

ABSTRAK

Sri Kartini, 2022, *Strategi Agen HNI (Halal Network International) dalam Memasarkan Produk di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Ah. Shibghatullah Mujaddidi, M.EI

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, HNI, Ekonomomi Islam*

Pemasaran merupakan suatu bentuk aktivitas yang didalamnya terjadi proses kegiatan memberitahukan suatu produk kepada masyarakat dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) yang digunakan oleh perusahaan HNI dengan merekrut banyak mitra untuk memperluas jaringan pemasarannya. Salah satunya terdapat agen untuk memasarkannya. Dalam melakukan pemasaran diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam mencapai target dengan menerapkan kualitas yang pelayanan yang baik. HNI merupakan salah satu perusahaan yang fokus pada produk-produk herbal. Sesuai dengan akta perusahaan, secara resmi perusahaan HNI didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

Terdapat dua permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *pertama*, bagaimana strategi agen HNI (*Halal Network International*) dalam memasarkan produk di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan; *kedua*, bagaimana strategi agen HNI (*Halal Network International*) dalam memasarkan produk di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah agen HNI dan konsumen di desa teja timur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *pertama*, dalam pemasarannya agen HNI menggunakan strategi PCA (Pakai, Cerita, Ajak). Agen juga menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu pertama produk, produk yang dipasarkan memiliki kualitas dan manfaat yang baik. Kedua harga. Harga sudah sesuai dengan katalog produk dengan mempunyai dua jenis harga yaitu harga konsumen dan harga member (agen). Ketiga promosi, promosi yang dilakukan yaitu secara langsung (*offline*) dengan kegiatan *home sharing*. Dan secara tidak langsung (*online*), yaitu dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp*. Keempat tempat, tempat atau lokasi agen sangat strategis dan mudah dijangkau yaitu di rumah agen di Desa Teja Timur. *Kedua*, ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pemasaran agen HNI sudah sesuai dengan menerapkan karakteristik pemasaran Islam yaitu, teistis (*rabbaniyah*), dengan tidak melakukan penipuan karena semua perilakunya selalu diawasi oleh Allah SWT. Etis (*akhlaqiyah*) dengan mengutamakan sopan dan santun serta akhlak yang baik dalam melayani para konsumen. Realistis (*al-waqi'yyah*), dengan berpakaian bersih, rapi, dan menutup aurat yang sesuai dengan syariat Islam, Humanistis (*al-insaniyyah*), dengan tidak memandang konsumen baru dengan yang lama juga dari statusnya dengan meringankan konsumen yang ingin membeli produk. Karena agen mempunyai prinsip ukhuwah inasiyah (perdaudaraan antar manusia).