

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Berbicara tentang dunia usaha tentunya tidak terlepas dari pemasaran. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan suatu usaha, setiap perusahaan akan berperan dalam menyediakan produk dan jasa yang disesuaikan dengan harapan konsumen. Perkembangan perekonomian pada saat ini membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis. Selain itu dengan banyak bermunculan perusahaan menimbulkan persaingan yang ketat antar usaha yang sejenis atau yang tidak sejenis baik dari sektor barang ataupun jasa.¹ Persaingan produk juga ditandai dengan persaingan harga dari produk yang terus menerus berkesinambungan. Kondisi tersebut memerlukan strategi pemasaran yang perlu dilakukan secara terus menerus. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut karena sangat mempengaruhi tingkatan penjualan perusahaan.²

Untuk mencapai keberhasilan diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada kegiatan usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta acuan dan alokasinya, terutama sebagai anggaran tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³ Dengan menggunakan strategi pemasaran

¹ Sri Rahmayani, "Pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di kota Padang." *EcoGen*, Vol. 2 No. 3 (September 2019), 564.

² Sri Porwani dan Beta Rochmawati, "Strategi Pemasaran Produk Halal Network International Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Herba penawar alwahida Indonesia Cabang Palembang 2." *Jurnal Adminika*, Vol. 7, No.1 (Januari-Juni 2020), 64.

³ Mamay Mayasari, "Pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan penawaram alhawihada Indonesia (HPAI)." *Al Amwal*, Vol. 2, No. 1, (Agustus 2019), 67.

yang baik dan tepat, dapat mencapai target dan meningkatkan jumlah konsumen yang diinginkan dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik. Salah satunya dalam perusahaan terdapat agen untuk memasarkan produk. Agen merupakan ujung tombak keberhasilan dalam mencapai tujuan usaha mereka yang dijalankan, dimana agen sangat berperan terhadap penawaran produk baru pada konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam mencapai target. Agen ini lingkungannya juga lebih kecil, misalnya di satu kota atau satu desa saja.⁴ Agen merupakan selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.

Setiap agen berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnis yang ada dan berusaha untuk meningkatkan jumlah bonus dengan terus meningkatkan daya beli masyarakat. Hal ini bagian pemasaran yang sering dikenal sebagai agen sangatlah berperan penting. Mereka harus proaktif, kreatif, dan dapat menciptakan peluang dalam produk HNI tanpa harus melebihi-lebihkan. Oleh karena itu, seorang agen harus memiliki pengetahuan dan skill untuk dapat memperluas jaringan dalam menawarkan produknya, dengan begitu semua tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan HNI. Yang terpenting setiap agen harus mempertahankan keunggulan produk dan menjaga kualitas produk. Salah satu keunggulan dalam persaingan yaitu kualitas produk yang dapat memenuhi konsumen, jika tidak sesuai produk akan ditolak. Agen harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan dan dapat bersaing dengan agen yang sejenis.

Produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan membeli produk karena nilai yang ditawarkan dan juga kemanfaatan produknya. Dengan demikian, produk yang berhasil merupakan paket nilai yang memberikan ciri khas yang benar dan juga manfaat yang tepat. Untuk mengembangkan

⁴Frans M. Royan, *Strategi Mendirikan Perusahaan Distributor Baru*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 36.

nilai produk, perusahaan harus mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk baru.⁵

Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri. Hal ini berkaitan dengan pemasaran syariah (*syariah marketing*) dimana pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu insiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶ Artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Jika sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pemasaran syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Seperti halnya sifat yang di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis diantaranya yaitu Jujur atau benar, Amanah atau dapat dipercaya, Fathanah atau cerdas dan bijaksana, Tabligh atau argumentatif dan komunikatif.⁷ Sejalan dengan sifat yang di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, menurut Hermawan Kartajaya terdapat 4 karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam meningkatkan kualitas produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan

⁵ Ricky W. Griffin, *Bisnis*, (Jakarta: Eirlangga, 2007), 328.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Media Utama, 2006), 26.

⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 8.

tersebut adalah di bidang produk herbal, dimana sudah banyak bermunculan produk pesaing di seluruh dunia. Munculnya produk herbal di masyarakat dapat meningkatkan kebutuhan kesadaran masyarakat dalam memilih produk yang berkembang. Banyak masyarakat memilih produk yang tidak banyak menggunakan bahan pengawet. MLM (*Multi Level Marketing*) pada dasarnya adalah metode pemasaran yang menggunakan jaringan orang-orang yang melakukan pemasaran barang atau jasa tertentu.⁸

MLM (*Multi Level Marketing*) adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang telah dibangun secara permanen dengan mengarahkan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain MLM dapat dikemukakan bahwa MLM merupakan pemasaran berjenjang melalui jaringan distributor yang dibangun dengan menjadikan konsumen sebagai tenaga pemasaran.⁹

Bagi masyarakat Indonesia, terutama para pelaku bisnis istilah MLM (*Multi Level Marketing*) tidak asing lagi karena banyak perusahaan yang memasarkan produknya melalui sistem MLM. *Multi Level Marketing* yang menggunakan strategi pemasaran secara bertingkat mengandung unsur-unsur positif apabila sistemnya sesuai dengan syariah Islam. Sistem MLM (*Multi Level Marketing*) dibolehkan oleh syariah Islam dengan beberapa syarat-syarat, yaitu yang pertama transaksi (akad) antara pihak penjual dan pembeli dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan, yang kedua yaitu barang yang diperjual belikan suci, bermanfaat dan transparan sehingga tidak ada unsur kesamaran atau penipuan, dan yang ketiga yaitu barang-barang tersebut diperjual belikan dengan harga yang wajar.¹⁰

Bisnis yang dijalankan dengan sistem MLM tidak hanya menjalankan penjualan produk, tetapi juga jasa *marketing* yang bertingkat dengan imbalan berupa *market fee*, bonus, dan hadiah tergantung prestasi

⁸ Ayu Eka Saputri, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. HPAI cabang Pekanbaru." *JOM FISIP*, Vol. 6: Edisi II (Juli-Desember 2019), 2.

⁹ Agus Marimin, "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam pandangan Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 2, No.2 (Juli 2016), 106.

¹⁰ Fuzi Muhammad dan Baharuddin Muhammad, *Fikih Bisnis Syariah Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2021), 104.

dan level seorang anggota. Selain itu, itu bahan yang dijual adalah halal yang harus memenuhi kualitas serta bermanfaat. Layanan pemasaran yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam istilah fiqih Islam disebut “*samsarah*” atau *simsar*. Kegiatan *samsarah* dalam bentuk distributor, agen, member (anggota), atau mitraniaga dalam fiqih Islam termasuk akad ijarah, yaitu suatu transaksi dengan memanfaatkan jasa orang lain dengan imbalan, insentif, atau bonus (*ujrah*).¹¹

Salah satu perusahaan yang menggunakan MLM sebagai sistem pemasarannya adalah perusahaan HNI (*Halal Network International*). Sistem MLM yang digunakan HNI yaitu sistem bonus, dimana besarnya bonus yang di peroleh oleh agen HNI tergantung dari jumlah produk yang dijual setiap bulannya. Setiap produk memiliki nilai poin yang berbeda. Poin inilah yang dihitung oleh perusahaan dalam menentukan jumlah bonus yang akan diterima oleh agen HNI dalam sebulan. Namun, setiap agen HNI memiliki peringkatnya masing-masing sesuai pencapaian penjualan mereka selama menjadi agen, dari peringkat itulah yang menentukan nilai presentase untuk kemudian dikalikan dengan jumlah poin yang dihasilkan selama satu bulan. Semakin tinggi peringkat yang dicapai agen HNI, maka semakin tinggi presentase yang akan di dapatkannya. Perhitungannya yaitu pangkat (%) x poin produk x 1.000. Contohnya pada produk Truson poin produk 30 dijual dengan harga Rp. 110.000. Karena harga agen Rp. 90.000, maka mendapat keuntungan langsung sebesar Rp. 20.000. Bagi agen yang berperingkat AB (Agen Baru), presentasinya 10% poin yang dihasilkan yaitu 30 pada produk Truson, sehingga perhitungannya AB (Agen Baru) 10% x 30 x 1.000 yaitu 3.000. Jadi, bonus yang di dapat oleh agen yaitu Rp. 3.000

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. Di desa Teja Timur agen HNI mulai bergabung sebagai agen HNI pada akhir tahun 2019. Pada awalnya

¹¹ Siti Aisyah, dkk. “strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen.” *Jurnal Syariah*, Vol. 8 No. 2, (Oktober 2020), 105.

agen HNI mulai bergabung karena tertarik kepada salah produk herbal HNI yaitu produk Extra Food yang di berikan secara gratis oleh temannya. Dan beliau meyakini bahwa produk ini sudah dirasakan manfaatnya karena penyakit yang dideritanya langsung membaik dengan menggunakan produk ini. Dan beliau mulai tertarik untuk bergabung dan mulai memasarkan produk-produk herbal dari HNI hingga saat ini.

Berbagai jenis produk-produk herbal yang dijual yaitu produk-produk obat, suplemen kesehatan, 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. Salah satunya Extra Food yang merupakan suplemen kesehatan alami yang dibuat dari 23 jenis buah dan sayur untuk memelihara kesehatan tubuh. Dan juga salah satu jenis produk yang terbukti memiliki khasiat dan manfaat bagi tubuh yaitu Minyak Herbal Sinergi yang secara tradisional digunakan sebagai minyak gosok dan minyak urut untuk membantu meredakan pegal linu dan nyeri sendi. Produk yang di jual oleh agen HNI yakni produk herbal yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Produk HNI yang dijual adalah produk kualitas terbaik tanpa adanya bahan kimia.

Untuk memasarkan produknya, agen HNI memasarkan dengan menggunakan PCA (Pakai, Cerita, Ajak) dan cara *home sharing* (suatu pertemuan yang biasa dilakukan di tempat yang sederhana)¹² di area perkumpulan seperti pengajian, arisan, dan perkumpulan ibu-ibu PKK. Selain itu agen HNI memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial yaitu *WhatsApp*. Produk HNI sudah banyak yang terbukti mempunyai manfaat bagi kesehatan dan juga banyak memberikan kesembuhan terhadap masyarakat di Desa Teja Timur.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menemukan hal yang menarik untuk diteliti yaitu mengenai **“Strategi Agen HNI (*Halal Network International*) dalam Memasarkan Produk di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

¹² Dwi Kurniawan, “Cara Membuat Acara Home Sharing Pada Bisnis MLM,” diakses dari <http://www.depok-bisnis-info.com/2017/06/cara-membuat-acara-home-sharing-pada.html> pada tanggal 09 September 2021 pukul 10.00 WIB.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi agen HNI (*Halal Network International*) dalam memasarkan produk di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana strategi agen HNI (*Halal Network Internatonal*) dalam memasarkan produk di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan dalam Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi agen HNI (*Halal Network International*) dalam memasarkan produk di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui strategi agen HNI (*Halal Network Internatonal*) dalam memasarkan produk di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat terhadap beberapa pihak baik secara toritis maupun praktis.

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan sebagai bahan pengembangan keilmuan dan pengembangan kajian hukum.

Adapun manfaat penelitian secara praktis, peneliti menjabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai suatu media dalam menambah ilmu pengetahuan, melatih diri dan menambah wawasan serta menguji kemampuan saya selaku peneliti. Sehingga dapat mengetahui apa saja kekurangan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.
 - b. Kecakapan dalam menyelesaikan suatu masalah dengan cara meneliti, menganalisa, menarik kesimpulan dan melaporkan hasilnya dalam bentuk karya tulis ilmiah.

- c. Untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan pendidikan strata-1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Sebagai salah satu wujud tri darma Perguruan Tinggi yakni pendidikan, pengabdian, dan penelitian.
 - b. Sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam mempelajari, memahami teori, dan praktis Metodologi Penelitian.
 - c. Sebagai tambahan perbendaharaan bacaan di perpustakaan.
 3. Bagi agen HNI (*Halal Network International*)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi agen pemasar agar lebih meningkatkan kreativitas promosi dalam memperkenalkan produk-produk halal bagi masyarakat, sehingga HNI mampu bersaing dengan para *competitor* dengan penuh kebijaksanaan dalam meningkatkan strategi agen pemasarannya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan istilah-istilah atau variabel-variabel yang belum bisa dipahami oleh pembaca dan juga untuk menghindari kesalahpahaman serta guna memperoleh gambaran yang jelas. Sehingga penulis harus mendeskripsikan makna dari istilah yang terdapat dalam judul “Strategi Agen HNI (*Halal Network International*) dalam Memasarkan Produk di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

1. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.¹³
2. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan, agen memperoleh barang atau produk dari produsen secara langsung dengan cara mengambil ke produsen atau produsen setor ke agen.¹⁴

¹³ M. Suyanto, *Marketing Strategy top brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2017), 16.

¹⁴ Budi Hartono, *Ekonomi bisnis peternakan*, (Malang: UB Press, 2012), 145.

3. HNI (*Halal Network International*) merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal.¹⁵
4. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁶
5. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.¹⁷
6. Pemasaran Islam (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁸

¹⁵ *Buku Panduan Sukses HNI*, (Jakarta: PT. HNI HPAI, 2019), 12.

¹⁶ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2009), 4.

¹⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 30.

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Media Utama, 2006). 26.