

ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH PADA SISTEM MARKETING SYARIAH HNI HPAI KOTA JAMBI

Sri Rahma¹, Naziroh Nurul Ipada¹, Efni Anita¹

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
e-mail: srirahma@uinjambi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Strategi Marketing Syariah pada Sistem Marketing Syariah PT Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang *Business Center 2* Kota Jambi. Lokasi penelitian ini tepatnya di Jl. Lintas Sumatera No. 65, Kenali Besar, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan dan fenomena dilapangan pada cabang Business Center 2 Kota Jambi dan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer wawancara dengan admin cabang HNI-HPAI BC 2, agenstok *Manager* (M) dan agenstok *Executive Director* (ED) serta data sekunder dari buku dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan ada 4 strategi marketing yang dilakukan HNI-HPAI Cabang BC 2 Kota Jambi yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) yang telah mengikuti pedoman syariat Islam. Kendala pada Strategi yang dilakukan HNI-HPAI Cabang Business Center 2 Kota Jambi ini adanya keluhan dari agenstok perihal komplain dari konsumen soal perbandingan harga produk HNI HPAI dengan produk lain dan sulitnya agenstok dalam menarik minat konsumen baru.

Kata Kunci: Marketing, Bauran Pemasaran, Strategi

PENDAHULUAN

Konsep dalam *marketing mix* syariah atau bauran pemasaran syariah menunjukkan bahwa perdagangan, barang dan jasa tidak bebas nilai, penerapan syariah dalam kaitannya dengan bauran pemasaran yang ada saat ini berkaitan dengan prinsip dasar *fiqh*. Bauran pemasaran syariah adalah seperangkat variabel pemasaran terkendali yang digabungkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasarnya. Selain untuk mencapai tujuan perusahaan, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan bisnis, pemasar muslim harus mempersiapkan seluruh aspek kegiatan pemasarannya termasuk rencana produk dan layanan, strategi penetapan harga dan distribusi, serta metode promosi sesuai dengan pedoman Al-Quran dan As-Sunnah.

Bauran pemasaran dikenal sebagai 4P dan mencakup komponen-komponen yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Produk dan harga adalah bagian dari penawaran, sedangkan lokasi dan promosi adalah bagian dari akses. Bauran pemasaran mengacu pada kombinasi penawaran perusahaan dan akses yang tersedia. Yang pertama adalah hasilnya. Bauran pemasaran syariah adalah salah satu komponennya yaitu produk, produk menjadi fokus pemasaran karena merupakan fokus utama pemasaran. Karena produk mewakili penawaran yang diberikan penjual kepada pelanggan dan hanya produk yang diterima pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar dalam hal energi, makanan, dan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kedua harga, menurut Angiora (1999) harga adalah jumlah yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan perbedaan antara jasa yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, harga juga faktor terpenting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pihak ketiga atau saluran distribusi adalah tempat di mana pelanggan di target pasar anda dapat membeli produk anda sehingga

mereka dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.

Ketiga tempat, ketika memutuskan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan Islam harus memastikan lokasi yang sesuai dengan pasar *potensial* mereka agar menguntungkan. Jadi, tentu saja keputusan integrasi pemasaran harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran. Keempat, promosi penjualan merupakan cara perusahaan menyampaikan informasi kepada pasar sasaran dengan cara memperkenalkan, menginformasikan dan memberikan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau membeli. Segala informasi mengenai produk harus disajikan dengan jelas dan lengkap, dan tidak boleh ada unsur penipuan atau penipuan yang terjadi dalam melakukan promosi. Dalam konsep syariah ketika mempromosikan suatu barang atau jasa hendaknya sesuai deskripsi dan spesifikasi serta tidak ada yang dikurang kurangkan dan dilebih lebihkan.

Bahan rujukan dalam penelitian ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi marketing syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Haris Imawan (2019) menyatakan bahwa penerapan marketing mix atau bauran pemasaran dengan 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* yang dilakukan toko tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses pemasarannya sesuai dengan kaidah-kaidah syariat islam. Sementara itu Wahyu Kartiko (2017) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi marketing syariah yang digunakan pedagang pakaian Juwata Baru sudah sesuai dengan kriteria marketing syariah walaupun tidak semua pedagang di pasar Juwata Baru melakukan hal tersebut.

Jika melihat bauran pemasaran 4P di HNI-HPAI sendiri, terlihat bahwa kategori produk pertama, HNI-HPAI, sangat beragam dan mencakup banyak kategori seperti *herbs product, health food and beverage, cosmetic and home care* bahkan ada juga *segmen fashion and lifestyle*, juga *tools marketing* yang diperuntukan khususnya dari agen HNI-HPAI itu sendiri. Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, semakin banyaknya produk yang dijual akan semakin banyak bonus yang didapatkan agen. Adapun berikut contoh dari produk HNI-HPAI ini terdiri atas 3 kategori, diantaranya adalah kategori *herbs product, kategori health food and beverage kategori cosmetic and home care*. dalam kategori ini terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1. Produk HNI-HPAI Menurut Kategori

Herb Product	Health Food & Beverage	Cosmetic & Home Care
Andrographis centela	Centela Teh Sinergi	Beauty Day Cream
Bilberry	Dates Syrup	Beauty Night Cream
Biosir	Deep Olive	Deodorant For Men
Carnocap	Etta Goat Milk	Deodorant For Women
Deep aqua	Hania Susu Kambing Full Cream	Diapers
Diabextrac	Hania Susu Kambing Skim	Facial Wash
Gamat kapsul	HNI Coffee	Green Wash Detergen
Ginextrac	HNI Health	Green Wash Softener
Habbassauda	Jannatea Cold	Hayya Mild Shampoo

Herb Product	Health Food & Beverage	Cosmetic & Home Care
Harumi	Jannatea Hot	Hibis
Kelosin	Kopi 7 Elemen	HNI Body Wash
Langsingin	Kopi 7 Elemen Premium	HNI Shampoo
Laurik	Madu Habbat	HNI Body Lotion
Magafit	Madu Kental	HNI Moisturizing Gel
Mahkota dara	Madu Multiflora	Minyak Kayu Putih
Mengkudu kapsul	Madu Pahit	Minyak Telon
Minyak habbatussauda softgel	Madu S Jaga	My Shield Masker
Minyak herba sinergi	Minyak Zaitun Al-Ard	Pasta Gigi Herbal
Minyak zaitun softgel	Realco Cappucino	Pasta Gigi Herbal Cengkeh
N-Green	Realco Latte	Pasta Gigi Herbal Propolis
Pegagan HS	Sari Kurma	Pasta Gigi Herbal Sensitive
Procumin habbatussauda	Sinai Olive Oil	PGH Anak Anggur
Rrocumin propoolis	Stimfibre	PGH Anak Strawberry
Redangin	Zidavit Kids	PGH Anak Tutty Fruit
Rosella HS		Promax-5
Siena		Promol-12
Spirulina		Sabun Transparan Kolaen, Madu, Propolis
Truson		Sterilyn Antiseptic, Disinfectant, Sanitizer

Produk yang paling populer dari HNI-HPAI ini yaitu minyak herba sinergi (MHS), sudah lebih dari 60 testimoni dari produk MHS ini diaplikasi resep herbal HNI-HPAI. Minyak MHS diketahui memiliki beribu manfaat dan dapat mengobati berbagai macam penyakit seperti cacar air, asma, tulang kaki retak, pembengkakan kelenjar getah bening, hernia, benjolan, kulit gatal, sembelit, DBD, chikungunya, menurunkan panas anak, keputihan, pneumonia, konjungtivitis dan masih banyak lagi, bukan hanya itu minyak MHS ini juga dapat digunakan untuk hewan peliharaan maupun hewan ternak.

Kedua, Dari segi harga, HNI-HPAI menawarkan harga di semua tingkat pasar, mulai dari perusahaan induk hingga distributor, pengecer, konsumen, dan konsumen utama. Konsumen mewakili masyarakat luas dan konsumen mewakili kelompok sosial yang lebih kecil, sehingga intervensi harga bertujuan untuk melindungi kepentingan masyarakat luas. Misalnya produk HNI-HPAI keluar dari pabrik dan dijual kembali ke pedagang grosir/retailer antara lain Business Center (BC), Consumer (AC), Distribution Center (DC), Stock Center (SC), termasuk yang jarang ditemukan di perusahaan lain. Namun berbeda dengan pelanggan yang tidak terdaftar sebagai anggota, terdapat perbedaan harga yang

signifikan antara pelanggan anggota dan non anggota. Namun jika dijual ke pelanggan yang tergabung, harganya hanya Rp 30.000 saja. Ada juga produk Steamfiber yang harga regulernya Rp 350.000, namun untuk pengguna member hanya Rp 250.000 saja. Dana yang ditawarkan perusahaan tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan. Perbandingan harga yang diberikan pihak perusahaan bisa dikatakan sangat jauh dan tidak jarang rata-rata pelanggan mengeluhkan perbedaan harga tersebut. Oleh karena itu penulis ingin melakukan studi perbandingan harga konsumen antara konsumen anggota dan konsumen non anggota.

Ketiga place atau saluran distribusi, secara definisi, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk berbagai fungsi bisnis untuk mendistribusikan produk kepada konsumen, guna memastikan produk sampai ke konsumen. HNI-HPAI tidak memerlukan titik penjualan terpisah untuk setiap kelas pelanggan, kecuali untuk Business Center (BC) dimana BC diharuskan memiliki tempat khusus untuk berjualan produk, tetapi pengobatan seperti bekam, lalu juga sebagai tempat konsultasi thibunnabawi/ pengobatan ala nabi, sedangkan untuk tingkatan agen lainnya seperti agency centre (AC), Distributor Centre (DC), dan Stock Centre (SC), memerlukan tempat berjualan tersendiri di setiap levelnya. Hal ini sangat menarik karena dengan produk HNI-HPAI, perusahaan lain memerlukan tempat tersendiri untuk mengelola aktivitas penjualan dan pemasarannya, seperti toko. Hal ini juga lah yang membuat penulis tertarik meneliti bagaimana proses penjualan produk di HNI HPAI ini sehingga bisa melakukan kegiatan jual beli tanpa adanya lokasi khusus dan tetap, dan tanpa adanya tempat khusus untuk berjualan apakah para agenstok dapat memasarkan produknya dengan maksimal, sehingga penulis ingin mengetahui apakah dengan strategi tempat yang diterapkan HNI HPAI terhadap agenstok mereka, berdampak bagus untuk perkembangan masing-masing agenstok.

Keempat promosi, perusahaan-perusahaan yang memproduksi berbagai produk berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen, yang tertarik dengan produk yang dijualnya dan ingin dibeli. Proses ini penting dan spesifik untuk produk, harga, dan lokasi. Dalam hal ini sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan berbagai cara, seperti menggunakan iklan di media seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah, spanduk, baliho besar maupun kecil dan terkadang juga harus mengeluarkan biaya. Mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh artis populer. Begitu pula dengan pemasaran juga harus mempunyai strategi, apalagi dalam dunia bisnis yang persaingannya sangat ketat, melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan atau yang disebut dengan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Menurut penelitian sebelumnya Fadhila Syurtika (2022) bahwa Business Center 1 HNI-HPAI lima kaum promosi menggunakan teknologi media sosial seperti whatsapp group, instagram, facebook, dll. Dan juga secara online yaitu dengan berkunjung ke rumah-rumah warga sembari bersilaturahmi dan menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tak lupa juga mengemukakan keunggulan HNI-HPAI.

Menariknya HNI HPAI bahkan tidak melakukan sebagian besar cara yang yang biasa digunakan mereka, diantara cara promosi yang dilakukan HNI-HPAI yaitu menggunakan sistem word of mouth (WOM), biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Promosi WOM ini dapat dibagi menjadi dua aspek yaitu volume dan konten seperti promosi melalui media sosial pribadi agen HNI-HPAI masing-masing diantaranya seperti media whatsapp, facebook, dan instagram serta juga

menawarkan bonus agar konsumen tertarik dan ikut mendaftar menjadi member. Hal ini pula lah yang membuat penulis tertarik meneliti sudah sampai sejauh mana promosi yang hanya dilakukan dengan sosial media dan promosi dari mulut ke mulut ini bisa digapai konsumen.

Bisnis ini merupakan bisnis yang berjenjang atau bisa disebut dengan *Multi Level Marketing* (MLM), MLM adalah sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara perusahaan yang bergerak dalam industri MLM hanya menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen yang sudah terdaftar member, tidak melalui agen atau penyalur, selain itu perusahaan juga memberi kesempatan bagi setiap konsumen yang telah terdaftar mendaftar member untuk menjadi agenstok atau penyalur. Dengan cara ini, maka konsumen akan berfungsi ganda dimata perusahaan, pertama ia menjadi konsumen dan kedua ia juga sebagai mitra perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada umumnya perusahaan ini menerapkan sistem imbalan yang menitikberatkan pada tingkat peringkat atau level seorang member atau agen dalam memperluas jaringannya dalam memasarkan produk perusahaan. Berikut imbalan atau bonus dari masing-masing peringkat:

Tabel 1.2. Peringkat Data Bonus Dari Masing-Masing Peringkat

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwa semakin tinggi jenjang yang diperoleh maka semakin tinggi pula bonus yang didapatkan, terlihat bahwa agen biasa hingga *crown executive director* berbeda-beda syarat pencapaian targetnya. Agen biasa memiliki syarat akumulasi point grup lebih dari 3.002 point grup agar mencapai peringkat manager dengan perolehan bonus pribadi 20% setiap pembelian produk HNI-HPAI, lalu untuk mencapai pangkat senior manager diperlukan memiliki 3

orang yang memiliki pangkat manager maka akan mendapatkan bonus pribadi 23% setiap pembelian produk HNI-HPAI, selanjutnya untuk mencapai peringkat *Executive Manager* perlu memenuhi syarat memiliki 6 orang dengan pangkat manager hingga perolehan bonus pribadi yang didapatkan mencapai 26% setiap pembelian produk HNI-HPAI dan begitu seterusnya sesuai yang terlampir didalam tabel diatas. Agen stok HNI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar yaitu: *Business Centre (BC)*, *Agency Centre (AC)*, *Distribution Centre (DC)*, *Stockist Centre (SC)* yang tersebar hampir seluruh wilayah Indonesia hingga luar negeri.

Permasalahan yang dapat disimpulkan penulis berdasarkan keempat bauran diatas yaitu pertama produk HNI HPAI menyediakan banyak produk dengan berbagai segmen namun berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap konsumen dari produk HNI HPAI, penulis menemukan bahwa tidak semua konsumen mengetahui atau mengenal sebagian besar dari bermacam-macam produk HNI HPAI itulah penulis sangat ingin meneliti bagaimana strategi produk dari HNI-HPAI ini terkhususnya BC 2 Kota Jambi. Selanjutnya yang kedua, penetapan harga dalam HNI-HPAI untuk para agen stok dari HNI-HPAI dapat memperoleh laba atau keuntungan dengan strategi harga tersebut. Lalu ketiga, apakah dengan strategi tempat yang diterapkan HNI HPAI terhadap agenstok mereka akan berdampak bagus untuk perkembangan masing-masing agenstok dikarenakan berjualan tanpa memiliki tempat atau *tool* resmi dari HNI-HPAI seperti *Business Center*. Lalu yang keempat, bisakah mencapai target jika promosi hanya mengandalkan media sosial dimana sekarang ini banyak produk pesaing dan mungkin mampu mengeluarkan banyak biaya untuk membuat iklan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan memberikan gagasan-gagasan penting yang menjadi minat dan perhatian pembaca. Adapun penelitian ini disebut penelitian lapangan (*Field research*) karena peneliti harus terjun ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat. Penelitian ini termasuk dalam jenis deskriptif, penelitian yang diartikan sebagai penelitian yang memiliki kutipan-kutipan data yang memberikan gambaran penyajian. Data penelitian dapat diperoleh baik dari naskah, wawancara, catatan, foto, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Peneliti melihat dari hasil observasi dan wawancara bahwa PT HPAI merupakan bisnis berjenjang yang mana semakin banyak penjualan yang dilakukan anggota member akan semakin tinggi pula peringkat yang dicapai sesuai dengan syarat yang telah dilaksanakan, dengan kata lain semakin banyak transaksi akan semakin banyak pula poin yang akan diperoleh,. PT HPAI ini mengait konsumen dengan cara menawarkan menjadi anggota member, kartu member ini juga sangat berguna untuk mengumpulkan point . Syarat untuk medaftar menjadi anggota member pun sangat mudah hanya dengan Nama, Tempat tanggal lahir, No.NIK dan No.Handphone dengan biaya admin dan biaya cetak kartu senilai Rp 20.000.

1. Bagaimana Strategi Marketing Syariah pada Sistem Marketing Syariah HNI-HPAI BC 2 Kota Jambi yang meliputi hasil dari wawancara dengan Admin BC 2 Kota Jambi.

a. Strategi pemasaran syariah produk pada Business Center 2 HNI-HPAI Kota Jambi

Dalam wawancara bersama saudari Suadah selaku admin BC 2 Kota Jambi mengatakan bahwa *“produk-produk HNI-HPAI ini sangat beragam dan mampu menarik konsumen, selain jenis produk yang beragam HNI-HPAI ini juga melakukan pengembangan dan inovasi yang menciptakan produk-produk baru juga sehingga pada konsumen dapat menikmati lebih banyak lagi produk HPAI ini. Produk HNI ini memang berfokus pada produk kesehatan herbal namun produk HNI ini juga banyak produk lain yang mana produk-produk tersebut dibagi atas beberapa segmen. Selain dari banyaknya produk tersebut merupakan bentuk inovasi dari HNI HPAI dalam strategi produknya yaitu memunculkan produk-produk baru yang sejenis namun berbeda cara penggunaannya contohnya seperti produk Minyak Zaitun Softgel yang bermanfaat untuk memelihara daya tahan tubuh, namun HNI berinovasi untuk menciptakan produk baru yang mudah untuk digunakan dan dapat memanjakan konsumen serta meningkatkan kualitasnya maka muncul lah produk baru sejenis yaitu Sinai Olive Oil yang merupakan minyak zaitun kualitas terbaik, inovasi produk terbaru ini menawarkan pilihan bagi konsumen untuk bisa menikmati produk tersebut dalam varian kapsul atau cair yang dapat diminum maupun dioles. Lalu bentuk pengembangan produk seiring berjalannya waktu dari masa ke masa yaitu contoh seperti munculnya produk-produk terbaru simasa covid-19 saat ini, diantaranya produk seperti antiseptic, hand sanitizer dan masker. seiring berkembangnya waktu dan situasi maka akan terlahir berbagai macam produk untuk masa yang akan datang.”* (wawancara bersama Suadah selaku admin BC 2)

b. Strategi Pemasaran Harga pada Business Centre 2 HNI-HPAI Kota Jambi

Dalam wawancara saudari Suadah mengatakan *”Strategi harga disini menggunakan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan pusat, karena setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatannya mulai dari konsumen umum sampai agenstok. Namun harga pengguna kartu anggota berbeda dengan harga tanpa menggunakan kartu anggota, contohnya seperti produk sari kurma untuk harga konsumen dengan pembelian tanpa kartu anggota seharga Rp 45.000, sedangkan jika konsumen yang menggunakan kartu anggota atau bisa disebut juga dengan agenstok seharga Rp 35.000. maka keuntungan langsung agenstok senilai Rp 10.000, ini untuk semua keuntungan agenstok mulai dari tingkatan yang tinggi sampai yang terendah sekalipun tetap sama . Hal ini dimaksudkan untuk membuat pemerataan atau keadilan untuk semua agenstok, karena bukan hanya agenstok yang besar saja yang diuntungkan tetapi yang pemula pun juga merasakan hal yang sama. Selain mendapatkan keuntungan kita juga mendapatkan poin sesuai tingkat peringkat masing-masing agenstok.”* (wawancara bersama Suadah selaku admin BC 2)

c. Strategi pemasaran lokasi pada business Center 2 HNI-HPAI Kota Jambi

Dalam wawancara saudari Suadah mengatakan *“Syarat untuk mendirikan business center ini yaitu diharuskan memiliki tempat berupa toko atau ruko yang berlokasi di pinggir jalan raya atau ditengah khalayak umum, agar mudah untuk dijangkau agenstok maupun masyarakat*

karena tidak jauh dari perkotaan. Produk-produk disini kami tempatkan di etalase supaya dapat dilihat orang dan menarik konsumen untuk membeli, ditambah lagi dengan pajangan produk yang beraneka ragam.”(wawancara bersama Suadah selaku admin BC 2)

d. Strategi pemasaran promosi pada business center 2 Kota Jambi

Saudari Suadah mengatakan *“Kalau untuk promosi kami mempromosikan nya di grup whatsapp yang dibuat khusus dari kami agar memudahkan agenstok bertanya soal produk-produk HNI di toko kita ataupun sosial media lainnya seperti instagram, facebook dan story whatsapp. Terkadang juga melakukan penawaran secara langsung, karena produknya yang sudah ada di toko jadi dengan mudah kami menawarkan langsung kepada konsumen. Kami jarang terjun langsung seperti agenstok lain seperti melakukan home sharing atau membuka lapak di CFD/gubernuran, karena kami hanya berfokus di toko dan media sosial. Konsumen yang datang kesini pun hanya konsumen yang biasa membeli disini tapi banyak juga konsumen baru yang tau toko ini dari mulut ke mulut, tak jarang juga kami mempromosikan kartu anggota agar konsumen bisa dapat harga lebih murah dan dapat megumpulkan point. Point inilah nanti yang akan mengukur prestasi kita di bisnis HNI-HPAI ini agar mendapatkan bonus, harga murah, dan juga royalti”.*(wawancara bersama Suadah selaku admin BC 2)

2. Bagaimana Kendala Strategi Marketing Syariah Pada Sistem Marketing Syariah HNI-HPAI BC 2 Kota Jambi yang meliputi hasil dari wawancara dengan Admin BC 2 Kota Jambi dan Anggota HNI-HPAI Kota Jambi.

- a. Saudari Suadah mengatakan *“Alhamdulillah dari dulu hingga sekarang tidak ada kendala ataupun keluhan dari konsumen dan agenstok dikarenakan toko ini bisa dikatakan supplier jadi para agenstok yang mencari produk HNI lari nya kesini, jika untuk produk sejauh ini konsumen yang mengkonsumsi produk HNI tidak ada keluhan karena sebelum membeli konsumen biasanya konsultasi terlebih dahulu tentang sakit apa yang diderita lalu kami memberikan resep sesuai penyakit yang diderita konsumen, untuk resep itupun kami tidak sembarangan memberi resep. Resep itu sudah dibuat oleh perusahaan dan sudah ada juga aplikasinya di app market atau playstore. Kalau untuk harga juga tidak ada kendala walaupun dibanding dengan harga produk-produk lain jauh lebih murah namun ada harga ada kualitas, Alhamdulillah nya konsumen kita tidak mempermasalahkan soal harga. Untuk lokasi dikarenakan lokasi toko ini ditengah kota dan dapat dengan mudah dijangkau konsumen, sejauh ini pula agenstok mulai tersebar keseluruh desa atau pelosok jadi konsumen bisa dengan mudah bertransaksi melalui agenstok jadi tidak perlu ke toko lagi. Malah banyak juga agenstok yang rela membuka system COD atau delivery yang dapat mempermudah konsumen dan menarik minat konsumen. Untuk promosi kami juga tidak ada kendala atau keluhan dari konsumen seperti yang sudah dikatakana tadi kami hanya promosi di media sosial dan dengan penawaran langsung jadi jika ada konsumen yang ingin membeli kami arahkan untuk ke toko namun jika lokasi dari tempat konsumen jauh kami arahkan untuk menghubungi agenstok yang berada dikawasan tersebut atau agenstok yang dekat dengan lokasi konsumen tersebut”.*
(wawancara bersama Suadah selaku admin BC 2)

Selanjutnya pada wawancara dengan informan lain yaitu anggota dengan peringkat Manager

- (M) dan Eksklusif Direktur (ED).
- b. Saudari Nofia mengatakan *“kakak merasa kalau keluhan dari konsumen sampai sekarang ini belum ada tapi kalau kendala yang kakak rasakan ada contohnya seperti menarik minat konsumen itu bagi kakak agak sulit karena kan agenstok semakin hari semakin bertambah otomatis konsumen biasa semakin berkurang, kebanyakan juga konsumen sekarang sudah mempunyai kartu anggota jadi kita menjual kemereka dengan harga member tapi kita juga mendapatkan point dan nantinya akan masuk ke point grup.”* (wawancara bersama Nofia selaku agenstok dengan peringkat manager)
 - c. Saudari laila mengatakan *“kakak biasa nya beli produk HNI untuk pemakaian sendiri seperti Minyak Herba Sinergi, Sari Kurma, Madu S jaga, Etta Goat, Sinai Olive Oil, Spirulina, Pasta Gigi Herbal itu selalu stok dirumah. Terkadang juga banyak teman kerja yang beli di kakak dikarenakan mungkin mereka sibuk jadi kalau kakak beli biasanya mereka nitip dan kakak jual dengan harga member, keuntungan yang kakak dapat berupa point grup. Kakak juga sering promosi di story whatsapp dan ikut home sharing promosi dari rumah ke rumahdam menggunakan teknik PCA (pakai cerita ajak), keuntungan kakak dari home sharing juga lumayan terkadang bisa terjual lebih dari 10 produk. Tapi menurut kakak agak susah untuk menyiapkan home sharing dikarenakan kita harus punya akses dengan orang yang belum mengetahui apa itu produk HNI, sedangkan sekarang sudah banyak orang yang mengetahui apa itu HNI terkecuali masyarakat bagian perumahan pendatang baru dari luar kota atau desa. Selain itu kita juga harus menyiapkan produk yang ingin di jadikan property.”* (wawancara bersama Laila selaku agenstok dengan peringkat executive director)

PEMBAHASAN

1. Strategi Marketing Syariah pada Sistem Marketing Syariah HNI-HPAI BC 2 Kota Jambi

a. Strategi pemasaran syariah produk pada *Business Center 2* HNI-HPAI Kota Jambi

“Produk-produk HNI-HPAI ini sangat beragam dan mampu menarik konsumen, selain jenis produk yang beragam HNI-HPAI ini juga melakukan pengembangan dan inovasi yang menciptakan produk-produk baru juga sehingga pada konsumen dapat menikmati lebih banyak lagi produk HPAI ini, bentuk pengembangan produk seiring berjalannya waktu dari masa ke masa yaitu contoh seperti munculnya produk-produk terbaru semasa covid-19 saat ini, diantaranya produk seperti antiseptic, hand sanitizer dan masker.seiring berkembangnya waktu dan situasi maka akan terlahir berbagai macam produk untuk masa yang akan datang. Produk HNI-HPAI diciptakan dengan kualitas dan manfaat serta yang terpeting sudah terferivikasi halal dan terdaftar BPOM” (Suadah 2024)

Berdasarkan penuturan dari saudari Suadah selaku admin BC 2 dalam strategi marketing syariah pada produk yang diterapkan HNI-HPAI Business Center 2 Kota Jambi yaitu dengan memanfaatkan keanekaragaman jenis produk dalam satu merek, HNI-HPAI selalu berinovasi menciptakan produk baru sesuai berkembangnya situasi dan kondisi yang memuat konsumen akan tertarik karena inovasi yang diciptakan HNI-HPAI ini. Menurut penulis ini merupakan strategi yang sangat bagus, konsumen pun tidak akan bosan karena

keanekaragaman produk ini membuat semakin banyak variasi dan pilihan untuk konsumen. Pola pikir yang berpusat pada pelanggan ini memungkinkan untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga memenuhi kebutuhan pasar tertentu yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan dan penerimaan pasar yang lebih tinggi.

b. Strategi pemasaran syariah harga pada *Business Center 2* HNI-HPAI Kota Jambi

“Strategi harga disini menggunakan harga sesuai dari perusahaan pusat, karena setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatannya mulai dari konsumen umum sampai agenstok. Namun harga pengguna kartu member berbeda dengan harga tanpa menggunakan kartu member. Hal ini dimaksudkan untuk membuat pemerataan atau keadilan untuk semua agekstok, karena bukan hanya agenstok yang besar saja yang diuntungkan tetapi yang pemula pun juga merasakan hal yang sama. Selain mendapatkan keuntungan kita juga mendapatkan poin sesuai tingkat peringkat masing-masing agenstok” (Suadah, 2024)

Berdasarkan penuturan dari saudari Suadah selaku admin BC 2 dalam strategi marketing syariah pada harga yang diterapkan oleh *Business Center 2* HNI HPAI Kota Jambi, yaitu setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen umum lainnya, sehingga adanya ketetapan harga ini memungkinkan produk HNI HPAI dijual sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan sehingga tidak ada kecurangan harga dan sesuai dengan syariat islam.

c. Strategi pemasaran syariah tempat pada *Business Center 2* HNI-HPAI Kota Jambi

“Syarat untuk mendirikan business center ini yaitu diharuskan memiliki tempat berupa toko atau ruko yang berlokasi di pinggir jalan raya atau ditengah khalayak umum, agar mudah untuk dijangkau agenstok maupun masyarakat karena tidak jauh dari perkotaan. Produk-produk disini kami tempatkan di etalase supaya dapat dilihat orang dan menarik konsumen untuk membeli, ditambah lagi dengan pajangan produk yang beraneka ragam.” (Suadah, 2024)

Berdasarkan penuturan dari saudari Suadah selaku admin BC 2 dalam strategi pemasaran lokasi yang diterapkan oleh *Business Center 2* Kota jambi yaitu sudah cukup bagus karna *Business Center 2* HNI HPAI memang diharuskan untuk mempunyai toko sebagaimana mestinya seperti toko-toko lainnya dan *Business Center 2* HNI di Kota Jambi sudah memiliki tempat yang cukup strategis dimana terletak ditepi jalan raya dan ditengah kota sehingga agenstok maupun masyarakat yang membutuhkan obat-obat atau produk-produk herbal mudah untuk dijangkau.

d. Strategi pemasaran syariah promosi pada *Business Center 2* HNI-HPAI Kota Jambi

“Kalau untuk promosi paling promosi di grup whatsapp yang dibuat khusus dari kami agar memudahkan agenstok bertanya soal produk-produk HNI di toko kita ataupun sosial media lainnya seperti instagram, facebook dan story whatsapp. Terkadang juga melakukan penawaran secara langsung, karena produknya yang sudah ada di toko jadi dengan mudah kami menawarkan langsung kepada konsumen. Kami jarang terjun langsung seperti agenstok lain seperti melakukan home sharing atau membuka lapak di CFD/gubernuran, karena kami hanya berfokus di toko dan media sosial. Konsumen yang datang kesini pun hanya konsumen

yang biasa membeli disini tapi banyak juga konsumen baru yang tau toko ini dari mulut ke mulut, tak jarang juga kami mempromosikan kartu anggota agar konsumen bisa dapat harga lebih murah dan dapat mengumpulkan point. Point inilah nanti yang akan mengukur prestasi kita di bisnis HNI-HPAI ini agar mendapatkan bonus, harga murah, dan juga royalti”(Suadah, 2024)

Berdasarkan penuturan dari kakak Sa’adah selaku admin BC 2 dalam strategi marketing syariah pada promosi yang dilakukan oleh Business Center 2 di Kota Jambi menjelaskan mengenai kandungan serta manfaat dari setiap produk yang mereka tawarkan, para member HPAI juga memberikan penjelasan terkait keuntungan-keuntungan setelah menjadi member. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Business Center 2 HNI HPAI ini jarang melakukan promosi secara langsung karna sekarang teknologi sudah canggih bisa melalui media sosial saja seperti Whatsapp Group, Instagram, Facebook, dan lain-lainnya. Dan juga bisa secara offline yaitu dengan berujung ke rumah-rumah sembari bersilaturahmi dan menawarkan produk-produk HNI HPAI sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga tidak lupa mengemukakan keunggulan dan khasiat sebagian besar produk HNI HPAI ini, yang mana sebagian besar berbasis herbal dan tentunya produk herbal tersebut tidak mendatangkan efek samping sehingga aman untuk dikonsumsi rutin. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Business Center 1 HNI-HPAI lima kaum promosi menggunakan teknologi media sosial seperti whatsapp group, instagram, facebook, dll. Dan juga secara online yaitu dengan berkunjung ke rumah-rumah warga sembari bersilaturahmi dan menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tak lupa juga mengemukakan keunggulan HNI-HPAI.

2. Kendala Strategi Marketing Syariah Pada Sistem Marketing Syariah HNI-HPAI BC 2 Kota Jambi

Menurut keterangan admin BC 2 Kota Jambi dalam strategi ini BC 2 Kota Jambi tidak mengalami kendala ataupun menerima keluhan dari konsumen dikarenakan saat membeli produk konsumen berkonsultasi terlebih dahulu sebelum membeli dan BC 2 Kota Jambi memberikan resep sesuai dengan keluhan yang diderita konsumen tersebut, resep yang diberipun merupakan resep langsung dari perusahaan yang bisa diakses melalui app resep HNI-HPAI yang bisa didownload di app market ataupun playstore. penelitian terdahulu menyatakan bahwa faktor penghambat dalam strategi produk pada HNI HPAI adalah penerimaan masyarakat terhadap keberadaan produknya, meskipun perkembangan media online sudah sangat pesat namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa seluruh masyarakat menggunakannya. Kita mampu menyuguhkan produk kita untuk konsumen yang benar-benar membutuhkan sesuai dengan *preferensi*, daya beli, umur, situasi dan jenis kelamin mereka.

Menurut keterangan admin BC 2 Kota Jambi dalam strategi ini BC 2 Kota Jambi tidak mengalami kendala ataupun menerima keluhan dari konsumen dikarenakan harga produk HNI ini sudah tersebar luas dimarket dan diaplikasi resep HNI-HPAI sudah tercantum, walaupun harga produk HNI ini lumayan mahal dibandingkan dengan harga produk lain tetapi ada harga ada kualitas dan konsumen HNI-HPAI pun tidak mengeluh dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan, karena harga telah ditetapkan perusahaan menjadi tidak ada persaingan harga antar penjual.

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa produk HNI-HPAI ini lebih mahal dari produk-produk yang biasa dijual di pasaran sehingga hanya sebagian konsumen yang melakukan pembelian produk HNI-HPAI, ini akan menjadi masalah jika harga yang di tawarkan oleh HNI-HPAI sedikit lebih mahal dari produk-produk yang dijual dipasaran dan ini menjadi kendala bagi HNI-HPAI untuk meningkatkan penjualan produk.

Menurut keterangan admin BC 2 Kota Jambi dalam strategi ini BC 2 Kota Jambi tidak mengalami kendala ataupun menerima keluhan dari konsumen dikarenakan lokasi BC 2 Kota Jambi ini berada ditengah kota jadi sangat mudah untuk dijangkau konsumen, ditambah lagi banyak nya agenstok yang mulai menyebar diseluruh wilayah yang akan memudahkan konsumen untuk bertransaksi melalui agenstok tersebut. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa lokasi ini merupakan lokasi yang strategis karena mudah dijangkau dengan transportasi umum dan masyarakat yang berdomisili di lokasi tersebut mayoritas muslim.

Menurut keterangan admin BC 2 Kota Jambi dalam strategi ini BC 2 Kota Jambi tidak mengalami kendala ataupun menerima keluhan dari konsumen dikarenakan BC 2 ini hanya promosi di media sosial dan dengan penawaran langsung jadi jika ada konsumen yang ingin membeli akan diarahkan untuk ke toko langsung namun jika lokasi dari tempat konsumen jauh akan di arahkan untuk menghubungi agenstok yang berada dikawasan tersebut atau agenstok yang dekat dengan lokasi konsumen tersebut. Namun, kendala pada strategi promosi ini dialami oleh agenstok dengan peringkat *Manager* (M) mengalami kendala pada menarik minat konsumen walaupun promosi dengan share foto produk di media sosial sudah dilakukan akan tetapi sulit untuk menarik konsumen dikarenakan agenstok semakin hari semakin bertambah karena itulah konsumen biasa semakin berkurang, ditambah lagi konsumen sekarang sudah mempunyai kartu anggota jadi semakin sulit menjual kemereka dengan harga norma, yang mana jika menjual dengan harga normal agenstok tidak mendapat keuntungan besar tetapi hanya mendapat point grup. Selain itu juga ada kendala pada promosi *home sharing*, *home sharing* merupakan promosi pengenalan produk dari rumah kerumah. Namun untuk promosi *home sharing* ini bisa dikatakan agak sulit dikarenakan agenstok harus punya akses dengan orang yang belum mengetahui apa itu produk HNI, sedangkan sekarang sudah banyak orang yang mengetahui apa itu HNI terkecuali masyarakat bagian perumahan pendatang baru dari luar kota atau desa. Selain itu kita juga harus menyiapkan produk yang ingin di jadikan *property*.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap *Business Center 2* Kota Jambi dapat disimpulkan bahwa, HNI-HPAI *mix marketing* syariah atau bauran pemasaran syariah dengan menggunakan unsur 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Cabang HNI-HPAI Business center 2 Kota Jambi mengikuti strategi pemasaran produk dari HNI-HPAI yaitu dengan memanfaatkan keberagaman produk dan selalu melakukan inovasi-inovasi baru dan berkualitas untuk menarik konsumen dengan seiring perkembangan waktu dari masa ke masa dan yang terpenting produk HNI-HPAI ini sudah terverifikasi halal yang telah terdaftar di BPOM.

Business Center 2 HNI-HPAI Kota Jambi diuntungkan dengan strategi harga yang diberlakukan oleh HNI-HPAI yaitu sesuai dengan strategi harga dari perusahaan pusat, setiap produk memiliki harga

yang sama disetiap tingkatan agen stoknya dan konsumen yang bertransaksi menggunakan kartu member. Dengan adanya ketetapan harga ini menjadikan tidak adanya persaingan harga serta pemerataan dan adil untuk agenstok, karna bukan hanya agenstok yang besar saja yang diuntungkan tetapi yang pemula pun juga merasakan hal yang sama.

Business Center 2 Kota Jambi juga sudah mengacu kepada strategi pemasaran berdasarkan tempat oleh HNI-HPAI pusat, dimana *Business Center* HNI-HPAI diharuskan untuk mempunyai toko di kawasan yang mudah dijangkau dan di tepi jalan raya dan *Business Center 2* Kota Jambi ini sudah mempunyai toko yaitu di Simpang Rimbo.

Cabang HNI-HPAI *Business Center 2* Kota Jambi melakukan promosi *offline* yaitu dari mulut ke mulut seperti dengan PCA (Pakai Cerita Ajak) dan *home sharing* sembari bersilatullahi untuk promosi *online* dilakukan dengan promosi dimedia sosial seperti group whatsapp, instagram, facebook, dll.

Keunggulan atau kelebihan dari penelitian ini adanya informasi dan observasi yang lebih detail dan mendalam dalam menggambarkan realitas pada strategi yang dilakukan menurut syariah islam, serta lebih fleksibel sesuai keadaan di lapangan yang mana dengan adanya kendala atau hambatan dalam strategi marketing syariah yang dirasakan atau dialami para agenstok HNI HPAI serta admin *Business Center 2* Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2008). *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Anjasmara, P. (2018). *Jadi Kaya Hanya Dengan Modal 5 Juta*. Yogyakarta: Genesis.
- Baali, Y., & Dkk. (2023). *Manajemen Bisnis Kreatif dan UMKM*. Get Press Indonesia.
- Daryanto. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- Fauzan, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Bildung.
- Fuada, S. (2022). *Pandemi Covid-19 dalam perspektif*. Tangerang: Telekomunikasi.
- Gunar, T., & Hardiono, U. (2002). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madnia Prima.
- Herba, P. A. (2015). *Panduan Sukses HPAI*. Jakarta.
- HNI, . P. (n.d.). *Profil HNI HPAI*.
- Hnipioneer.com. (n.d.).
- Husna, K. (2010). *Sukses Berbisnis Ala Nabi*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- J.R, R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasrana.
- Jauhari, S. (2013). *MLM Syariah: Buku Wajib Wawasan Muslim Praktis MLM Syariah*. Jakarta: Mujaddi Press.
- Katajaya, H. D. (2012). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Muhammad, F. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Parakkasi, I. (2021). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bogor: Linden Bestari.
- PT. Herba, P. A. (n.d.). *Buku Panduan Sukses HNI-HPAI, hlm 15-17*.
- PT.HPAI. (2020). *Buku Panduan Virtual HNIHPAI*. Jakarta.
- Pusat Pengkajian, d. P. (2009). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Putra, P. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Rival, V. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta.: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, D. d. (2021). *Dasar Pemasaran Syariah*. Oorange Kness.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran edisi 2 cetakan 4*. Yogyakarta.
- Wibowo, F. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi. (1998). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.