti suatu pola yang konsisten.

²⁸ Onny dan Novelia, hlm 46.

²⁹ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, hlm 02.

³⁰ Pipit Sri Lestari, "Skripsi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Kosumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam," hlm 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- e. Peresapan (*pervasiveness*) Sebuah strategi mencakup suatu spectrum kegiatan yang luas mulai dari proses alokasi sumber daya sampai dengan kegiatan operasi harian. Selain itu, adanya konsistensi sepanjang waktu dalam kegiatan-kegiatan ini mengharuskan semua tingkatan perusahaan bertindak secara naluri dengan cara-cara yang akan memperkuat strategi.

Kelima ciri ini jelas menunjukkan bahwa strategi perusahaan merupakan inti tempat semua kegiatan utama lainnya berputar. Strategi bersifat jangka panjang dan luas cakupannya. Ia meresapi dan mengendalikan semua tindakan penting organisasi, dan ia merupakan faktor penting, penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi dikemudian hari.

2. Pemasaran

Menurut Indriyono dalam Khaunuril, pemasaran adalah suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga atau pasar industri. Pemasaran merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh yang mencakup semua aktivitas yang melibatkan penempatan produk kepasar. Sedang penjualan cenderung disamakan dengan pemasaran. Kenyataannya, banyak perusahaan telah menerapkan pendekatan penjualan.³¹

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Nurul Huda, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.³² Menurut Husni, pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang

³¹Khaunuril Kholifah, "Skripsi Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada Bisnis MLM Paytren (Studi pada Mitra Paytren Cab. Semarang," hlm 23.

³²Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 08.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum, pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.³³

Adapun beberapa konsep dari pemasaran yaitu:³⁴

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- 2) Pasar sasaran, *Positioning*, dan segmentasi
Target dari barang atau jasa yang akan dihasilkan harus jelas sasarannya, terkait dengan keputusan penentuan pasar memiliki beberapa tahap analisis:
 - a) Analisis peluang, yaitu tidak semua orang mampu melibatkan peluang, bahkan bisnis yang potensial adakalanya dikatakan sama sekali tidak prospek.
 - b) Analisis lingkungan usaha, yaitu analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh di dalam pasar, misalnya regulasi yang berlaku, sikap pemerintah terhadap usaha tersebut, iklim (pebisnis), aspirasi masyarakat sekitar, pesaing, teknologi, budaya setempat dan sebagainya.
 - c) Seleksi target market (pasar sasaran). Proses seleksi ini disebut juga segmentasi pasar. Mulanya pasar disegmentasikan menurut demografi, usia, gender, lokasi, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, generasi dan sebagainya.
- 3) Penawaran dan merek. Penawaran hakikatnya memberikan penjelasan terkait produk atau jasa yang dijual. Pada hakikatnya merek dapat

³³Husni Muharrom Ritonga dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, PT. Index, Medan : Desember 2018, hlm 02.

³⁴Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 07.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

menjadi dasar kosmnumen dlaam memutuskan untuk membeli barang atau jasa

- 4) Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan.
- 5) Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan
- 6) Rantai pasokan (*supply chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir
- 7) Pesaing. Persaingan mencakup semua penawaran dan prdouksi substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang actual maupun yang potensial.
- 8) Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan social budaya)

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam sayriah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Menurut Abdullah dalam Nurul Huda, pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermualah islami.³⁵

³⁵Nurul Huda dkk., hlm 57.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Pemasaran syariah juga tidak sembarangan untuk membuat atau mentransaksikan nilai. Dalam pemasaran syariah, produk yang dapat dipasarkan harus terjamin kehalalannya dan juga transaksi atau pertukaran nilai harus dilakukan berdasarkan ketulusan masing-masing pihak. Transaksi dapat dianggap adil dan etis jika kedua pihak memiliki informasi yang memadai dan tepat, dan keduanya masuk ke dalam transaksi dengan ikhlas dan tanpa paksaan.³⁶

Menurut Kertajaya dan Sula dalam Hardius Usman, menjelaskan terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:³⁷

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*/religius)

Merupakan salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*Rabbaniyah*/religius), ini adalah yang paling adil, paling sempurna, karena akan membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar*, dan *riba*.

b) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan

³⁶ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*, hlm 25.

³⁷ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, hlm 19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan.

c) Realistis (*waqi'iyah*)

Mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah/realistis*), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kakud dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapannya senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman

d) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah tercipta untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, dan terpelihara sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4. Tujuan Pemasaran Syariah

Tujuan pemasaran syariah tidak dapat dipisahkan pada tujuan syariah itu sendiri. Manusia tidak sekedar dipandang sebagai produsen dan konsumen, tetapi juga menyanggung tanggung jawab sebagai khalifah di muka bumi, yang bertugas mengontrol dan mengelola bumi, untuk memakmurkan bumi, dengan landasan motivasi beribadah kepada sang Pencipta, sebagaimana yang telah dipaparkan dalam filosofi pemasaran syariah *this is of course, totally at variance with modern "economic man" who is not obliged to consider any form of submission to a transcendent god.*³⁸

Berbeda dengan tujuan pemasaran konvensional yang berupaya untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berakibat tercapainya sebuah keuntungan. Dengan demikian tujuan pemasaran konvensional semata-mata memandang manusia sebagai konsumen dan pemasar, dan setiap keinginan mutlak individu, sedangkan produsen menginginkan kepuasan atas profit yang didapatnya diprioritaskan dengan hanya berdasarkan pertimbangan rasional dan logis.³⁹

Mengingat pemasaran syariah masih baru dikembangkan, maka membuat tujuan pemasaran syariah secara definitif merupakan tantangan tersendiri. Dengan demikian dapat dimaklumi jika akan muncul pendapat-pendapat yang saling bertentangan. Akan tetapi, jika kembali pada filosofi dan karakteristik pemasaran syariah, maka dapat dinyatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah :⁴⁰

- a. Memasukkan unsur syariah dalam semua elemen dan proses pemasaran

³⁸ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, hlm 27.

³⁹ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 11.

⁴⁰ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*, hlm 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- b. Mengingat semua kegiatan pemasaran merupakan ibadah, maka kepuasan tertinggi yang dicari produsen dan konsumen adalah mendapat ridha Allah
- c. Mendorong terciptanya kesejahteraan semua umat dan tegaknya keadilan, yang merupakan peran manusia sebagai khalifah di muka bumi

5. Strategi Pemasaran Syariah

Dalam strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dapat dilakukan pemetaan pasar, keunggulan kompetitif, situasi persaingan, dan nilai produk melalui cara penentuan *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Dan untuk memenangkan *market share* yaitu dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan cara 4p yaitu *product, price, place, promotion*. Serta *selling* dalam meningkatkan perhubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.⁴¹

A. *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.⁴²

Segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan dan karakteristik, dan memilih satu atau lebih segmen sebagai target yang dibentuk berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Dalam pemasaran syariah menurut Hardius Usman juga dapat pula menggunakan keempat dasar segmentasi tersebut dalam membentuk segmen pasar. Akan tetapi, mengingat konsumen produk syariah adalah Muslim, maka karakteristik harus menjadi perhatian utama

⁴¹ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 12.

⁴² Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, hlm 390.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pemasar syariah. Sekalipun produk yang ditawarkan bisa juga dikonsumsi non Muslim.⁴³

1) Segmentasi pasar secara geografis

Segmentasi pasar dapat berupa area kawasan, negara, provinsi, atau kota. Dan dapat juga ditambahkan dengan jumlah atau persentase penduduk Muslim. Perusahaan dapat memilih salah satu area, atau dapat juga beroperasi di beberapa area, namun tetap memperhatikan perbedaan lokal.⁴⁴

2) Segmentasi pasar secara demografis

Segmentasi demografis pernah dilakukan oleh Rasulullah saw. dengan mengelompokkan pasar berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga Rasulullah saw. menjual produk peralatan rumah tangga. Sementara itu warga negara asing di Busra Rasulullah menjual kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.⁴⁵

Dalam segmen demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel antara lain usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok pelanggan. Dengan alasan keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian pelanggan sering kali berhubungan dengan variabel demografis.

3) Segmentasi pasar secara psikografis

Segmen psikografis juga pernah dilakukan Rasulullah saw. dengan mengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup, nilai dan kepribadian. Tidak dipungkiri bahwa minat terhadap suatu produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁴³ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*, hlm 215.

⁴⁴ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, hlm 216.

⁴⁵ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 392.

dipengaruhi oleh gaya hidup. Dapat diartikan bahwa barang yang dibeli dapat menunjukkan gaya hidup seseorang.⁴⁶

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis dalam memahami pelanggan. Pada segmen psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

4) Segmen pasar secara perilaku

Segmen perilaku juga pernah dilakukan oleh Rasulullah saw. dengan mengelompokkan pasar berdasarkan status pemakaian, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Dalam segmen perilaku, pembeli atau pelanggan dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.⁴⁷

Dalam literatur pemasaran dapat diidentifikasi beberapa perilaku konsumen yang telah dijadikan dasar untuk segmentasi antara lain:⁴⁸

- a. Peran keputusan, yaitu individu yang memegang kendali atas keputusan pembelian.
- b. Kejadian, yaitu perilaku konsumen yang didasarkan pada kejadian tertentu, misalnya berpuasa di bulan Ramadhan atau hari raya Idul Fitri.
- c. Manfaat, yaitu pengelompokkan konsumen berdasarkan fungsi produk seperti peminat, pencari citra, berpengetahuan, kalangan tradisional, penikmat yang puas, bingung

⁴⁶ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, hlm 393.

⁴⁷ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, hlm 394.

⁴⁸ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*, hlm

- d. Tingkat penggunaan yang pengguna ringan, pengguna sedang, dan pengguna berat.
- e. Tahap kesiapan membeli
- f. Status loyalitas dan sikap yang antusias atau apatis, positif, negatif dan agresif

Berbagai cara dapat digunakan untuk mendefinisikan segmen pasar, salah satu cara yaitu untuk mengukir pasar adalah mengidentifikasi pola segmentasi pasar sebagai berikut:⁴⁹

- a. *Homogeneous preference* yaitu kesukaan homogeny menunjukkan bahwa kesukaan pelanggan hampir sama
- b. *Diffused preference* yaitu kesukaan tersebar menunjukkan pelanggan bervariasi
- c. *Clustered preference* yaitu kesukaan terkelompok menunjukkan kelompok yang jelas atau disebut sebagai segmen pasar natural

B. Targeting

Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk atau jasa diluncurkan ke masyarakat, hal penting yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target.

Targeting dalam dakwah yang dilakukan Rasulullah saw. menggambarkan sebuah perencanaan yang sempurna. Pemilihan Madinah sebagai tempat hijrah beliau juga merupakan proses *targeting* yang telah diperhitungkan dengan sangat baik. *Targeting* yang dilakukan Rasulullah saw. berbeda dengan teori *targeting* yang hanya memfokusnya pada satu segmen atau komunitas. Rasulullah saw. mampu memasuki semua segmen yang ada dalam masyarakat di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁴⁹ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 387.

Semenanjung Arab. Bahkan pada masa itu beliau mampu melakukan *targeting* mulai dari kalangan raja hingga para budak.⁵⁰

Ada beberapa pilihan bagi perusahaan untuk menetapkan target pasarnya, yaitu :⁵¹

- 1) *Full Market Coverage*. Perusahaan melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang dihasilkannya. Strategi ini biasanya digunakan untuk mendominasi pasar dan ekspansi pasar, contohnya Microsoft, General motor, Cocacola.
- 2) *Multi Segmen Specialization*. Perusahaan memilih subset dari seluruh kemungkinan segmen yang mempunyai daya tarik dan kesesuaian produk
- 3) *Product Specialization*. Perusahaan menjual produk tertentu untuk berbagai segmen yang berbeda
- 4) *Market Specialization*. Perusahaan menjual berbagai produk yang dibutuhkan pasar tertentu
- 5) *Single Segment Concentration*. Perusahaan menjual hanya pada pasar tertentu
- 6) *Individu Market*. Perusahaan menjual produk pada individu tertentu, dan biasanya produk sesuai dengan keinginan pelanggan

C. Positioning

Positioning (pemosisian) adalah upaya merancang penawaran perusahaan dan citra produk agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar target, melalui proposisi nilai yang muncul dari upaya *positioning* itu sendiri.⁵²

Pada masa Rasulullah saw. konsep *positioning* yang terjadi bukan pada produk melainkan pada merek yang tercipta hanya berdasarkan

⁵⁰ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 397.

⁵¹ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*, hlm 227.

⁵² Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, hlm 227.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



lokasi geografis seperti sutra dari Cina. Akibatnya *positioning* lebih condong pada pembentukan *personal branding* pada diri Rasulullah. Reputasi Rasulullah saw. sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya dengan baik sejak usia muda, dari kalangan pengusaha sampai kalangan investor yang merupakan orang-orang kaya di kota Makkah. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar dalam berurusan dengan siapa pun, *positioning* itulah yang secara terus menerus ditanamkan Rasulullah saw. sehingga selalu teringat dalam benak para pengusaha.⁵³

Penetapan posisi bertujuan menempatkan merek dalam pikiran konsumen atau pelanggan untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan posisi :⁵⁴

- 1) Kerangka rujukan bersaing, merupakan titik awal dalam penentuan posisi dengan menetapkan keanggotaan perangkat produk yang menjadi pesaing merek tertentu, serta berfungsi sebagai pengganti
- 2) Titik perbedaan dan titik persamaan
Titik perbedaan atau *Points of Difference* (POD) adalah manfaat yang sangat diasosiasikan pelanggan dengan sebuah merek. Sedangkan titik persamaan atau *Points of Parity* (POP) asosiasi yang tidak harus unik pada merek, namun dapat dimiliki bersama dengan yang lain.
- 3) Membangun keanggotaan kategori
Pendekatan yang lebih disukai untuk menentukan posisi adalah menginformasikan kepada pelanggan tentang keanggotaan merek sebelum menetapkan perbedaannya. Pelanggan perlu mengetahui apa sesungguhnya produk yang akan dibeli dan fungsi apa yang dilayani sebelum memutuskan apakah merek tersebut mendominasi merek pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



⁵³ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 359.

⁵⁴ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, hlm 360.

D. Bauran pemasaran

Demi tercapainya tujuan pemasaran diperlukan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pelaku bisnis atau badan usaha. Variabel pemasaran yang dimaksud disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya yang terdiri dari empat komponen. Perbedaannya terletak pada pelaksanaannya yaitu didasari atas perspektif Islam. Berikut keempat komponen bauran pemasaran syariah:⁵⁵

1. *Product*

Suatu produk/jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pembisnis. Seorang pembisnis Muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. Selain itu, halalhnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam pemasaran syariah. Strategi produk mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.

2. *Price*

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah yang menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Dilarang menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dari biaya input dan margin keuntungan.

⁵⁵ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, hlm 57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- b. Praktik diskriminasi harga yang mana dilarang menetapkan harga yang berbeda kepada kedua orang pembeli dengan barang yang sama
- c. Manipulasi harga dimana berpura-pura menjadi pembeli dan memuji barangnya sehingga pembeli lain percaya dan membayar dengan harga yang tinggi
- d. Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh

3. *Place*

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci dalam strategi pemasaran. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Adapun yang mencakup tempat dikatakan distribusi barang dengan cara menentukan saluran, cakupan, keragaman, lokasi, inventory, dan transportasi. Dalam pengembangan pasar, produsen banyak melalui perantara untuk memasarkan hasil produksinya

4. *Promosi*

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi. Promosi terdiri dari empat cara utama yaitu :

- 1). Periklanan (*Advertising*)
- 2). Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- 3). Hubungan masyarakat (*Public relatin*)
- 4). Penjualan langsung (*Personal selling*)

E. Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Theodore Levitt dari Harvad dalam Nurul huda menjelaskan bahwa perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran yaitu penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjuat untuk mengubah produknya menjadi uang, kalau pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengonsumsinya.⁵⁶

Tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan. Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.
- b. Mendapatkan laba tertentu. Hal ini perlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Pimpinan harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukmur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk

⁵⁶Nurul Huda dkk., hlm 73.

dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Jenis-jenis penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

- a) *Trade selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- b) *Missionary selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- c) *Technical selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
- d) *New business selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang *actual* atau sesungguhnya.

Responsive selling adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Jadi pada penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan secara menyeluruh baik itu untuk individu maupun kelompok, dimana strategi pemasaran ini dilakukan guna mencapai sasaran ataupun tujuan dari pemasaran itu sendiri

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. STUDI RELEVAN

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Widia Resti Ayu ⁵⁷	Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Bag Corner Ponorogo	kualitatif	Hasil penelitian skripsi Widia yaitu dalam penerapan strategi pemasaran toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu <i>segmentasi, targeting, positioning, differentiation</i> . Namun penerapan strategi pemasarannya saat ini belum optimal pada komponen <i>segmentasi</i> dan <i>targeting</i> , sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Dalam penerapan promosi telah menerapkan lima cara teori promosi yaitu <i>personal selling, advertising, publicity, public relation, sales promotion</i> dan hubungan masyarakat. Sehingga belm mampu meningkatkan penjualan.

⁵⁷Widia Resty Ayu, "Skripsi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Cornern Ponorogo."

2.	Moh Rusdi ⁵⁸	Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya	kualitatif	Dari hasil penelitian Moh Rusdi kesimpulannya yaitu faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun adalah kurangnya strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut.
3.	Reny Maulidia Rahmat ⁵⁹	Analisis strategi pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian Reny adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Dan berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama pada PT. Koko Jaya Prima adalah strategi <i>Growth</i> (perkembangan) dimana perusahaan dapat mengembangkan dealer dan bengkel dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga kerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.

⁵⁸Moh Rusdi, "Skripsi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya."

⁵⁹Reny Maulida Rahmat, "Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Toko Jaya Prima Makassar."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

4. Anis Kurlila ⁶⁰	Strategi pemasaran Roulit'z Mebel Jember	Kualitatif	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Roulit'z Jember berjalan dengan baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mebel Roulit'z sudah melakukan pemasaran yang terdiri dari penetrasi pasar yaitu dengan cara memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumenn pada setiap pembelian produk dalam jumlah besar, pengembangan pasar yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara memasarkan produknya yang awal mulanya hanya di kota Jember hingga luar kota. Pengembangan produk yang digunakan yaitu dengan cara melakukan modifikasi dengan mencampurkan warna dan diverifikasi yang digunakan yaitu dengan keanekaragaman produk sehingga menambah nilai perusahaan
5. Arwiyandra Sutiarkoro ⁶¹	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan katalog Rainbow	Kualitatif	Hasil dari penelitian Arwiyandra yaitu dari Matriks Grand Strategi di mana Rainbow Creative posisinya berada di kuadran I yang menunjukkan bahwa memiliki potensi

⁶⁰Anis Kurlila, "Skripsi Strategi Pemasaran Roulit'z Jember 2014."

⁶¹Arwiyandra, "Skripsi Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative dengan Menggunakan Metode SWOT."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	Creative Semarang dengan menggunakan metode SWOT		yang baik untuk dikembangkan, maka strategi yang dilakukan untuk mengembangkan usahanya adalah strategi SO (<i>strenght opportunity</i>) dengan cara kekuatan fasilitas produksi yang baik maka perusahaan harus memaksimalkan permintaan pasar atas produk katalog, peningkatan jumlah produksi, pertumbuhan penduduk Indoneia yang menjadi peluang dan pengembangan desain serta desain <i>packing</i> yang lebih menarik dan inovatif.
--	--	--	---

Perbedaan dan persamaan hasil penelitian terdahulu dengan peneliti lakukan adalah perbedaannya penelitian terdahulu strategi pemasaran yang dilakukan menerapkan sistem strategi pemasaran secara konvensional dengan menggunakan teori Paul Smith dan Philip Kotler, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu meneliti strategi pemasaran secara syariah dengan menggunakan teori dari Veithzal Rivai, yang diambil dari kebiasaan Rasulullah saw. saat menjalankan pemasaran. Persamaannya yaitu sama-sama mencari strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran penelitian untuk mendapat jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran di toko DC Meiza PT. Herba Penawar Al-Wahidah untuk meningkatkan penjualan toko dan semua aspek mengenai perancangan pemasaran dalam berbisnis di toko DC Meiza PT. Herba Penawar Al-Wahidah. Alasan memilih objek ini adalah sebagai sumber data dalam penelitian untuk mendapatkan pengetahuan mengenai sebuah strategi baru dalam perancangan bisnis yang lebih jelas dan tidak lupa dikaitkan dengan ekonomi islam untuk tercapainya rancangan tersebut

B. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif. Menurut J.R Raco mengatakan, menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian menggunakan latar alamiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu. Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.⁶²

Mengingat jenis penelitian ini adalah lapangan (*field research*) maka dalam pengumpulan data, peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan dalam hal ini yaitu strategi pemasaran *distributor center* PT. Herba Penawar Alwahida dalam meningkatkan penjualan. Selain penelitian

⁶²J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulan*, Grasindo, Jakarta : 2010, hlm 03.

lapangan, didukung dengan penelitian pustaka yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi misalnya surat kabar (koran), media elektronik (berita), buku dan referensi yang berkaitan dengan penelitian

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.⁶³ Data primer yang dikumpulkan tersebut berupa hasil wawancara yang dilakukan narasumber yang berasal dari pelaku yang terkait dengan persoalan untuk mengetahui Strategi pemasaran toko DC Meiza PT. Herba Penawar Al-Wahidah dalam meningkatkan penjualan toko dengan menghadapi persaingan toko lain yang sama-sama menjual produk herbal. Narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik toko DC Meiza PT. Herba Penawar Al-Wahidah, konsumen yang terdaftar sebagai agen/stokis, dan konsumen non agen/stokis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublishkan maupun yang tidak dipublishkan secara umum.⁶⁴ Dalam penelitian ini sumber data sekunder didapatkan dari buku-buku, jurnal, skripsi terdahulu dan data-data lainnya yang diperoleh dari wawancara dan observasi secara langsung oleh peneliti di Kota Jambi pemilik toko DC Meiza PT. Herba Penawar Al-Wahidah

⁶³Yulianto Maskan dan Utami Ningsih, *Metode Penelitian Bisnis*, Polinema Press, Malang : 2018, hlm 37.

⁶⁴Habibi dan Karnovi, *Sistem Monitoring Progres Pekerjaan dan Evaluasi Pekerjaan pada Job Desk Operational Human Capital Menggunakan Metode Naive Bayes*, Kreatif Industri Nusantara, Bandung : 2018, hlm 78.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi



3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena teknik ini merupakan strategi ataupun cara yang dipakai oleh peneliti guna mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitiannya. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan guna mendapatkan bahan, keterangan, kenyataan dan informasi yang bisa dipercaya. Untuk mendapatkan data seperti yang dimaksudkan tersebut, dalam penelitian bisa dipakai berbagai macam metode, diantaranya yaitu dengan memakai angket, observasi, wawancara, tes, dan analisis dokumen.⁶⁵ Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah

1. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan obyek pengamatan.⁶⁶ Metode ini penulis gunakan sebagai penunjang untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan melanjutkan ke proses investigasi.

Melalui kegiatan observasi yang dimaksud, maka penulis melakukan beberapa kegiatan antara lain:

- a. Pengamatan dari segi strategi pemasaran yang dilakukan *Distributor Center* Meiza dalam meningkatkan penjualan
- b. Mengamati kondisi secara riil cara-cara strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan DC Meiza
- c. Mengamati perkembangan antara target dan realisasi hasil strategi pemasaran yang dilakukan DC Meiza

⁶⁵ Anggito dan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV Jejak, Jawa Barat : 2018, hlm

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RS&D*, Alfabeta, Bandung : 2017, hlm 205.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu dari beberapa teknik dalam pengumpulan data atau sebagai alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pemilik toko DC Meiza PT. Herba Penawar Al-Wahidah, konsumen tetap, dan konsumen non agen.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan kumpulan atau jumlah signifikan dari bahan tertulis ataupun film (bebas dari catatan), berupa data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dan digulirkan dalam penelitian, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seseorang peneliti yang rinci dan mencakup segala keperluan data yang diteliti, mudah diakses. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data dengan arsip, buku dan lain sebagainya yang ada dan terdapat di perpustakaan, e-Book dan di tempat penelitian yaitu di toko DC Meiza PT. Herba Penawar Al-Wahidah

4. Metode Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *data drawing* atau *verification*.⁶⁷ Adapun langkah-langkah analisis data yaitu sebagai berikut:

1. *Data collection* (pengumpulan data) adalah langkah pertama pada penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis dirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.⁶⁸

⁶⁷Sugiyono, hlm 334.

⁶⁸Sugiyono, hlm 335.

2. *Data reduction* (reduksi data), adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁶⁹
3. *Data display* (penyajian data), setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁷⁰
4. *Conclusion drawing/verification*, langkah keempat dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁷¹

⁶⁹Sugiyono, hlm 336.

⁷⁰Sugiyono, hlm 339.

⁷¹Sugiyono, hlm 343.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Profil PT. HNI / HPAI

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang kemudian dikenal sebagai Halal Network Indonesia (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang focus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, PT HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012.⁷²

HNI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas, juga membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi ummat melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. Berikut susunan kepemimpinan PT. HNI/HPAI :⁷³

- a. Dewan Syariah :
 - 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
 - 2) Dr. H. Endy M. Astiwaru, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)
- b. Dewan Komisaris :
 - 3) H. Muslim M. Yatim, Lc, MM (Komisaris Utama)
 - 4) H. Rofik Hananto, SE (Komisaris)
 - 5) H. Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)
- c. Dewan Direksi
 - 1) H. Agung Yulianto, SE, Ak, M.Kom (Direktur Utama)
 - 2) Amir Hamzah (Direktur Marketing)
 - 3) Abdul Aziz (Direktur Logistik & Produk)
 - 4) Wahyudi Hidayat (Direktur Teknologi)

⁷² PT. HNI/HPAI, *HNI Panduan sukses "menjadi pemimpin industri halal"*, hlm 10.

⁷³ PT. HNI/HPAI, 11.

5) Rini Iswanti (Direktur Keuangan & SDM)

2. VISI

Menjadi pemimpin industry halal kelas dunia dari Indonesia

3. MISI

d. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan bangsa

e. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal

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

4. Lima Pilar (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan yaitu Produk, Agen stok, Support system, Teknologi, dan Integritas manajemen, telah berhasil terkonstruksi dengan kokoh, lima pilar ini insya Allah siap menopang berdirinya bangunan megah tinggi dan kokoh, yaitu HNI.

a. Produk

HNI fokus pada kualitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan ilahiah. Produk yang dijual adalah produk yang berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HNI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HNI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada bisnis produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HNI.

Dalam hal produk, HNI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan-tujuan mulia, yaitu :⁷⁴

1) Halal berkualitas

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

⁷⁴ PT. HNI/HPAI, hlm 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2) Kesehatan

HNI ikut serta meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk herbal dan suplemen yang berkualitas serta aman dikonsumsi. Produk herbal HNI dapat berfungsi sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara konsumsi teratur sesuai dosis.

3) Tepat guna SDA (Sumber Daya Alam)

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

4) Ekonomi Nasional

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

b. Agenstok

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

c. Support system

Dalam rangka sukseki marketing plan, manajemen HNI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Penghimpun Kesatuan Kerjasama Para Leader Setia & Agen HNI) telah berinvestasi membangun system yang baku, mudah dan praktis, untuk

mendukung dan memudahkan para agen dalam mengembangkan bisnis HNI. HNI Support system adalah metode, konsep, dan cara kerja agen untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam satu system kerja yang terintegrasi

d. Teknologi

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

e. Integritas Manajemen

HNI terus meningkatkan profesionalisme dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produknya dengan memberi pelayanan terbaik, salah satunya melalui karyawan yang bekerja dengan profesionalisme tinggi yang terbentuk dari nilai-nilai moral dan etika yang baik dalam perusahaan.

5. Profil Distributor center (DC) Meiza

Distributir Center (DC) Meiza berdiri pada tanggal 23 Juli 2016 dengan Ibu Meiza sasmita S.Pd sebagai pemilik resminya. Alamat lengkapnya berada di Jl. Supriyanto, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361. Dalam mendirikan DC ini Ibu Meiza sempat mengalami kendala dalam masalah permodalan. Untuk menunjang permodalan Ibu Meiza sempat meminjam modal dari temannya dan Koperasi.⁷⁵

Alasan Ibu Meiza mendirikan *Distributor Center* (DC) produk Herba Penawar Alwahida (HPAI) ini adalah pertama, karena tempatnya sangat strategis. Kedua, karena Ibu Meiza memandang bahwa usaha pemasaran produk-produk HPAI tersebut dapat dikembangkan, hal itu

⁷⁵ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 20 Februari 2022.



didukung dengan telah berhasilnya membentuk jaringan kerja dibawahnya, sehingga omset penjualannya memenuhi persyaratan untuk mendirikan *Distributor Center* (DC) produk-produk HPAI. Dan juga untuk hijrah penggunaan produk-produk non Muslim dalam pemakaian pribadi. Serta sejak kecil Ibu Meiza sudah terbiasa dengan obat-obatan herbal dan waktu kuliah ada beberapa mata kuliah yang memang mempelajari tumbuhan yang bisa dijadikan obat, sehingga bisa menghindari dari obat-obatan kimia yang tidak punya label halal. Dari hal tersebut akhirnya memanfaatkan niat sebagai *Distributor Center* (DC) karena dengan menjadi DC setidaknya masyarakat punya pilihan untuk berobat dengan obat-obatan herbal.⁷⁶

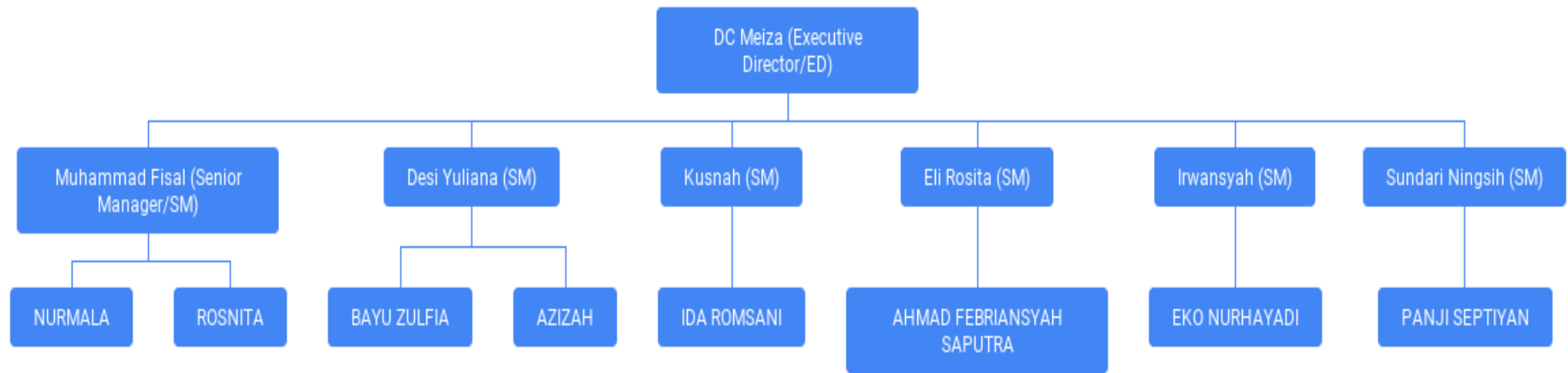
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁷⁶ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 20 Februari 2022.

Jaringan kerja Distributor Center (DC) Meiza Jambi :

Gambar 4.1 Struktur Manajemen DC Meiza



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau

milik UIN Suntho Jambi

Thaha S
inulson kritik atau tir
ambi

HASIL PENELITIAN

PT. HNI/HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas. Selain perusahaan ini menyediakan produk mereka juga berfokus kepada agen-agen HNI agar tetap terjalin lancar proses jual beli. Begitulah sebagai *Distributir Center* HNI ini harus dapat bersaing melawan perusahaan lain dengan sistem jaringan yang sama melalui strategi-strategi yang disiapkan untuk melakukan pemasaran, strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas bauran pemasaran sebagai taktik, namun lebih dari itu juga menyusun strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning*

1. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan peneliti secara langsung didapatkan bahwa :

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sadar dan sengaja membagi-bagi atau memisahkan pasar ke dalam bagian-bagian tertentu dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sasaran pasar yang akan dilayani kebutuhannya. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Meiza Sasmita sebagai pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI mengatakan bahwa :⁷⁷

“Kalau tentang segmen yang berdasarkan Geografis, saya menarget wilayah domestik dan seluruh Indonesia, kalau domestiknya di Kota Jambi. Dan bisa melakukan pembelian secara online atau offline”

Segmen pasar yang dilayani DC Meiza yaitu penjualan produk-produk halal dari PT. HNI/HPAI secara eceran maupun ambil banyak atau dikatakan grosiran. Selain itu manajemennya membagi segmen pasarnya dalam wilayah domestik atau nasional. Dan sistem penjualannya ada yang secara online dan secara offline. Tidak hanya tingkat wilayah yang menjadi sasaran pasar dalam strategi melainkan

⁷⁷ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



ada juga yang dispesifikasikan lagi sepereti jenis kelamin dan umur, berikut hasil wawancara bersama pemilik DC HNI Meiza Sasmita.⁷⁸

“Produk HNI semua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan bisa digunakan, karena kan kalo herbal-herbal itu siapa saja bisa menggunakannya, Nah kalau untuk usia itu semua usia bisa menggunakan atau mengkonsumsi mulai dari bayi hingga orang tua HNI punya produknya contohnya HNI Diapers (pempers) dan minyak telon plus untuk bayi, herba produk hingga kosmetik dan fashion untuk orang dewasa dan orang tua.”

Selain itu juga, ternyata toko DC Meiza juga membuat kepada siapa dia menuju sasaran pasar untuk produk HNI ini, ternyata produk HNI ini dari semua orang dan semua tingkatan umur dapat menggunakannya, karena di HNI tidak menciptakan satu produk herbal halal saja, melainkan ada produk-produk yang lainnya tapi tetap memiliki khasiat herbal dan halal. Kemudian Meiza selaku pemilik DC HNI menambahkan :⁷⁹

“Sasaran paling utama yang agamanya Islam agar lebih mudah kita mensyiarkan produk-produk halal sekaligus juga menghasilkan pengusaha muslim. Tapi yang non muslim pun juga bisa hanya saja kita batasi, non muslim bisa menjadi member tetapi dia tidak bisa melakukan kegiatan jual, hanya membeli/mengkonsumsi saja.”

Segmen pasar DC Meiza ini selain dari tingkat wilayah, umur dan jenis kelamin, sasaran utamanya yaitu muslim, tapi di sini konsumen non-muslim pun juga bisa membeli produk herbal yang halal dari HNI ini, hanya untuk membeli dan mengkonsumsinya saja, tidak ikut dalam penjualan sebagai member. Hal ini menggambarkan bahwa toko DC Meiza menerima semua ciri dari pembeli. Dan faktor penghasilan juga mempengaruhi sasaran pasar. Seperti yang dikatakan Meiza :⁸⁰

”Pada penghasilan yaitu menengah ke atas dan standar, karena selain Ibu-ibu rumah tangga bahkan Bapak-bapak dan ada juga

⁷⁸ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁷⁹ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁸⁰ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

kalangan muda yang menjadi konsumen member di HNI ini seperti mahasiswa, dimana mahasiswa itu belum banyak memiliki penghasilan sendiri

Selain penghasilan, minat terhadap suatu produk itu juga dipengaruhi oleh psikografis, seperti yang dikatakan Meiza yaitu :⁸¹

“Minat orang-orang terhadap produk itu juga dipengaruhi oleh gaya hidup, dimana kepuasan pelanggan saat membeli tergantung dari gaya hidupnya seperti gaya hidup sehat, karena produk HNI ini kan merupakan produk-produk herbal halal dan dikatakan sebagai produk kesehatan dan produk untuk sehari-hari dari ujung kaki hingga ujung rambut seperti *Herbs products, health food & beverages, cosmetics & home care, dan fashion lifestyle*

Dan secara perilaku konsumen juga mempengaruhi. Penjualan, pada hasil wawancara bersama Meiza pemilik toko DC:⁸²

“Kalau secara perilaku mengarah kepada respon konsumen, apakah konsumen merasa senang dan butuh dengan adanya produk ini baik yang sudah dipasarkan atau belum”

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi segmentasi yang dilakukan DC Meiza selain tingkat wilayah dan jenis kelamin, ada dari tingkat penghasilan dan umur. Yaitu yang berpenghasilan standar menuju menengah atas dan umur bayi hingga umur orang tua ke atas. Serta juga tingkat kerutinan membeli produk tergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, ini menunjukkan segmen psikografis dan perilaku menunjukkan ke arah gaya hidup yang sehat serta halal dan respon konsumen terhadap produk-produk dari HNI/HPAI.

Lalu bagaimana dampak segmen tersebut dalam penawaran produk ? hasil wawancaranya sebagai berikut :⁸³

“Kalau dampaknya menurut saya baik dan cukup membantu saat pemasaran, karena sudah tau sasaran yang mau dituju, biasanya saya melakukan pemasaran lihat-lihat kondisi dan situasi, misalnya ada ibu-ibu yang lagi cerita-cerita sedang

⁸¹ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁸² “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁸³ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mengalami gejala-gejala sakit nah disaat itu lah saya mencoba menawarkan produk yang sesuai dengan gejala yang dialami.”

Dari hasil wawancara tersebut, Meiza selaku pemilik toko mengatakan bahwa cukup membantu dia dalam melakukan pemasaran, karena telah menentukan sasaran mana yang dia tuju sesuai dengan segmen yang direncanakan. Adapun alasan pemilik toko memilih segmen tersebut ialah agar cepat terlaksanan penjualannya dan mendapatkan keuntungan karena dibantu promosikan oleh konsumen melalui mulut ke mulut, sebagaimana yang dikatakan Meiza :⁸⁴

“Alasannya biar cepat terlaksana penjualan dan cepat mendapat keuntungan. Karena kalau ibu-ibu itu mereka suka cerita-cerita ke tetangga, teman dan ke keluarganya apa yang sedang digunakan saat mengalami sakit, jadi saya rasa penyebaran informasi dari mulut ke mulut itu cepat apalagi produk yang dijual ini cocok untuk segala umur.”

Lalu bagaimana pola penetapan segmen pasar tersebut? Berikut hasil wawancara bersama Meiza pemilik DC:⁸⁵

“Pola penetapan segmen yang dilakukan mengikuti pola dari perusahaan pusat, dimana perusahaan memproduksi berbagai jenis produk namun tetap satu tujuan yaitu mengarah pada produk herbal halal. Misalkan minyak tradisional yang digunakan sebagai minyak urut dan minyak gosok bisa dipakai oleh bayi dan orang tua, terus herba mengkudu kapsul untuk meredakan gejala tekanan darah diperuntukkan orang dewasa. Nah begitu juga untuk prduk dalam kategori *health foods & beverages, cosmetic & homecare dan fashion*”

Terlihat bahwa pola yang digunakan oleh DC Meiza yaitu mengikuti dari pola penetapan segmen oleh perusahaan pusat HNI, yang pola penetapan segmen tersebut merupakan pola penetapan *diffuses preference* merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap produk.⁸⁶

⁸⁴ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁸⁵ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁸⁶ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, 388.



b. Targeting

Targeting adalah proses pengevaluasian segmen pasar dan memfokuskan untuk menentukan target segmen yang akan dibidik agar usaha yang dijalankan lebih terarah⁸⁷. Olehnya, perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai dengan daya saing yang dimiliki. Berikut ungkapan dari Meiza :⁸⁸

“Iya sama target utamanya berpenghasilan menengah dan standar, serta Ibu rumah tangga, dan Mahasiswa. karena Ibu-ibu itu biasanya yang mengatur dan mengurus kesehatan keluarga dirumah ya, jadi lebih mudah untuk menjelaskan ke mereka. Terus juga di HNI ini kan tidak hanya jadi konsumen yang mengkonsumsi saja, melainkan juga bisa jadi penjual atau distributor, jadi ibu-ibu itu juga mudah tertarik dengan bisnis, lumayan kan ada sedikit penghasilan, begitu juga halnya dengan Mahasiswa”

Menurut Meiza selaku pemilik DC bahwa Ibu rumah tangga itu sebagai pengatur kesehatan keluarga di rumah, jadi sangat tepat untuk membidik pasarnya kepada Ibu rumah tangga karena perusahaan yang berbasis syariah itu harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya terlebih dahulu dengan cara menjelaskan kebermanfaatan produk untuk dunia maupun akhirat. Seperti yang dikatakan Meiza :⁸⁹

“Alasannya ya karena memang mengajak untuk hijrah kepada produk-produk halal orang muslim. Beralih ke produk herbal, mengurangi penggunaan produk-produk non-muslim seperti Unilever dan produk yang berbahan kimia masuk ke dalam tubuh. Terus juga mengajak menjadi pembisnis/pengusaha HNI agar lebih banyak lagi orang-orang yang mensyiarkan produk-produk muslim”

Selain membidik konsumen dengan cara mendekati hati dan jiwanya dalam penentuan target pasar juga menggunakan pola target. Seperti yang dikatakan Meiza :⁹⁰

⁸⁷ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 398.

⁸⁸ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁸⁹ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁹⁰ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

“Kalau untuk pola penentuan lebih mengarah ke menjual berbagai produk HNI yang dibutuhkan sasaran pasar. Karena HNI memproduksi berbagai produk yang dapat digunakan oleh pasar sasaran.” Misalnya si Ibu mengalami kecelakaan jatuh dari motor dan kakinya sedikit memar, nah ada produk yang cocok untuk meredakan rasa sakit dari lebam itu, yaitu minyak urut yang nama produknya Minyak Sinergi HNI.”

Terlihat bahwa pola target yang digunakan pada DC Meiza PT. HNI/HPAI yaitu pola *multiple segmen specialization* yaitu perusahaan memilih subset dari seluruh kemungkinan segmen, yang mempunyai daya tarik dan kesesuaian produk⁹¹. Supaya tercapai target yang diinginkan oleh pemilik DC Meiza. Berikut hasil wawancara dengan Meiza :⁹²

“Untuk tahun ini saya menargetkan penjualan dari semua produk HNI itu sebanyak 500 pcs produk dan penambahan member agen sebanyak 200 orang, agar dapat mencapai point yang diinginkan dan dapat meningkatkan jenjang karir dan royalty yang telah tersedia dari perusahaan pusat HNI”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pola dan target yang telah disiapkan akan menimbulkan dampak positif terhadap eksistensinya produk HNI di kalangan konsumen sekaligus member yang bergabung menjadi *Distributor Center* (DC), karena DC akan mendapatkan sebuah bonus/*royalty* jika telah mencapai target yang ditentukan.

Bagaimana cara menarik minat konsumen tersebut ? berikut hasil wawancara dengan Meiza :⁹³

“Yang selama ini saya jalankan untuk mempengaruhi minat pasar yaitu menggunakan strategi PCA (Pakai Cerita Ajak), terus melakukan pendekatan-pendekatan kepada target yang dituju. Selama ini juga saya melakukan itu ke orang-orang yang saya kenal dan orang-orang terdekat, supaya mudah untuk membidik hati dan jiwanya, nanti mereka saya ajak bergabung menjadi member karna kalo bergabung menjadi member tidak hanya membeli/mengonsumsi saja melainkan mereka juga bisa

⁹¹ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*, hlm 236.

⁹² “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁹³ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

ikut menjual produk HNI ini, dan pastinya dari mereka akan bertambah konsumen-konsumen baru”

Cara DC Meiza mempengaruhi minat pasarnya menggunakan strategi PCA yaitu Pakai, Cerita dan Ajak. Strategi PCA ini merupakan cara pendekatan yang dapat membidik hati dan jiwa konsumen, karena konsumen melihat dengan sendiri manfaat dari produk herbal HNI ini melalui testimoni yang sudah dirasakan oleh Meiza. Hal senada juga dirasakan oleh konsumen member yang bernama Riana :⁹⁴

“Awal mulanya tau produk HNI ini melihat saudara kandung memakai sabun mandi HNI, lalu saya bertanya HNI itu apa, diceritakanlah semuanya sampai saya menemukan herbal yang dapat meredakan rasa sakit saya, dan juga saya tertarik untuk menjadi member yang bisa dipromosikan kepada teman-teman di tempat saya bekerja, jadi nya lumayan ada sedikit tambahan kecil-kecilan untuk saya

Dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa DC Meiza menargetkan target pasarnya dengan cara membidik hati dan jiwanya melalui strategi PCA yaitu Pakai Cerita dan Ajak kepada orang-orang terdekat terlebih dahulu supaya mudah diterima, lalu juga menargetkan penjualan yang diinginkan supaya mendapatkan sebuah keuntungan melalui hasil dari PCA itu sendiri.

c. *Positioning*

Positioning (pemosisian) adalah upaya merancang penawaran perusahaan terhadap citra produk agar mendapat tempat khusus dalam pikiran pasar target, melalui posisi nilai yang muncul dari upaya *positioning* itu sendiri.⁹⁵ Setiap perusahaan tentunya ingin menjadi pemimpin pasar, begitu halnya dengan PT. HNI/HPAI.

⁹⁴ “Wawancara dengan Ibu Riana sebagai konsumen member,” 21 Maret 2022.

⁹⁵ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 358.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC HNI mengatakan bahwa :⁹⁶

“Tentunya ya dek disetiap usaha itu ingin memiliki posisi yang pas untuk konsumen agar bisa menjadi leader pasar. Begitu halnya dengan HNI sesuai dengan misi HNI yaitu menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat muslim serta menghasilkan pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar pembangun jaringan maupun produsen. Posisi pasar HNI sebagai produk herbal yang halal dari produk muslim dan menjadi pemimpin industry halal kelas dunia dengan tagline nya “*Halal Is My Way* dan memposisikan produk sebagai produk kebutuhan sehari-hari hingga dapat mempengaruhi minat konsumen.”

Perusahaan HNI sendiri memposisikan produknya sebagai produk kebutuhan sehari-hari dan kesehatan dengan kualitas premium, dan mempunyai suatu tujuan yaitu dapat mengaktualisasikan ekonomi ummat melalui kegiatan berbisnis dengan cara bergabung menjadi member agen perusahaan dan ikut dalam kegiatan pemasaran sekaligus mensyiarkan produk-produk halal ummat muslim.

Agar citra dari produk HNI ini lebih meluas lagi, DC Meiza juga memaksimal pelayanan terhadap konsumen melalui pelayanan online dan offline serta menggunakan strategi positioning menurut harga, kualitas dan promosi. Hal ini dinyatakan oleh Bu Meiza :⁹⁷

“Strategi yang saya lakukan mengikuti strategi dari perusahaan HNI ya yaitu menurut harga dan kualitas. Kalo perihal kualitas saya rasa tidak diragukan lagi ya, terbukti dengan hasil testimoni konsumen member cukup bagus untuk penyembuhan karena herbal itu. Walau harga yang ditentukan sedikit mahal di bandingkan dengan harga di toko-toko biasa yang bukan herbal, namun itu semua sebandinglah dengan kualitas dari produk HNI ini, konsumen akan selalu membeli lagi kalo sekali mencoba karena dapat merasakan efeknya.”

Konsumen mahasiswa pun juga mengatakan hal yang sama, berikut jawaban hasil wawancara bernama Putri :⁹⁸

⁹⁶ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁹⁷ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

⁹⁸ “Wawancara dengan Putri, selaku konsumen member,” 22 Maret 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

“saya mengalami gejala darah rendah, dan saudara saya menyarankan untuk meminum sari kurma, setelah meminum sari kurma itu saya merasa enak dibadan dan merasa cocok.”

Pada hasil wawancara tersebut terlihat bahwa yang dikatakan oleh pemilik DC Meiza perihal kualitas tidak diragukan, sesuai juga dengan yang dikatakan oleh konsumen yang masih mahasiswa bahwa produk HNI itu sangatlah pas untuk mengobati rasa sakit secara alamiah dengan meminum salah satu produk HNI yaitu sari kurma

Meiza selaku pemilik DC juga menambahkan :⁹⁹

“Di HNI ini sendiri sudah memiliki layanan online dan offline yang powerful. Aplikasi penjualan online yang disebut *HNI Sales Integrated System (HSIS)* dan alhamdulillahnya juga dari saya pribadi telah mempunyai web site halalmart yang bisa diakses melalu aplikasi WA untuk mempermudah konsumen melakukan pembelian, jika pelayanan offline nya saya melayani konsumen yang langsung datang ke toko, tapi awalnya mereka tau dari online juga. Dan lebih leluasa melayani pembeli sambil menjelaskan fungsi HNI tu.”

Dari hasil wawancara mengenai pelayanan, Ibu Meiza juga menjelaskan bahwa di HNI ini pelayanan online nya sudah sangat bagus dengan adanya aplikasi-aplikasi yang mempermudah konsumen member untuk membeli produk-produk HNI secara online, dan juga untuk secara offline nya juga berjalan lancar. Lalu Ibu Meiza juga menambahkan jawaban mengenai harga yang di peroleh member atau non member saat membeli produk :¹⁰⁰

“Saya tidak menentukan harga dari suatu produk HNI. Melainkan harga itu sudah ditentukan dalam peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan karena di HNI ini tidak boleh menaikkan harga secara sendiri, harga produk murni langsung dari perusahaan tidak ada yang boleh mengurangi atau menambahkan. Karena telah diatur dalam peraturan pimpinan dan dewan komisaris.”

⁹⁹ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

¹⁰⁰ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Dan juga Ibu Meiza menambahkan:¹⁰¹

Untuk respon konsumen seimbang antara yang setuju dan tidak setuju. Tidak setujunya karena mereka merasa kemahalan produk herbal itu dibandingkan produk yang bukan herbal, padahal fungsinya sama, contoh pasta gigi, jika yang bukan herbal harganya dibawah 10.000 dibandingkan dengan pasta gigi herba yang harganya 20.000 padahal fungsinya sama yaitu sama-sama membersihkan. Tetapi bagi mereka yang setuju mereka tidak menghiraukan harga lagi karena sudah menjadi sebuah kebutuhan.

Dari hasil jawaban tersebut, terlihat bahwa harga produk yang ditawarkan memang tidak murah, namun tidak merugikan. Dan juga harga produk itu telah ditentukan langsung oleh perusahaan PT. HNI/HPAI, jadi agen itu tugasnya menjual, menawarkan produk HNI, sambil dibarengi dengan syiar-syair. Adapun yang menjadi daya tarik produk HNI yaitu, berikut hasil wawancara bersama Meiza :¹⁰²

“Daya tarik produk HNI ini yaitu sebuah produk herbal yang bisa digunakan untuk keseharian dan juga bisa untuk saat sakit, dan juga produk yang diciptakan oleh orang muslim tentunya halal dengan tag line nya *Halal Is My Life*. Tidak hanya itu saja, HNI juga mengajak konsumennya menjadi pembisnis yang sukses melalui HNI karena menyebar luaskan produk-produk HNI sebagai syiar nya ummat muslim kepada produk yang halal”

d. *Marketing Mix (4p)*

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan peneliti secara langsung didapatkan:

1) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang meliputi barang, jasa, pengalaman, *event*, *persons*, tempat, property, organisasi informasi dan ide. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tujuan utama

¹⁰¹ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.

¹⁰² “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 16 Maret 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

proses produksi adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Apa jenis produk yang dijual? Berikut hasil wawancara bersama pemilik toko DC Meiza :¹⁰³

“produk yang saya jual yaitu produk dari HNI HPAI yang dapat digunakan oleh siapa pun. Adapun jenis-jenis produknya yaitu produk *Herbs Products* yang mana produk ini banyak digunakan sebagai untuk kesembuhan rasa sakit dan menjaga kesehatan. *Health Foods & Beverages* yaitu produk yang dikonsumsi setiap saat seperti kopi, teh, madu, sirup kurma dan banyak lagi produk alami lainnya. *Cosmetic & Home Care* yaitu produk yang digunakan juga setiap saat untuk tubuh seperti *skin care*, sabun, pasta gigi dan produk lainnya yang ada fungsi herbalnya. Lalu *Fashion & Life style*.”

Dari keterangan hasil wawancara bersama pemilik toko DC Meiza, ia mengatakan produk yang dijual yaitu produk dari perusahaan PT. HNI/HPAI, produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi oleh semua orang. Dan jenis-jenis produk HNI yang dijualnya ada empat jenis mulai dari produk herbal untuk kesehatan hingga ke fashion. Adapun cara DC Meiza mempertahankan produk HNI nya untuk menghadapi pesaing yaitu sebagaimana hasil wawancara Meiza pemilik DC :¹⁰⁴

“Usaha untuk mempertahankan produk HNI ini yaitu ikut membantu promosi atau memperkenalkan produk baru ke member kita dari perusahaan pusat serta memberitahukan kualitas yang ada. Karena biasanya nih HNI selalu aja menciptakan produk-produk inovasi terbarunya seperti ada kopi cappuccino yang mana cappuccino itu biasanya banyak disukai kalangan muda, terus ada deodorant juga ini produk terbaru dari HNI”

Menurut Meiza pemilik DC ia mengatakan bahwa untuk mempertahankan produk yang dijualnya tetap disukai oleh konsumen dan dapat bersaing dengan pesaing caranya mempromosikan dan memperkenalkan produk baru ke member dan menunjukkan kualitas produknya sehingga membuat konsumen itu tertarik dengan produk-produk baru. Adapun produk yang paling

¹⁰³ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

¹⁰⁴ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

banyak disukai konsumen yaitu sebagai berikut. Hasil wawancara bersama Meiza :¹⁰⁵

“Produk yang paling best dan laris itu minyak sinergi atau minyak butbut, karena itu minyak gosok sekaligus bisa juga untuk minyak urut yang dapat membantu meredakan pegal linu, nyeri sendi dan luka memar dengan harga produknya itu 45.000”

Menurut konsumen bernama Riana :¹⁰⁶

“Produk yang selalu saya beli rutin itu minyak but-but, karena merasa cocok aja pakainya kalau untuk urut, terus pegal-pegal. Dan juga tidak berbau menyengat minyaknya, anak saya suka dengan wanginya tidak sama dengan minyak urut yang lain kan bisanya menyengat baunya.”

Menurut hasil wawancara, disimpulkan bahwa produk yang paling laris atau *best seller* di toko DC Meiza yaitu jenis produk herbal minyak sinergi atau minyak but-but nama lainnya. Dengan kualitas yang bagus banyak disukai oleh konsumen mulai dari wanginya yang tidak menyengat dan bisa dijadikan untuk minyak urut.

2) Price

Harga merupakan suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat. Bagi perusahaan, agar dapat menciptakan keunggulan dalam harga sangat memerlukan keunggulan operasional dengan kualitas dan kemudahan dalam membeli.¹⁰⁷ Dalam perusahaan PT. HNI/HPAI bagi agen/distributor tidak menetapkan harga mulai dari biaya produksi hingga pemasaran, karena harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sama dengan harga dari perusahaan. seperti yang disampaikan oleh Meiza selaku pemilik DC :¹⁰⁸

“Perihal harga bukan saya yang menentukan, karena harga dari setiap produk itu sudah langsung ditentukan oleh perusahaan

¹⁰⁵ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

¹⁰⁶ “Wawancara dengan Ibu Riana sebagai konsumen member 21 Maret 2022.”

¹⁰⁷ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 129.

¹⁰⁸ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pusat, mulai dari harga non anggota yang ditujukan kepada konsumen yang bukan member hingga harga anggota yang ditujukan kepada konsumen member. Dan harga disetiap tingkatan angen semuanya sama. Harga anggota tersebut merupakan diskon langsung diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang telah menjadi member, itu merupakan suatu srategie dari perusahaan HNI”

Dan agar bisa mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan produk yaitu dengan cara pengumpulan poin atau nilai yang ada disetiap produk HNI mulai dari pemakaian sendiri atau penjualan kepada member. point tersebut diberikan langsung dari perusahaan pusat HNI kepada anggotanya yang berprestasi atau dikatakan telah berhasil mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan PT. HNI/HPAI dalam bentuk *royalty* atau penghargaan. Berikut hasil wawancara bersama Meiza :¹⁰⁹

“Keuntungan menjual produk HNI ini menggumpulkan poin atau nilai dari setiap produk tersebut kepada perusahaan pusat melalui penjualan secara pribadi atau kelompok. Nanti apabila point yang dikumpulkan telah mencapai target akan diberikan sebuah penghargaan atau *royalty*.”

3) Place

Komponen ini menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis (mudah dijangkau, di daerah pusat keramaian, aman dan sebagainya). Agar penyebaran informasi pemasaran cepat tersebar.¹¹⁰ Namun ternyata untuk usaha distributor herbal dari perusahaan PT. HNI/HPAI bagi para agen atau member tidak diharuskan untuk memiliki tempat seperti toko/ruko. Karena bisnis dari HNI ini merupakan bisnis secara online jadi dimana pun dan kapan pun bisa melaksanakan pemasaran seperti di rumah, yang mana tidak akan banyak menggunakan biaya sewa toko/ruko dalam melakukan penjualan. Berikut hasil wawancara bersama Meiza :¹¹¹

¹⁰⁹ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

¹¹⁰ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 131.

¹¹¹ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

“Sebenarnya dari perusahaan pusat tidak mengharuskan memiliki tempat seperti toko/ruko gitu, karena sebenarnya transaksi bisa dilakukan di mana saja melalui online. Cuma karena suami saya juga mempunyai usaha, dengan tempat yang harus strategis ini membuat keuntungan bagi saya karena bisa meletakkan produk-produk HNI saya di tempat usaha suami. Untuk memilih lokasi dan tempat saya memilih ditempat yang cukup ramai dan sangat mudah terjangkau. Apabila ada konsumen dari suami saya datang ke toko maka dia juga akan melihat bahwa ditoko itu juga ada menjual produk herbal yang dikonsumsi”

Namun karena Meiza tetap memiliki tempat untuk memasarkan produknya yaitu di ruko yang mana ruko tersebut sebagai tempat usaha suaminya. Hal ini membuat sebuah keuntungan bagi Meiza karena produknya akan mudah banyak diketahui oleh konsumen-konsumen baru . serta Meiza juga mengatakan tempat yang dimiliki saat ini sangat mudah terjangkau bagi konsumen yang melakukan pembelian secara offline. Serta lokasi tempatnya juga sudah tercantum dalam google maps, jadi sangat mudah bagi konsumen mencari alamat toko DC Meiza HNI/HPAI dengan *username* nya “halal mart jambi”. Berikut hasil wawancara .¹¹²

“Sangat terjangkau, karena posisi tempatnya berada di pusat keramaian dan dekat dengan jalan serta bisa mencari lokasi di google “halal mart Jambi” maka langsung akan muncul petunjuk menuju toko dan juga ada langsung tercantum nomor pemilik toko”

4) Promotion

Promosi merupakan rangkaian komponen bagi perusahaan untuk dapat mengait minat beli konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Bagaimana cara-cara perusahaan melakukan promosi tersebut. Di DC Meiza berbagai cara promosi dilakukan agar dapat menyebarkan informasi kepada calon-calon konsumen, adapun cara yang dilakukan mulai dari menginformasikan atau membuat iklan brosur melalui media sosial seperti Instagram, whatsapp, facebook,

¹¹² “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



web site serta spanduk, dalam melakukan pemasaran dan penjualan.

Berikut penjelasan oleh Meiza :¹¹³

“Kalau periklanan melalui media sosial seperti Instagram facebook whatsapp, lalu menggunakan pamflet online yang berisikan foto produk. Dan adanya spanduk HNI di toko agar setiap orang lewat melihat spanduk itu sehingga tau kalau ada produk HNI di toko saya. Serta menggunakan web site”

Tidak hanya itu saja DC Meiza juga melakukan strategi promosi penjualan dari perusahaan pusat dengan cara memberitahukan kepada konsumen agar ikut menjadi member/anggota dari HNI karena akan mendapatkan diskon dengan belanja berapapun serta juga mendapatkan bonus, hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen menjadi member. karena kalau hanya sebagai konsumen non anggota harga dari setiap produk yang diberikan tidak mendapat diskon dan juga tidak akan mendapat bonus. Berikut hasil wawancara :¹¹⁴

“Promosi penjualan yang saya lakukan yaitu memberikan harga diskon dengan belanja berapapun, mendapatkan bonus dengan belanja berapapun, mendapatkan royalti dari perusahaan pusat dengan syarat bergabung menjadi member dari HNI. Dan semua promote itu sudah ditentukan oleh perusahaan HNI, jadi tinggal mengikuti saja”

Penjualan secara pribadi juga dilakukan DC Meiza karena penjualan secara pribadi itu merupakan hal yang sangat ampuh dalam menarik minat konsumen melalui pendekatan kepada konsumen untuk membidik hati dan jiwanya. Strategi penjualan yang dilakukannya yaitu PCA. PCA adalah P (pakai) yang mana kegiatan pemasar harus memakai dulu produk-produk HNI tersebut dan merasakan kualitas dan manfaat yang ada diproduk itu. C (cerita), setelah memakai dan merasakan kualitas produk maka pemasar akan melakukan cara yaitu menceritakan kepada siapa pun yang berada di dekatnya perihal produk yang dipakai atau dikatakan sebagai

¹¹³ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

¹¹⁴ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



testimoni. Lalu terakhir ialah A (ajak), pemasar mengajak para target konsumennya untuk ikut juga mencobakan apa yang dirasakan pemasar dengan cara membeli produk tersebut. Jika merasa cocok, pemasar juga langsung mengajak target konsumennya untuk bergabung sebagai member atau anggota dari HNI ini agar dapat meluaskan dan membesarkan jaringan pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Meiza :¹¹⁵

“Dilakukan yaitu dengan melakukan PCA yaitu (Pakai Cerita Ajak) yang mana kita sebagai member perusahaan memakai produknya dulu biar tau manfaatnya yang dirasakan sendiri, lalu cerita kepada orang-orang yang dikenal apa yang kita konsumsi dan manfaatnya (testimony), lalu ajak target konsumen untuk ikut mencoba produknya sekaligus mengajak bergabung menjadi member dengan tujuan meluaskan dan membesarkan jaringan dan mensyiarkan produk halal”

2. Peluang Dan Hambatan Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran Syariah

Peluang merupakan cara untuk mengungkapkan pengetahuan atau kepercayaan bahwa suatu kejadian akan berlaku atau terjadi. Seperti halnya yang dikatakan oleh pemilik DC HNI HPAI Jambi Ibu Meiza :¹¹⁶

“peluang di HNI ini banyak dek, karena dapat dilakukan oleh siapa saja, dengan status pekerjaan apapun. Tidak ada membandingkan, hanya terkecuali jika untuk melakukan penjualan itu tidak bisa non muslim, harus muslim. Nah kalau untuk konsumsi itu semuanya bisa, jadi peluang di HNI ini sangat besar, dan harus lah giat supaya peluang itu tidak hilang dengan cuma-cuma. Dan juga berbisnis di HNI ini tidak susah, sangat mudah, asalkan itu tadi harus benar serius karena kan kita memasarkan produk HNI ini sekaligus mensyiarkan produk-produk muslim halal pada masyarakat umum”

Menurut Ibu Meiza peluang berbisnis di HNI itu sangat lah banyak dan mudah jika benar-benar serius dalam menjalankannya. Begitu juga yang dikatakan oleh ibu Riana member dari Ibu Meiza:¹¹⁷

¹¹⁵ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

¹¹⁶ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

¹¹⁷ “Wawancara dengan Ibu Riana sebagai konsumen member,” 21 Maret 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

“Saya bergabung menjadi member HNI ini sekitar kurang lebih 2 tahunan, dan saya fokus dalam mengikuti pemasaran dari perusahaan ini, tidak hanya itu, saya juga fokus dalam pemakaian produk-produknya secara pribadi. Dari ini saya merasa ada perubahan mulai dari pemakaian pribadi tubuh merasa jadi sehat, dalam pemasaran ada sedikit tambah-tambahan uang dan tentunya ada dapat pahala, karena kita tuh tidak hanya mempromosikan produk saja, melainkan kita juga mensyiarkan agama Islam melalui produk halal.”

Dalam menjalankan strategi pemasaran peluang dan hambatannya sangatlah sering ditemukan saat melakukan pemasaran, dibalik besarnya peluang dalam pemasaran pasti ada hambatan-hambatannya. Berikut penjelasan Ibu Meiza selaku pemilik DC HNI HPAI Jambi :¹¹⁸

“Hambatan yang saya alami ketika melakukan pemasaran yaitu pergerakan yang lambat, karena jika pergerakan lambat maka perkembangan bisnis di HNI juga melambat. Seperti promosi yaitu respon dari konsumen baru yang kurang begitu tertarik karena promosinya melalui media online, dan juga tidak ada guest strat yang mereka percayai. Lalu kurang maksimal melakukan penjualan secara pribadi, karena belum fokus dan juga terhalang oleh pandemic dalam melakukan pertemuan secara langsung kepada target konsumen baru. Padahal *personal selling* ini sangat bagus untuk memperkenalkan produk HNI dengan cara menjelaskan keunggulan-keunggulan

Hal yang sama juga dirasakan oleh konsumen member bernama Riana:¹¹⁹

Kalau promosi yang dilakukan DC Meiza saya sering liat status nya tapi kalau seperti Instagram/facebook saya tidak pernah. Terus yang pertemuan untuk *sharing-sahring* juga saya tidak terlalu mengetahuinya, paling sih yang dilakukan DC Meiza seperti silaturahmi melalui personal chat gitu, nanya-nanya gimana perkembangan setelah konsumsi produk HNI.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa hambatan-hambatan yang dialami oleh DC Meiza yaitu kurang cepatnya pergerakan yang dilakukan dalam pemasaran seperti melakukan promosi yang seadanya saja, kurang maksimal melakukan *personal selling* kepada target konsumen baru dan juga tidak rutin melakukan pertemuan-pertemuan untuk *sharing-sharing* kepada member yang aktif maupun tidak aktif,

¹¹⁸ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

¹¹⁹ “Wawancara dengan Ibu Riana sebagai konsumen member,” 21 Maret 2022.

melainkan hanya melakukan tegur sapa melalui personal chat. Serta ada juga yang tidak melakukan pembelian berulang, seperti yang dikatakan konsumen Intan :¹²⁰

Tau produk HNI/HPAI ini dari teman kerja orang tua. Terus coba beli pasta gigi HPAI, kualitas dari pasta giginya tidak terlalu buruk menurut saya, Cuma saya tidak melakukan pembelian ulang karena di pasta gigi itu tidak ada kandungan *Fluoride* nya jadi saya tidak begitu tertarik dengan produk HNI, hanya penasaran saja coba-coba

Serupa dengan hasil wawancara bersama konsumen bernama Putri :¹²¹

“belum ada untuk membeli produk baru, masih beli produk yang dikonsumsi aja, karena belum tau fungsi dari produk baru itu, saya beli produk HNI ini ketika saya merasa ada problem di diri saya misalnya kemarin saya jatuh dari motor terus kaki sebelah kiri lebam, dan untuk meredakan lebamnya saya pakai minyak sinergi, dan satu lagi saya kan darah rendah, terus saya mencoba konsumsi sari kurma dan Alhamdulillah rasanya cocok pada tubuh saya, nah jadi saya beli produk-produk HNI itu hanya sesuai dengan keperluan saya saja, tidak dijadikan sebuah kebutuhan.”

Konsumen juga mengatakan bahwa harga dari sebuah produk HNI ini tidaklah murah jika dibandingkan dengan produk lain dengan manfaat yang sama, seperti yang dikatakan oleh konsumen bernama Putri :¹²²

“Menurut saya pribadi lumayan mahal ya di banding dengan harga produk yang fungsinya sama, jadi karna itu saya tidak terlalu rutin untuk membeli produk HNI ini karna harganya ya lumayan menengah ke atas bagi saya yg masih mahasiswa, tapi sesuai sih dengan kualitas yang diberikan dari produk itu, mangkanya saya tunggu ada problem baru beli dan pakai produk HNI. Ibaratnya produk HNI sebagai produk komplementer ya sebagai produk pengganti yang biasa digunakan”

Dari hasil wawancara tersebut juga terlihat bahwa konsumen member ataupun non member tidak begitu sering melakukan pembelian berulang terhadap produk-produk HNI apalagi untuk produk-produk baru, karena konsumen merasa produk baru tersebut bukanlah sebuah kebutuhan 3dan berbagai macam alasan dari masing-masing konsumen.

¹²⁰ “Wawancara dengan Intan, selaku konsumen non member,” 19 April 2022.

¹²¹ “Wawancara dengan Putri, selaku konsumen member,” 22 Maret 2022.

¹²² “Wawancara dengan Putri, selaku konsumen member,” 22 Maret 2022.

3. Upaya Pelaksanaan Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik DC Meiza, upaya yang dilakukan dalam pemasaran saat ini yaitu memperkenalkan merek dan produk dengan cara percakapan dari mulut ke mulut pada orang-orang terdekat walau belum maksimal, seperti yang disampaikan pemilik DC :¹²³

“Upaya yang saya lakukan supaya orang-orang tahu dengan produk HNI ini dan tertarik untuk membelinya yaitu dengan cara mulut ke mulut, misalnya saya menceritakan manfaat produk ke saudara saya, terus dia tertarik mencoba, dan dia juga menceritakan kepada teman-temannya”

Selain itu DC Meiza juga berusaha memperkenalkan produk dan manfaatnya melalui event-event yang mereka ikuti sebagai sponsorship pada acara-acara seminar yang diadakan mahasiswa, dengan memberikan beberapa produk HNI ini kepada narasumber dan peserta seminar secara gratis sebagai hadiah serta brosur kebermanfaatannya berharap semakin banyak orang-orang tertarik dan berminat untuk selalu mengonsumsi produk dari HNI dan bergabung menjadi member HNI. Seperti yang disampaikan pemilik DC :¹²⁴

“selain itu saya juga terus berusaha bagaimana caranya agar orang-orang yang belum mengenal produk HNI ini menjadi tahu yaitu dengan cara mengikuti event atau acara seminar sebagai sponsorship dari acara tersebut yang biasanya rutin dilakukan oleh kalangan mahasiswa. dan memberikan beberapa produk HNI secara gratis kepada narasumber pada seminar tersebut untuk pertama mencoba produk HNI, jika cocok maka akan tertarik untuk mencobanya lagi untuk membeli produk, serta bergabung menjadi member”

Dan juga mengembangkan pemasaran secara online melalui website google karena melalui website untuk bisnis online dapat menampilkan informasi secara detail, membangun *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat sebuah merek,

¹²³ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

¹²⁴ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



tidak ada batasan lokasi dan akses, dan mencapai target pasar yang lebih luas. Berikut hasil wawancara bersama pemilik DC Mieza :¹²⁵

“Saya juga berusaha untuk selalu mengembangkan bisnis ini secara online melalui penjualan online dari website google, karena akan memudahkan konsumen untuk memesan produk serta menghubungi langsung dengan kontak pesan saya, dan juga memudahkan konsumen untuk mencari informasi kebermanfaatan produk yang secara lengkap.”

Distributor Cener (DC) Meiza juga menjalin kerja sama oleh mitra kerjanya yaitu Elok Printing Digital dalam mempromosikan produk melalui iklan secara online dalam bentuk desain grafis yang dibuat semenarik mungkin untuk memudahkan konsumen memahami isi dari design poster tersebut. Berikut hasil wawancara bersama pemilik DC Meiza :¹²⁶

“Untuk membantu saya dalam proses promosi bentuk iklan yang diposting di media sosial, saya bekerjasama dengan Elok Digital Printing yang mana bisa membantu saya membuat design yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.”

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Distributor Center Meiza PT. HNI/HPAI

Hasil penelitian diatas merupakan suatu proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti untuk memenuhi tujuan dan prosedur penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana strategi pemasaran DC Meiza melalui segmentation, targeting, positioning dan *markeing mix* 4p pada PT.HNI/HPAI.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Penetapan strategi yang terarah akan dapat

¹²⁵ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

¹²⁶ “Wawancara dengan Ibu Meiza pemilik DC Meiza PT. HNI/HPAI,” 15 April 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam teori yang dijelaskan oleh Veithzal Rivai strategi itu harus dapat memenangkan *mind-share* dan memenangkan *market share* dengan cara melakukan *islamic marketing strategy* dan *islamic marketing tactic* melalui pembentukan segmentasi, *targeting*, *positioning*¹²⁷ dan *marketing mix 4p (product, price, promotion, place)*¹²⁸ untuk melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Menurut Nurul Huda situasi persaingan untuk perusahaan syariah yaitu harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya. Baik dalam jangka lama maupun yang bersifat singkat.¹²⁹

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis dan psikografis. Kemudian dilakukan pemeriksaan apakah segmen tersebut menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda. Sementara itu pembentukan segmen juga dapat dilakukan dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, atau merek. Setelah segmen terbentuk, apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda tersebut berhubungan dengan tiap segmen tanggapan.¹³⁰

Dari penjelasan segmen di atas, peneliti menyimpulkan langkah yang dilakukan DC Meiza untuk melakukan pemasaran melalui strategi yang disiapkan sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

DC Meiza PT.HNI/HPAI memilih kota Jambi sebagai daerah penyebaran produk-produk dari PT.HNI/HPAI. Bahkan untuk seluruh Indonesia pernah mengirimkan produk dari HNI ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

¹²⁷ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, hlm 12.

¹²⁸ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 122.

¹²⁹ Nurul Huda dkk., hlm 65.

¹³⁰ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, 390.

b. Segmentasi Demografi

Dalam segmentasi demografis, DC Meiza PT.HNI/HPAI membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, agama dan penghasilan. sasaran utamanya yaitu muslim agar dapat meluaskan jaringan. Dalam hal umur pembeli yang dituju telah cukup matang untuk membeli dan umur yang masih bayi untuk penggunaan produk dari HNI/HPAI. Mengenai tingkat pendidikan, perusahaan tidak menargetkan konsumen-konsumen terpelajar melainkan bagi mereka yang mau belajar. Produk-produk dari HNI sendiri bebas digunakan untuk semua kalangan baik pria maupun wanita. Dan mengenai penghasilan, DC Meiza PT.HNI/HPAI memilih segmen pasar dengan tingkat perekonomian standar hingga menengah ke atas.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, DC Meiza PT.HNI/HPAI lebih mengarah pada gaya hidup dimana para pembeli atau konsumen memiliki gaya hidup ke arah yang sehat serta halal

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, DC Meiza PT.HNI/HPAI lebih mengarah pada respon para konsumen atau pembeli apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunkan ke pasaran.

Adapun pola segmen yang dilakukan yaitu menggunakan pola penetapan *diffused preference* merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap produk. Dengan ditentukannya segmen pasar berdasarkan dasar-dasar yang ada, maka DC Meiza PT.HNI/HPAI dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat. Hal tersebut dilakukan agar produknya dapat diketahui dengan baik oleh calon konsumen yang tertarik dengan produk dari DC Meiza PT.HNI/HPAI.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



b. *Targeting*

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.¹³¹

Evaluasi beragam segmen ini didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. Dalam menentukan strategi target pasar, DC Meiza PT.HNI/HPAI menggunakan *competitive situation* (situasi persaingan) dengan cara PCA (Pakai Cerita Ajak) untuk menjual berbagai produk HNI yang dibutuhkan sasaran pasar agar dapat membidik hati dan jiwa konsumen. Berpola pada *selective specialization* yaitu pola yang mana perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

Strategi PCA merupakan salah satu cara yang mampu membidik hati dan jiwa konsumen baik dalam jangka waktu lama maupun yang bersifat singkat. Lalu pada pola targetnya yaitu memusatkan usaha pemasarannya pada beberapa kelompok pembeli atau biasanya perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Adapun yang menjadi target pasar dari DC Meiza PT.HNI/HPAI adalah masyarakat dengan berpenghasilan menengah dan standar, serta Ibu rumah tangga, dan Mahasiswa yang tingkat perekonomian standar menuju menengah ke atas seperti Ibu-ibu rumah tangga, Bapak-bapak, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai bank, Pengusaha, Guru ataupun Dosen serta Mahasiswa dengan target penjualan untuk semua produk sebanyak 500 pcs produk dan penambahan member agen sebanyak 200

¹³¹ Veithzal Rivai, Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah, *Islamic Marketing Management*, 398.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



orang. DC Meiza PT.HNI/HPAI membagi jenis produknya kedalam beberapa tipe yang disesuaikan dengan kebutuhan para pembeli atau konsumen.

c. *Positioning*

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan.¹³² Positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. DC Meiza PT.HNI/HPAI sendiri memposisikan produknya sebagai produk kebutuhan sehari-hari dan kesehatan dengan kualitas premium, dan mempunyai suatu tujuan yaitu dapat mengaktualisasikan ekonomi ummat melalui kegiatan berbisnis dengan cara bergabung menjadi member agen perusahaan dan ikut dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan memperluas jaringan sekaligus mensyiarkan produk-produk halal ummat muslim, sesuai dengan visi HNI yaitu “menjadi pemimpin industri halal kelas dunia”. Hal ini merupakan konsep *Health Concept* dan *Value Concept* dalam penentuan posisi pasar

Produk HNI lebih mengutamakan kehalalan dan keamanan dalam mengkonsumsi produknya. Hal ini sesuai dengan tagline dari HNI yaitu “Halal Is My Way”. Melalui produk-produk HNI, DC Meiza PT. HNI/HPAI mengharapkan untuk menjadi market leader di bidang industri terutama di Indonesia. Dalam melakukan positioning DC Meiza PT. HNI/HPAI menggunakan variabel positioning sebagai berikut:

1) Positioning menurut harga dan kualitas.

Salah satu keunggulan dari DC Meiza PT. HNI/HPAI terletak pada harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari para pesaing namun, kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu. Hal ini terbukti

¹³² Husni Muharrom Ritonga dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, hlm 07.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



dengan manfaat yang diberikan dari produk tersebut dan berbagai macam testimoni yang diberikan oleh konsumen

2) Positioning menurut promosi

Dalam mempromosikan produk-produknya, DC Meiza PT. HNI/HPAI memanfaatkan berbagai media baik itu media cetak maupun media sosial. Melalui media cetak, DC Meiza PT. HNI/HPAI memanfaatkan spanduk sebagai media promosi. Sedangkan melalui media sosial DC Meiza mempromosikan produk-produknya melalui Aplikasi penjualan online yang disebut *HNI Sales Integrated System (HSIS)* website seperti *halalmartjambi.com*, *meizasasmita.halalmart.me*, facebook, instagram dan whatsapp . Selain itu, DC Meiza PT. HNI/HPAI juga turut ikut serta dalam *ivent-ivent* acara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *segmentation, targeting, positioning* dimana strategi ini telah diterapkan oleh DC Meiza PT. HNI/HPAI yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan menentukan bauran pemasarannya. Melalui strategi *segmentation, targeting, positioning*, perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk di pasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi.

d. Bauran pemasaran (*marketing mix 4p*)

Dalam pemasaran syariah, bauran pemasaran konvensional dapat diadopsi secara langsung, tetapi tentunya dengan memasukkan nilai-nilai Islam di dalamnya. Sebab bauran pemasaran dimungkinkan berbeda menurut persepsi, perilaku, karakteristik, budaya dan agama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



konsumen. Artinya untuk pasar Muslim bauran pemasaran harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam.¹³³

1) *Product*

Suatu produk/jasa merupakan variabel bauran pemasaran pertama yang menjadi fokus utama para pembisnis. Seorang pembisnis Muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. Selain itu, halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam pemasaran syariah.

Dari hasil penelitan di atas, penulis menemukan strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh DC Meiza, yaitu dengan memanfaatkan keberagaman produk dari perusahaan HNI HPAI untuk menarik konsumen, serta seiring perkembangan waktu dan situasi produk HNI/HPAI juga terus berinovasi dan bervariasi seperti pembaharuan kemasan dari salah satu produk dan penciptaan produk baru mengikuti kebutuhan pasar saat ini contohnya produk baru dari HNI/HPAI yaitu adanya produk deodorant. Sehingga hal ini memudahkan member untuk memasarkan produk-produk HNI HPAI tersebut, DC Meiza tidak melakukan strategi produk apapun, melainkan ia menjalankan strategi produk dari perusahaan pusat.

2) *Price*

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah yang menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual.¹³⁴

Dari penjelasan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang digunakan oleh DC Meiza mengikuti strategi harga yang

¹³³ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 123.

¹³⁴ Nurul Huda dkk., hllm 129.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



diterapkan oleh perusahaan PT.HNI/HPAI, yaitu setiap produk HNI memiliki harga yang sama di setiap tingkatan angen stoknya, dan ada juga beberapa jenis produk memiliki harga yang sesuai dengan tingkatan *region* (wilayah).

Dalam strategi harga yang dilakukan DC Meiza mengikuti strategi perusahaan yaitu memberikan potongan harga dari setiap produk HNI HPAI bagi konsumen yang membelinya dengan catatan bahwa konsumen tersebut telah terdaftar menjadi member atau konsumen yang menjadi anggota HNI HPAI menunjukkan kartu ID HNI HPAI sebagai kartu anggota. Begitu sebaliknya jika yang membeli bukan konsumen anggota maka tidak mendapatkan harga potongan dari setiap produk. contoh pengaplikasian diskon produk sebagai berikut :

Contoh 1 : Truson

Harga konsumen	Rp110.000	
Harga agen	(Rp 90.000)	
Keuntungan langsung	Rp 20.000	= 20%
Point	30	

Contoh 2 : Stimfibre

Harga konsumen	Rp 350.000	
Harga agen	(Rp250.000)	
Keuntungan langsung	Rp100.000	= 28,5%
Point	100	

3) *Place*

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci dalam strategi pemasaran. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia harus mengelola sumber daya yang ada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dengan cara yang adil. Dalam pengembangan pasar, produsen banyak melalui perantara untuk memasarkan hasil produksinya.¹³⁵

Dari hasil penelitian terhadap DC Meiza PT. HNI/HPAI, penulis menemukan bahwa DC (*distributor center*) Meiza tidak diharuskan memiliki tempat atau ruko yang strategis, perusahaan pusat tidak mengharuskan DC untuk hal tersebut. Karena bisnis dari HNI ini merupakan bisnis secara online jadi dimana pun dan kapan pun bisa melaksanakan pemasaran seperti di rumah, yang mana tidak akan banyak menggunakan biaya sewa toko/ruko dalam melakukan penjualan. Namun DC Meiza PT. HNI/HPAI memiliki tempat yang strategis dalam menjalankan penjualannya yang berada di pusat keramaian yaitu di Jl. Supriyanto No. 109, Simpang IV Sipin, Telanaipura, Kota Jambi yang mana tempat ini juga sekaligus usaha keluarganya dalam bidang percetakan. Sehingga membuat peluang bagi DC Meiza untuk mendapat konsumen baru dari konsumen usaha keluarganya.

4) *Promotion*

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

Berdasarkan wawancara bersama pemilik DC Meiza, promosi yang dilakukan yaitu melalui :

1). Periklanan (*Advertising*)

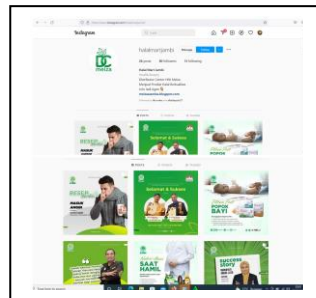
Melakukan periklanan melalui media sosial dan media cetak, seperti Instagram Facebook whatsapp dan google website dengan menampilkan brosur foto produk. Dan spanduk yang diletakkan di depan toko sebagai tanda bahwa ditoko tersebut ada yang menjual produk HNI/HPAI

¹³⁵ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 130.

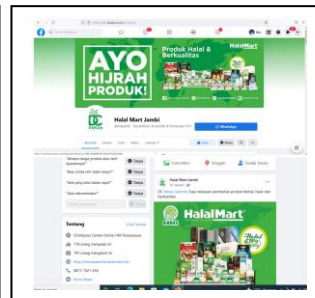


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

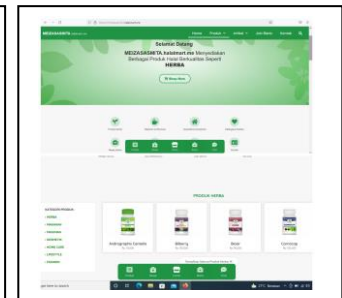
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Gambar 4.2 Instagram



Gambar 4.3 Facebook



Gambar 4.4 Web



Gambar 4.5 tempat pemasaran

2). Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan DC Meiza strategi promosi penjualan dari perusahaan pusat dengan cara membentarkan kepada konsumen agar ikut menjadi member/anggota dari HNI karena akan mendapatkan diskon dengan belanja berapapun serta juga mendapatkan bonus, hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen menjadi member. karena kalau hanya sebagai konsumen non anggota harga dari setiap produk yang diberikan tidak mendapat diskon dan juga tidak akan mendapat bonus. Dan pernah mengikuti event bazar sebagai pendukung acara yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi kampus

3). Hubungan masyarakat (*Public relatin*)

Hubungan masyarakat yang dilakukan DC Meiza yaitu dengan bersilaturahmi dan mengadakan pertemuan *home sharing*, yang mana dalam kegiatan ini yaitu memantau sejauh mana perkembangan jaringan member

4). Penjualan langsung (*Personal selling*)

Penjualan langsung merupakan cara yang paling utama dilakukan DC Meiza untuk menarik minat konsumen dan dengan cara PCA yaitu Pakai Cerita dan Ajak

Peluang Dan Hambatan Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Distributor Center Meiza

Peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang tepat yang seharusnya diambil atau dimanfaatkan bagi seseorang untuk mendapatkan keuntungan. Terkadang banyak peluang yang tidak diambil dan menjadi sia-sia karena tidak berani memanfaatkan peluang tersebut dan tidak semua orang dapat melihat peluang.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik DC HNI/HPAI Ibu Meiza mengatakan bahwa peluang bisnis untuk konsumen ataupun member sangatlah besar, karena siapa saja bisa bergabung dan membuka bisnis bersama di HNI dengan cara menjadi member dan mengikuti kegiatan-kegiatan pemasaran bahkan pelatihan pembinaan member yang dilakukan oleh perusahaan pusat PT. HNI/HPAI ataupun melalui agen mentor. Karena HNI siap kebersamai dan menghantarkan para mitra untuk mewujudkan mimpi dan harapan kesuksesan.

Serta mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, sesuai dengan produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan HNI yaitu produk herba halal dari muslim maka tujuan sasaran konsumennya yaitu orang-orang muslim untuk dapat secara cepat menyebarluaskan informasi produk HNI sekaligus mensyiarkan kepada ummat muslim untuk selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk yang halal dan sehat, serta kepada konsumen non muslim sebagai konsumsi produk saja. Dan juga untuk tempat pemasaran tidak diberatkan oleh perusahaan, melalui online pun bisa melakukan pemasaran produk.

Adapun hambatan-hambatan yang dialami pemilik DC Meiza saat melakukan pemasaran yaitu :

1) Pergerakan pemasaran yang lambat

Menurut hasil wawancara bersama pemilik DC Meiza mengatakan bahwa pergerakan pemasaran yang lambat seperti kegiatan pemasaran yang tidak begitu maksimal dikarenakan hubungan masyarakat (*public relation*) kurang maksimal seperti interaksi secara langsung kepada konsumen yang akan dijadikan target, kurangnya inisiatif untuk menjemput calon konsumen, dan tidak terlalu fokus dalam pemasaran produk.

2) Persaingan yang ketat

Menurut hasil wawancara persaingan pada produk HNI/HPAI ini sangatlah ketat, apalagi menyaingi produk-produk kesehatan yang bukan herbal serta produk-produk kebutuhan harian. Karena pada umumnya masyarakat lebih banyak memilih produk dengan harga murah yang manfaatnya hampir sama dengan produk herbal.

3) Minimnya pendekatan secara intens terhadap mitra binaan

Minimnya pendekatan secara intens terhadap mitra binaan yang bermitra kepada DC Meiza, karena DC Meiza sendiri jarang melakukan kegiatan seperti *home sharing* terhadap mitranya, sehingga menyebabkan mitra sedikit melakukan pemasaran, lebih banyak mitra hanya melakukan pembelian untuk konsumsi pribadi. kurang maksimal melakukan *personal selling* kepada target konsumen baru dan juga tidak rutin melakukan pertemuan-pertemuan untuk *sharing-sharing* kepada member yang aktif maupun tidak aktif, melainkan hanya melakukan tegur sapa melalui personal chat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



3. Upaya Pelaksanaan Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Oleh DC Meiza

Penulis menemukan bahwa ada upaya-upaya yang telah dilakukan oleh *Distributor Center* Meiza PT. HNI/HPAI agar mereka yang belum mengenal produk HNI menjadi tahu dan mencoba produk herba halal HNI ini. Upaya yang mereka lakukan secara online dan offline sudah bervariasi, namun masih belum banyak yang mengetahui akan adanya produk herbal HNI ini. Berikut upaya yang dilakukan DC Meiza :

- a. Meningkatkan pemasaran dengan cara percakapan dari mulut ke mulut promosi *word of mouth marketing* (WOM) yaitu percakapan dari mulut ke mulut yang berhubungan dengan pengalaman pembeli/menggunakan produk. Strategi promosi secara WOM sangat berperan penting dikarenakan calon konsumen mendapat informasi mengenai manfaat produk dari konsumen yang sudah berpengalaman, sehingga dengan adanya bukti akan mudah dipercaya..
- b. Mengikuti event seminar sebagai sponsorship
Upaya selanjutnya yang dilakukan DC Meiza yaitu mengikuti seminar sebagai sponsorship. Agar peserta seminar dan pengisi acara seminar mengetahui produk HNI ini yaitu dengan memberikan beberapa produk HNI sebagai hadiah secara gratis. Dan tentunya produk tersebut secara tidak langsung diketahui oleh konsumen dan dicoba untuk dikonsumsi, jika merasa cocok dengan produk HNI maka konsumen tersebut akan mencoba kembali untuk membelinya.
- c. Mengembangkan pemasaran melalui website google
Selain melakukan pemasaran melalui percakapan dari mulut ke mulut. DC Meiza juga telah melakukan pemasaran online melalui website google. karena melalui website untuk bisnis online dapat menampilkan informasi secara detail, membangun *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat sebuah merek, tidak ada batasan lokasi dan akses, dan mencapai target pasar yang lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



d. Menjalin kerjasama dengan usaha Elok Digital Printing

Distributor Cener (DC) Meiza juga menjalin kerja sama oleh mitra kerjanya yaitu Elok Printing Digital dalam mempromosikan produk melalui iklan secara online dalam bentuk desain grafis yang dibuat semenarik mungkin untuk memudahkan konsumen memahami isi dari design poster tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan DC Meiza telah terlaksana dengan baik namun belum sepenuhnya optimal pada strategi promosi yang dilakukan saat ini. Menurut pandangan Veithzal mengatakan dalam berbisnis perlu memiliki strategi pemasaran yang bukan semata-mata mementingkan keuntungan, namun juga harus mementingkan produk sehingga dapat berpotensi menghasilkan penghasilan dalam jangka waktu yang panjang dengan cara menyusun dan melaksanakan strategi *marketing* dan *marketing tactic* yang meliputi apa yang akan ditawarkan, bagaimana menawarkan, melalui *segmentasi*, *targeting*, *positioning* dan *marketing mix* 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*).

Promosi merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan tentang merek dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Komunikasi ini merupakan aktivitas sangat penting dalam pemasaran. Bukan hanya sebatas memperkenalkan produk, komunikasi juga penting untuk menguatkan merek, meningkatkan kepuasan konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan. Salah satu contohnya yaitu strategi promosi *personal selling* dengan cara *door to door* yang merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, hal ini sangat penting dilakukan perusahaan, melihat sistem perusahaan dari HNI menggunakan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) yang pada kenyataannya bahwa calon konsumen banyak belum mengerti apa itu MLM. Maka perlu penjelasan yang sangat mendalam untuk calon yang ingin menjadi anggota agar dapat membidik hati dan jiwa calon konsumen. Selain itu juga strategi *door to door* ini efisien karena tidak perlu mengeluarkan biaya periklanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di *Distributor Center* (DC) Meiza PT. HNI/HPAI, maka dapat ditairk kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dijalan oleh DC Meiza untuk meningkatkan penjualannya meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku. *Targeting* dengan menggunakan *selective specialization* dan *competitive situation* denga cara PCA (Pakai Cerita Ajak). Lalu *Positioning* dengan harga dan kualitas yang lebih tinggi dibanding dengan harga produk bukan HNI namun sejenis, serta melakukan *marketing min* (4p) yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Produk yang dijual yaitu semua produk yang dihasilkan oleh perusahaan pusat HNI. Harga yang ditawarkan ke konsumen mengikuti harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Tempat yang dilakukan untuk berjualan atau pemasaran tidak diberatkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan web site google.
2. Peluang dan hambatan yang dialami dalam melakukan pemasaran diantaranya:
 - a. Pangsa pasar luas
 - b. Lokasi mudah dijangkau dan fleksibel
 - c. Target konsumen bebasHambatan :
 - a. pergerakan pemasaran yang lambat
 - b. persaingan yang ketat
 - c. minimnya pendekatan secara intens terhadap mitra binaan.
 - d. Kurangnya minat beli konsumen yang berulang.
3. Upaya pelaksanaan pemasaran yang dilakukan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- a. Meningkatkan pemasaran dengan cara percakapan dari mulut ke mulut *word of mouth marketing* (WOM)
- b. Mengikuti event seminar sebagai sponsorship
- c. Mengembangkan pemasaran melalui website google
- d. Menjalin kerjasama dengan mitra yaitu Elok Digital Printing

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini dan membahas hasil yang diperoleh dari kegiatan tersebut maka sedikit saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Bagi DC Meiza PT. HNI / HPAI

Untuk melakukan promosi secara berkala dalam jangka waktu tertentu. Memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti facebook dan Instagram, karena dilihat jarang update. Menekankan citra positif produk berupa testimoni real dari pembelian konsumen kepada DC Meiza, dan memanfaatkan fitur-fitur *marketplace* pada Facebook, serta melakukan penjualan melalui Shopee, Tokopedia. Dan lebih mengaktifkan kegiatan pertemuan serta pelatihan kepada jaringan member, agar member lebih banyak mengerti perihal perluasan jaringan member dan pemasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan strategi pemasaran maupun analisis dari strategi pemasaran agar penelitian yang dilakukan akan mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Tafsirnya, Departemen Agama RI

Buku

Anggito, dan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Cv Jejak, 2018.

Habibi, dan Karnovi. *Sistem Monitoring Progres Pekerjaan dan Evaluasi Pekerjaan pada Job Desk Operational Human Capital Menggunakan Metode Naïve Bayes*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2016.

Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani. *Islamic Marketing*. 1 ed. Depok: Rajawali Pers, 2020

Husni Muharrom Ritonga, Mifta El Fikri, Nurafrina, Roro Rian Agustin, dan Rahmat Hidayat. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: PT. Index, 2018.

J.R Raco. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulan*. Jakarta: Grasindo, 2010.

Nurul Huda, Kamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.

Onny, Fitria, dan Utami Novelia. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka, 2017.

Purnama Putra, dan Wiwi Hasbiyah. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2019.

Rahayu Puji Suci. *Esensi Manajemen Strategi*. Pertama. Jakarta: Zifatama Publisher, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RS&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Veithzal, Rivai Zainal Firdaus Djaelani, dan Salim Basalamah. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017

Yulianto Maskan, dan Utami Ningsih. *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press, 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtho Jambi

Jurnal

Amirah Firas Mufidah, Laily Dwi Arsyianti, dan Ibdalsyah. “Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Crowd Business Syariah (Studi pada Halal Network Internasional).” *Al-Muzara’ah* Vol. 9 No. 1 (7 April 2021). <https://doi.org/10.29244/jam.9.45-69>.

Anis Kurlila. “Skripsi Strategi Pemasaran Roulit’z Jember,” 2014.

Arwiyandra. “Skripsi Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative dengan Menggunakan Metode SWOT,”

Khasanah Isnaini Aqna. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industri Rambak Cahaya Kec. Warungsalen Batang,”

Khaunuril Kholifah. “Skripsi Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada Bisnis MLM Paytren (Studi pada Mitra Paytren Cab. Semarang,” 2018.

Mamay Maya Sari, H.Kholil Nawawi, dan Santi Lisnawati. “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Bogor.” *Jurnal Al Amwal* Vol. 2 No. 1 (Agustus 2019).

Mariani, Syahrani, dan Teguh Wicaksono. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Waroeng Bamboe Banjarmasin.” *Universitas Islam Kalimantan MAB*,

Moh Rusdi. “Skripsi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya,”

Muhidin Riski. “Skripsi Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang,”

Pipit Sri Lestari. “Skripsi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Kosumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam,”

Reny Maulida Rahmat. “Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Toko Jaya Prima Makassar,”

Siti, Aisyah, Sulaiman Sofyan, dan Maryah. “Strategi Pemasaran HNI-HPAI Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Studi Analisis Konsep Pemasaran Syariah.” *Jurnal Syariah* Vol. VIII No. 2 (Oktober 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Widia Resty Ayu. “Skripsi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Cornern Ponorogo,”

Sumber Lainnya

“website resmi www.hpaindonesia.net,”

<https://dsnmu.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>

PT. HNI/HPAI. *HNI Panduan sukses "menjadi pemimpin industri halal"*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Lampiran 1

Daftar pertanyaan wawancara mendalam

Nama Informan :
 Jabatan :
 Hari/tanggal :
 Pukul :

Sub fokus penelitian	Pertanyaan Penelitian
Segmentation	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Segmentasi</i> yang seperti apa yang dilakukan oleh DC Meiza? <ol style="list-style-type: none"> a. Segmen berdasarkan Geografis (tingkat wilayah) b. Segmen berdasarkan Demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, agama, penghasilan) c. Segmen berdasarkan psikografis (status social, gaya hidup) d. Segmen perilaku (pengetahuan, sikap, penggunaan, respon) 2. Bagaimana dampak segmen yang dilakukan terhadap penawaran produk ? 3. Apa alasan memilih segmen tersebut ? 4. Bagaimana pola penetapan segmen pasar yang dilakukan ?
Targeting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa saja target pasar yang dituju oleh DC Meiza ? 2. Apa alasan memilih target tersebut ? 3. Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan ? 4. Berapa target yang ingin dicapai ? 5. Bagaimana cara mempengaruhi minat pasar ? 6. Bagaimana target penjualan produk yang dilakukan ?
Positioning	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi pasar yang seperti apa yang ditanamkan oleh DC Meiza kepada konsumen / 2. Strategi apa yang dilakukan dalam menentukan posisi pasar ? 3. Apakah selama penentuan posisi pasar pernah mengalami kesalahan ? 4. Apa yang menjadi daya tarik produk HNI kepada konsumen ? 5. Bagaimana respon konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang selama ini dijual ? 6. Bagaimana anda menjaga kepercayaan pelanggan ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Marketing Mix (4P)	Pertanyaan Penelitian
<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja jenis produk yang dijual ? 2. Bagaimana usaha mempertahankan produk HNI untuk menghadapi pesaing ? 3. Apakah sudah bervariasi produk yang dijual ? 4. Produk apa yang paling <i>bestseller</i> ?
<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana anda menentukan harga dari setiap produk yang dijual ? 2. Bagaimana anda menentukan strategi harga pada persaingan dengan perusahaan sejenis? 3. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke toko anda ?
<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana menentukan tempat yang strategis dalam melakukan proses pemasaran ? 2. Apakah lokasi yang anda pilih mudah terjangkau konsumen ? 3. Apakah lokasi anda telah tersedia di googlemaps ?
<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi anda dalam melakukan promosi ke konsumen ? <ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>advertising</i>) b. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) c. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) d. Penjualan secara pribadi (<i>personal selling</i>) 2. Apakah anda juga melakukakn pemasaran dan promosi di <i>market place</i> ?

Daftar pertanyaan untuk konsumen member dan non-member :

1. Dari mana anda mengetahui produk HNI/HPAI ?
2. Apa yang anda ketahui tentang HNI/HPAI ini ?
3. Apakah anda selalu membeli produk-produk baru yang dikeluarkan oleh HNI/HPAI ?
4. Bagaimana harga produk HNI/HPAI menurut anda ?
5. Adakah anda mengikuti kegiatan-kegiatan promosi/pertemuan yang dilakukan DC Meiza ?
6. Apa alasan anda bergabung menjadi member ?

Lampiran 2 : dokumentasi

1. Dilarang Dilindungi Undang-Undang:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

CURRICULUM VITAE

A. Identitas Diri

Nama : Ela Eka Putri
Nim : 501171560
TTL : Painan, 27 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
No. Telp/Hp : 082391080519
Email : ellaekaputri29@gmail.com
Alamat : Perum Villa Gajah Mas II Bloc A03 Pematang
Gajah Mendalo Darat, Muaro Jambi
Nama Ayah : Syamsurita Indra
Nama Ibu : Fetma Kornita



B. Riwayat Pendidikan

2005 – 2011 : SDN 53/IX Kenali Kecil Mendalo Darat
2011 – 2014 : SMP N 8 Kota Jambi
2014 – 2017 : SMK N 1 Kota Jambi

C. Pengalaman Magang/Pelatihan

2016 : KANWIL DJPb Prov. Jambi
2019 : UMKM Batik Rezeki Danau Teluk
2020 : UMKM Industri Kripik Pisang Pak DJ
2022 : Kominfo, DEA (*Digital Entrepreneurship Academy*), Pengelolaan Keuangan & Digital Marketing

D. Organisasi/Komunitas

2015 – 2016 : Ketua Bid. Minat & Bakat Rohis Smk 1 Koja
2018 – 2019 : Sekretaris Bid.Medinfo KSEI AL-FATH UIN
Jambi
2019 – 2020 : Ketua Bid. Medinfo KSEI AL-FATH UIN Jambi
2020 : Anggota Republik Motivasi
2020 : GenBI (Generasi Baru Indonesia)