

STRATEGI PEMASARAN HNI-HPAI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Studi Analisis Konsep Pemasaran Syariah

Siti Aisyah

Dosen Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Indragiri
siti_aisyah@unisi.ac.id

Sofyan Sulaiman

Dosen Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Indragiri
sofyan_sulaiman@unisi.ac.id

Maryah

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah
Universitas Islam Indragiri

ABSTRAK

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen dan bagaimana pandangan syariah terhadap strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reseach*), dengan metode deskriptif kualitatif. Temuan dalam penelitian adalah strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh Distributor yang berada di Kota Tembilahan, diantaranya adalah 1) GESIT (GEmar SIlaturahmi produkTif), 2) PCA (Pakai Cerita Ajak), 3) Mengadakan *Home Sharing*, 4) Mengikuti *Event* (Bazar, CFD, menjadi sponsor diacara seminar), 5) Optimalisasi Sosial Media (Sosmed) seperti *Facebook, WhatsApp, Instagram*. Berdasarkan tinjauan konsep Pemasaran Syariah strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh

KATA KUNCI

Pemasaran
Islami;
Marketing Mix;
MLM

Distributor di Kota Tembilahan dengan strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan konsep Pemasaran Syariah.

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan yang bersumber dari Allah dan bertujuan akhir kepada Allah dengan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Aktivitas seperti produksi, distribusi, impor, ekspor tidak terlepas dari ketentuan syariah Islam. Ketika seorang muslim membeli dan menjual, menyimpan dan meminjam, atau menginvestasikan uang, ia selalu berdiri pada batas-batas yang telah ditetapkan Allah.¹ Transaksi yang dilakukan harus dilandasi oleh aturan hukum Islam, karena transaksi adalah manifestasi amal manusia yang bernilai ibadah dihadapan Allah ﷻ sehingga dalam Islam, transaksi dapat dikategorikan menjadi dua, yakni transaksi yang halal dan transaksi yang haram.²

Secara umum segala jenis kegiatan usaha dalam perspektif syariah, termasuk dalam kategori muamalah yang hukum asalnya mubah (boleh) selama tidak melanggar beberapa prinsip pokok dalam syariah Islam.³ Salah satu kegiatan yang memiliki peranan sangat penting di dalam dunia bisnis adalah pemasaran atau dalam bahasa inggris dikenal dengan *marketing*. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.⁴ Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang memiliki peranan sangat penting dalam

¹ Yusuf Qardhawi, "*Norma dan Etika Ekonomi Islam*", (Jakarta: Gema Insani, 1997), h. 31-32.

² Fadia, "Pemasaran dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Volume XV, Nomor 01, (Nopember 2016), h. 231.

³ Nuraini, Multi Level Marketing repo.iain-tulungagung.ac.id diakses pada hari rabu 09 Januari 2019, pukul 12.09 WIB.

⁴ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VI, Nomor 2, (Desember 2015), h. 16.

memenuhi kebutuhan konsumen.⁵ Pemasaran dalam bisnis adalah sebuah konsep untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan atau individu. Namun jika pemasaran digunakan hanya untuk mendatangkan uang, maka paradigma tersebut akan menghasilkan pemasar-pemasar yang hanya memikirkan hasil akhir berupa materi, sehingga tidak lagi memandang pentingnya etika dalam berbisnis. Saling menjatuhkan dan melakukan kebohongan yang seakan-akan telah disahkan sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran. Komunikasi yang disampaikan dalam program promosi sebuah produk yang membesar-besarkan produk secara berlebihan yang sebenarnya tidak mencerminkan keadaan produk sesungguhnya sehingga menipu konsumen merupakan salah satu contoh yang banyak dijumpai.⁶

Pasar adalah mata rantai yang mempertemukan antara penjual (yang mempunyai barang dan menginginkan uang) dan pembeli (yang mempunyai uang dan menginginkan barang).⁷ Pasar muslim tidak hanya mencakup industri makanan dan minuman saja. Faktanya saat ini pasar halal mencakup beberapa industri penting seperti gaya hidup (*lifestyle*) dan jasa (keuangan, pariwisata dan logistik). Nilai-nilai Syariah yang diyakini dan dibagikan oleh konsumen muslim juga menarik konsumen non muslim, ternyata mereka memiliki persepsi dan sikap yang baik terhadap produk dengan label halal. Konsumen non muslim mengkorelasikan istilah halal dengan ramah lingkungan. Ini

⁵ Nurul Huda, *et al*, "Pemasaran Syariah", (Depok: Kencana, 2017), h. 50.

⁶ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, "Marketing Muhammad", (Bandung: Madani Prima, 2007), h. 3-5.

⁷ Toti Indrawati, "Analisis Perilaku Pedagang dalam Pembentukan Harga Barang Kebutuhan Pokok di Kota Pekanbaru", *Jurnal Ekonomi*, Volume XXI, Nomor 1, (Maret 2013), h. 3.

menunjukkan bahwa nilai syariah dapat diterima secara rasional dan logis oleh berbagai kalangan agama manapun (universal).⁸

Inti dari pemasaran syariah adalah menciptakan nilai yang baik dan bermanfaat bagi konsumen. Konsumen adalah alasan mengapa sebuah perusahaan “*Exist*”. Teori pemasaran konvensional mengajarkan kita konsep yang disebut dengan “*Market-Driven Strategy*”, dimana langkah perusahaan harus disetir oleh konsumen. Sedangkan teori pemasaran syariah berfokus kepada “*Sharia-Driven Strategy*”, maknanya adalah segala strategi dan langkah dalam pemasaran harus disetir bukan oleh konsumen melainkan oleh aturan syariah. Konsekuensinya, meskipun terjadi permintaan yang sangat tinggi terhadap suatu produk dari konsumen (pasar), jika produk yang diminta tidak sesuai dengan aturan syariah, pemasar tidak boleh menyediakannya.⁹

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur “*dharar*” (bahaya), “*jahalal*” (ketidakjelasan), dan “*zhulm*” (merugikan atau tidak adil). Bisnis yang Islami harus terbebas dari unsur *maysir*, *gharar*, *haram*, *riba*, dan *bathil*. Hal ini sesuai dengan Hadis yaitu:

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرَطًا حَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. Tirmidzi).

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

⁸ Hendy ustiko Aji, “*Manajemen Pemasaran Syariah*”, (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2018), h. 13-14.

⁹ *Ibid.*, h. 26.

secara bertingkat (levelisasi) mengandung unsur-unsur positif apabila sistemnya sesuai dengan Syariah Islam. Bisnis yang dijalankan dengan sistem MLM tidak hanya sekedar menjalankan penjualan produk, tetapi juga jasa, yaitu jasa marketing yang bertingkat (level) dengan imbalan berupa *market fee*, bonus, hadiah dan sebagainya tergantung prestasi dan level seorang anggota. MLM yang digunakan dalam pemasaran produk atau jasa harus memenuhi syarat dan rukun jual beli serta akhlak (etika) yang baik. Disamping itu komoditas yang dijual harus halal (tidak haram dan syubhat) dan memenuhi kualitas serta bermanfaat. Jasa *marketing* yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam istilah fiqih Islam disebut "*samsarah*" atau *simsar*. Kegiatan *samsarah* dalam bentuk distributor, agen, member, atau mitraniaga dalam fiqih Islam termasuk *Akad Ijarah*, yaitu suatu transaksi memanfaatkan jasa orang lain dengan imbalan, insentif, atau bonus (*ujrah*) semua ulama membolehkan akad tersebut.¹⁰

Salah satu perusahaan yang menggunakan MLM sebagai sistem pemasarannya adalah perusahaan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI). Perusahaan HPAI adalah perusahaan yang telah dikaji oleh Panel Syariah yaitu sebuah kajian dan pemantauan yang dilakukan oleh para ulama untuk memastikan jual beli pada perusahaan tersebut telah berjalan sesuai dengan tuntunan Syariah yang berfokus kepada konsumen Muslim yang memiliki standarisasi produk yaitu halal dan *toyyib*.¹¹ Menggabungkan sinergi antara Sunnah Nabi dan herba tradisi lokal yang senantiasa memenuhi kualifikasi halal sesuai Syariah, dan keamanan produk secara *Scientific*.¹² Untuk kebutuhan sehat

¹⁰ Moh. Bahrudin, "Multilevel Marketing (MLM) dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal ASAS*, Volume III, Nomor 1, (Januari 2011), h. 73-74.

¹¹ Sarwedi Rambe, "Penetapan Harga Produk pada PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia", *Skripsi SI*, Pekanbaru: UIN SUSKA, 2012, h. 2.

¹² Zulchaidir B. Firly Ramly, "*The Master Book: To Be The Best Market Leader, Hand Book For Agen Of Halal Network International* (Cikarang: Fighter Publishing, 2017), h. 118.

keluarga sehari-hari yang terus dikembangkan dan diperluas sektor pemanfaatannya, diantaranya: produk harian, produk *Food* dan *Beverages*, produk kosmetik dan kesehatan muslimah, produk pertanian, perikanan, peternakan, perkebunan, dan limbah, asuransi halal Islami, produk seni hiburan Islami dan produk *Fhasion Syar'i*.¹³ PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.¹⁴ Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah, **pertama**, bagaimana strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen? **Kedua**, bagaimana pandangan Syariah terhadap strategi HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen?

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reseach*), dengan pendekatan kualitatif. Adapun data primer didapati dari hasil wawancara dengan responden yang terdiri dari lima orang distributor center, 20 konsumen yang terdiri 10 member dan 10 non member yang ada di wilayah Tembilahan Kota.

Deskripsi Umum PT HNI-HPAI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta

¹³ *Ibid.*, h. 31-32.

¹⁴ Buku Panduan Sukses HNI-HPAI, h. 9.

dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.¹⁵ Produk HNI-HPAI sangat banyak, untuk kebutuhan sehat keluarga sehari-hari yang setiap waktunya terus dikembangkan dan diperluas sektor pemanfaatannya, diantaranya: (1) Produk Harian, seperti pasta gigi, sabun mandi, produk-produk *toiletries*, juga deterjen cuci pakaian. (2) Produk *Food* dan *Beverages*, seperti kopi sehat, teh herba, susu kambing, minuman sehat keluarga. (3) Produk Kosmetik Muslimah, untuk kecantikan kulit dan wajah, yang halal, sehat, dan Islami. (4) Produk Kesehatan Muslimah, seperti pembalut dan *pantyliner* herba yang halal, sehat, dan berkulitas. (5) Produk kesehatan Keluarga Harian, yaitu herba dan multivitamin bermanfaat untuk seluruh keluarga, termasuk anak-anak. (6) Produk Pertanian, Perikanan, Peternakan, Perkebunan, dan Perlimbahan (5P), yaitu produk *probiotic* alami untuk semua kebutuhan pangan dan pengolahan limbah. (7) Asuransi Halal Islami, yang merupakan benefit layanan tambahan bagi Agen HNI. (8) Produk Seni Hiburan Islami, memberikan alternatif seni hiburan Islami bagi keluarga, nasyid-nasyid Islami yang menggugah jiwa, menggerakkan semangat beramal Islami agar penuh manfaat bagi banyak orang. (9) Produk *Fhasion* Syar'i, yaitu produk pakaian atau busana, dan dimulai perdana dengan kehadiran produk Sarung HNI untuk kebutuhan ibadah seluruh keluarga.¹⁶

Temuan dan Analisis Strategi Pemasaran HNI-HPAI dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara suatu cara mencapai tujuan sebuah perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah

¹⁵ Buku Sukses HNI-HPAI, h. 9.

¹⁶ Ramly, *The Master....* h. 32.

perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja. Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, seperti perusahaan HNI-HPAI khususnya para distributor di kota Tembilahan telah menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi pasar di daerah tersebut.

Berdasarkan temuan penulis dalam penelitian ini, ada beberapa item yang menyebabkan adanya strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen dilihat dari sisi distributor dan dari sisi konsumen. Adapun dari sisi distributor yang ditemukan adalah:

1. Prilaku distributor dalam memasarkan produk

Strategi yang dilakukan distributor dalam memasarkan produk HNI-HPAI diantaranya; **pertama**, GeSIt (Gemar Silaturahmi Produktif) dengan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain dan pastinya kepada Allah SWT. Dengan silaturahmi, kita melakukan hubungan atas dasar kasih sayang dan silaturahmi juga mampu membentuk komunikasi dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Silaturahmi dapat membangun jaringan kerja (*Networking*) yang tidak terbatas.¹⁷ Rasulullah SAW bersabda; *“Barangsiapa ingin dilapangkan rejekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaknya ia menyambunng silaturahmi.”* (HR. Imam Bukhari).

Kedua, PCA (Pakai Cerita Ajak) *Pakai* produk secukupnya sesuai kebutuhan, *Cerita* sebanyak-banyaknya kepada siapa saja,

¹⁷ Sudibyo, *Marketing Muhammad....* h. 98.

dan *Ajak hijrah lifestyle/produk*. Perlu dipahami bahwa pasar terbesar adalah pasar yang membeli produk karena kepercayaan (referensi) dan karena tradisi atau sudah menjadi kebiasaan, dan karenanya konsumen berbelanja tanpa pikir panjang. Pasar mudah menerima karena cerita-cerita testimoni (*review*) penggunaan produk. Strategi yang paling baik dan benar adalah dengan cara pendekatan herbal. Sebelum memasarkan produk kita harus paham dulu dengan produk yang akan di kenalkan kepada masyarakat, jangan sampai kita tidak paham dengan apa yang di sampaikan.¹⁸

Ketiga, Mengadakan *Home Sharing*. Di HNI-HPAI, para mitra diberikan pembinaan berupa Seminar Nasional, Kuliah Herbal *Thibbunnabawi*, dan *Home Sharing*. Mitra HNI-HPAI di Tembilahan mengikuti pembinaan berupa *Home Sharing* yang mendatangkan para *Leader* dari Pekanbaru. *Home Sharing* adalah media edukasi dan pembinaan sukses bisnis di HNI, berfungsi sebagai jantung bisnis untuk memompa semangat sukses berprestasi, rasa kekeluargaan, mudah, sederhana dan dilakukan secara rutin terpola. *Home Sharing* bertujuan menjadi fasilitator potensi tim untuk saling berbagi motivasi dan edukasi, membuat target, rencana, strategi, serta melakukan evaluasi kerja dan sekaligus koreksi jika ada langkah-langkah yang kurang tepat. *Home Sharing* juga bisa melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*.¹⁹

Keempat, Mengikuti *Event*. Hal penting dalam bisnis *Network Marketing* adalah membuat atau mengikuti *Event* (acara kegiatan). Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan eksistensi bisnis, dan syiar HNI-HPAI kepada masyarakat secara luas. Kegiatan yang biasanya diikuti oleh distributor HNI-HPAI di Tembilahan adalah

¹⁸ Wawancara, dengan Rahmi, *Distribution Center* HPAI Tembilahan, 17 Mei 2020.

¹⁹ Wawancara, dengan Hardina, *Distribution Center* HPAI Tembilahan, 17 Mei 2020.

berupa, seminar, bazar, dan CFD (*Car Free Day*) yang diadakan setiap hari minggu.²⁰

Kelima, Optimalisasi Sosial Media (Sosmed). Generasi milenial adalah generasi yang serba menggunakan media sosial mulai dari *Facebook, twitter, Instragram, Path, Youtube* dan lain sebagainya. Media promosi melalui sosial media digunakan distributor untuk menyebarluaskan dan memperkenalkan produk HNI-HPAI kepada masyarakat. Selain itu untuk lebih dikenal masyarakat sekitar distributor membuka toko di rumah khusus untuk produk HNI-HPAI.²¹

Dari beberapa distributor yang penulis wawancarai mengatakan bahwa salah satu yang menjadi penghambat dalam menjalankan bisnis HNI-HPAI ini adalah kurangnya pemahaman terhadap teknologi yang serba canggih digunakan oleh masyarakat luas. Selain teknologi, yang menjadi penghambat lambatnya gerak bisnis tersebut adalah modal, yang merupakan hal penting dalam menjaga kelangsungan bisnis yang dijalani.

2. Persepsi konsumen

Member

Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, dari hasil pengakuan responden terhadap strategi yang dilakukan distributor dalam memasarkan produk tidak pernah melakukan hal-hal yang dilarang Islam, misalnya menjelek-jelekan produk lain untuk kepentingannya dan tidak pernah bersumpah untuk meyakinkan konsumen. Dari hasil wawancara, alasan responden mendaftarkan diri untuk menjadi anggota atau *member* HNI-HPAI adalah untuk mendapatkan potongan harga, manfaat produk, dan karena

²⁰Wawancara, dengan Siti Aisyah, *Distribution Center* HPAI Tembilahan, 17 Mei 2020.

²¹Wawancara dengan Nurfadhila, *Distribution Center* HPAI Tembilahan, 13 Juni 2020.

produk HNI-HPAI ini merupakan produk halal dan aman untuk digunakan.²²

Member biasanya membeli produk hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti sabun, pasta gigi, suplemen. Hanya beberapa *member* saja yang selain untuk pemakaian pribadi, juga untuk di jual kembali kepada konsumen *non member*. Ketika memberikan penjelasan tentang keunggulan produk, biasanya distributor menjelaskan manfaat dan kegunaan dari masing-masing produk. Untuk mendapatkan pembinaan para *member* mengikuti kegiatan yang diadakan oleh para distributor yang mendatangkan *leader* dari Pekanbaru, dalam kegiatan *Home Sharing*.

Non Member

Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, pernyataan konsumen dari perilaku distributor memperkenalkan produk tidak melakukan hal-hal di luar hukum Islam. Distributor menjelaskan sebagaimana pengalaman pribadi dan orang yang telah menggunakan produk HNI-HPAI. Konsumen biasanya membeli produk HNI-HPAI jika perlu saja misalnya ketika sedang sakit tulang membeli Minyak Herba Sinergi, membeli Pasta Gigi Herbal karena cocok, dan lain sebagainya.

Karena produk ini terbilang sedikit mahal, maka dari itu konsumen jarang membelinya. Jika di tanya mengapa tidak menjadi *member* HNI-HPAI, jawaban mereka berbeda-beda. Ada yang memberi pernyataan jika menjadi *member* takutnya harus rutin berbelanja produk HNI-HPAI, belum tertarik untuk menjadi *member*, dan ada yang memang tidak mengetahui kalau di HNI-HPAI ini ada harga diskon untuk mereka yang menjadi *member* karena sebelumnya belum ada penjelasan dari distributor.²³

²² Wawancara, dengan Nelly Yanti di Tembilahan, tanggal 18 Juni 2020.

²³ Wawancara, dengan Susilawati di Tembilahan, 20 Juni 2020.

Pandangan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran HNI-HPAI dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Pemasaran berhubungan dengan *customer* atau pelanggan, namun perlu dipahami bahwa pemasaran tidak hanya dijalankan oleh suatu perusahaan tertentu saja akan tetapi perusahaan-perusahaan yang lain juga menjalankannya.²⁴ Dampak tersebut mengakibatkan produk-produk yang sejenis atau melayani pelanggan yang sama saling bersaing. Untuk itu, pemasar perlu meramu berbagai strategi pemasaran yang berdaya guna.

Kata syariah dalam *Mu'jam Alfazh Al-Quran Al-Karim* yaitu berasal dari kata *syaraa'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan syariat yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.²⁵ Allah berfirman di dalam surah *al-Jatsiyah* ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا

يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

"kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui." (QS. al-Jatsiyah: 18).

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa Allah memperingati Rasul-Nya agar tidak mengikuti hawa nafsu dan

²⁴ Nurul Huda, *et all*, Pemasaran Syariah... h. 45.

²⁵ *Ibid*, h. 46.

segala yang selain syariat Allah seperti hawa nafsu yang ditempuh oleh orang-orang yang tidak mengetahui.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam proses keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁶

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran secara umum. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran, sehingga perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, perusahaan juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders*.

Tujuan utama syariah adalah mendidik setiap manusia menetapkan keadilan dan merealisasikan keuntungan bagi setiap manusia di dunia maupun di akhirat. Syariah mengatur setiap aspek kehidupan umat muslim, baik politik, ekonomi, dan sosial dengan menjaga keyakinan, kehidupan, akal, dan kekayaan mereka.²⁷

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

²⁶ *Ibid*, h. 47.

²⁷ Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2005), h. 135.

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk aktivitas yang juga mendapat perhatian khusus dalam hukum Islam. menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*ba'y*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan dengan komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.²⁸

Multi Level Marketing atau *Network Marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yang tidak dilarang dalam konteks hukum Islam. Pelanggaran bisnis dalam Islam terjadi dalam sistemnya dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat, di dalamnya ada unsur riba, *money game*, dan perjudian. Sedangkan pada *Multi Level Marketing* HNI-HPAI dilihat dari sistem yang digunakan mulai dari produk yang dijual adalah riil berupa barang dan jasa, pembagian bonus sesuai dengan hasil kerja para *member*, dan pemberian pelatihan atau pembinaan terhadap *member* baru tidak bertentangan dengan syariah.

Menurut pengamatan penulis, apa yang telah diatur Islam mengenai pemasaran telah termanifestasi dalam manajemen berbasis di HNI-HPAI. perusahaan telah menerapkan sejumlah peraturan berbasis dengan memberikan apresiasi kepada para agen HNI-HPAI yang telah berusaha bekerja keras mengejar target prestasi berupa poin yang dicapai. Adanya peraturan tentang poin, bonus, target prestasi dan juga royalty telah membuktikan bahwa perusahaan HNI-HPAI telah berkomitmen untuk memberikan

²⁸ Maldina, "Strategi Pemasaran Islami.... h. 29.

penghargaan kepada para agen HNI-HPAI yang telah menunjukkan prestasi kinerjanya.

Prinsip royalty yang ditawarkan oleh perusahaan HNI-HPAI berbasis akad *Ju'alah* (bonus bersyarat). Adapun yang dimaksud dengan *Ju'alah* adalah upah atas pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang. Penerapan sistem royalty dengan akad *Ju'alah* yang diterapkan dalam bisnis HNI-HPAI telah dinyatakan dalam peraturan umum bisnis HNI-HPAI dan bonus akan dibagikan sesuai dengan ketentuan berlaku ketika para agen telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan dan keberlakuan peraturan ini berlaku sepanjang perusahaan masih berdiri. Firman Allah tentang akad *Ju'alah*:

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ هِمْ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ هِمْ

رَعِيمٌ

“penyeru-penyeru itu berkata: "Kami kehilangan piala Raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya.” (QS. Yusuf: 72).

Peraturan mengenai pewarisan keagenan, disebutkan bahwa jika seorang agen meninggal dunia, maka keagenannya dengan segala hak dan kewajiban yang melekat pada diri agen secara otomatis beralih kepada ahli waris. Dalam menetapkan hak kepemilikan pribadi ini, hukum syara' juga telah menentukannya dengan lima sebab; 1) dengan bekerja atau usaha, dalam hal ini islam hanya memberikan garis-garis pokok yang harus dipenuhi, yakni dengan bentuk halal, tidak menimbulkan mudharat, 2) dari warisan atau wasiat, 3) atas kebutuhan untuk menyambung hidup, seperti hutang piutang, 4) pemberian Negara kepada rakyat, dan 5) melalui *hibah* atau hadiah (termasuk mahar/maskawin).²⁹

²⁹ Nihayatur Rohmah, “Etika Bisnis Syariah dan Implikasinya Terhadap Distributor” *Jurnal Proceedings Ancoms*, (Mei 2017), h. 82.

Setelah penulis melakukan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran HNI-HPAI melalui *Multi Level Marketing* atau sering disebut dengan *Network Marketing* telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh DSN-MUI mengenai Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) No. 75 tahun 2009.

Bentuk implementasi pemasaran syariah yang diterapkan oleh HNI-HPAI adalah sebagai berikut

1. Ketuhanan (Rabbaniyyah)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang relegius. Salah satu penerapan yang dilakukan HNI-HPAI pada konsep *rabbaniyyah* ini adalah semangat dan fokus memproduksi produk halal dan *thoyyib*, pemberdayaan kesehatan keluarga dengan menerapkan hidup sehat sesuai sunah Rasulullah (*thibbunnabawi*) dan disinergikan dengan kearifan pola hidup dari budaya atau tradisi lokal.

2. Norma dan Etika (Akhlqaqaniyyah)

Akhlqaqaniyyah bermakna semua perilaku berjalan di atas norma dan etika yang berlaku umum, mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. HNI-HPAI sebagai perusahaan Muslim yang memiliki komitmen kepada nilai-nilai syariah, maka tentunya sangat komitmen kepada kehalalan produk dan kehalalan sistem bisnisnya. HNI-HPAI memiliki 2 jaminan kehalalan, yaitu:³⁰

- a. Halal produk, dimana seluruh produk HNI-HPAI memiliki sertifikasi jaminan halal dari MUI.
- b. Halal sistem, yaitu sistem pembagian komisi dan *success plan* (sistem/rencana pemasaran) telah mendapatkan kelulusan

³⁰ Ramly, *The Master Book*.... h. 108.

sertifikasi dari DSN-MUI Pusat sebagai perusahaan sesuai dengan prinsip syariah.

3. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* adalah sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Di dalam pemasarannya, HNI-HPAI menerapkan konsep realistis dengan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen berupa pendekatan herbal. Khasiat dan manfaat produk dijelaskan berdasarkan testimoni/percobaan dari konsumen yang pernah menggunakan produk HNI-HPAI. selain menjadi pemasar, agen HNI-HPAI juga menjadi konsumen produk tersebut.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis atau *insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, yang berfungsi untuk menaikkan derajat manusia dan memelihara sifat kemanusiaannya. Pada bisnis HNI-HPAI menjadikan semua orang diberikan peluang yang sama untuk bisa sukses menjadi *entrepreneur* dengan uang pendaftaran sebesar Rp. 30.000, mendapatkan kartu diskon dan buku panduan sukses serta buku katalog produk HNI-HPAI.

Kesimpulan

Setelah penulis menganalisis praktik strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen ditinjau dari pemasaran Syariah di Kota Tembilahan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh Distributor yang berada di Kota Tembilahan, diantaranya adalah 1). GESIT (GEMar Silaturahmi produkTif), 2). PCA (Pakai Cerita Ajak), 3). Mengadakan *Home Sharing*, 4). Mengikuti *Event* (Bazar, CFD, menjadi sponsor diacara seminar), 5). Optimalisasi Sosial Media (Sosmed) seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*. Ditinjau dari konsep Pemasaran Syariah strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah

konsumen yang dilakukan oleh Distributor di Kota Tembilahan dengan strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan konsep Pemasaran Syariah, karena HNI-HPAI menggunakan *Akad al-Jua'lah* yakni, janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh*) tertentu atas pencapaian hasil (*Natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan. Sistem upah atau pemberian bonus sesuai dengan kinerja agen HNI-HPAI itu sendiri. Bisnis HNI-HPAI telah memiliki 2 sertifikasi yang berupa halal produk dan halal sistem dari DSN-MUI Pusat yang menandakan bisnis tersebut telah memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Ustiko Hendy. 2018. *Manajemen Pemasaran Syariah*, Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Anoraga, Pandji. 1997. *Management Bisnis*, Jakarta: Rineke Cipta.
- Anggraini, Herlita. 2019. Strategi Dakwah MLM Syariah dalam Penggunaan Produk Halal Studi Pada Al-Fatih HPAI Kota Bengkulu, *Skripsi S1*, Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Astika, Ades. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang, *Skripsi S1*, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Bahrudin, Moh. 2011. Multilevel Marketing (MLM) dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal ASAS*, Volume III, Nomor 1.
- Dewan Syariah Nasional MUI. 2014. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, Jakarta: Erlangga.

- Fadia. 2016. "Pemasaran dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Volume XV, Nomor 1.
- Fauzi, Yayan. 2015. "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume I, Nomor 3.
- Gunara, Thorik dan Sudibyo Hardiono Utus. 2007. *Marketing Muhammad*, Bandung: Madani Prima.
- Hasan Ali. 2018. *Marketing*, Yogyakarta: MedPress.
- Huda, Nurul, *et al.* 2017. *Pemasaran Syariah*, Depok: Kencana.
- Indrawati, Toti. 2013. "Analisis Perilaku Pedagang dalam Pembentukan Harga Barang Kebutuhan Pokok di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi*, Volume XXI, Nomor 1.
- Jauhari Sofwan. 2013. *MLM Syariah Buku Wajib Wirausahawan Muslim Praktisi MLM Syariah*, Jakarta: Gema Insani.
- Jasman dan Agustin Rini. 2018. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Khozana*, Volume I, Nomor 1.
- Kholifah, Khaunuril. 2018. "Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren," *Skripsi S1*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Kunaifi, Aang. 2016. "Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Human Spirit dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)," *Jurnal Malia*, Volume VII, Nomor 1.
- Miftah, Ahmad. 2015. "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VI, Nomor 2.
- Maldina, Yolanda Eriza. 2016. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *Skripsi S1*, Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fattah.

- Mubarok, Nurul dan Maldina Eriza Yolanda Eriza. 2017. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik” Calista, *Jurnal I Economic*, Volume III, Nomor 1.
- Mubarok, Hasni. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran MLM Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus HPA International Cabang Semarang”, *Skripsi S1*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Muhammad. 2005. *Pengantar Akuntansi Syariah*, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Mayasari, Mamay, dkk. 2019. “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Bogor,” *Jurnal Al Amwal*, Volume II, Nomor 1.
- Nurcholifah, Ita. 2014. “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa*, Volume IV, Nomor 1.
- Qardhawi Yusuf, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani.
- Rambe Sarwedi, 2012, “Penetapan Harga Produk Pada PT Herbal Penawar Al Wahida Indonesia,” *Skripsi S*, Pekanbaru: UIN SUSKA.
- Ramly Firly B. Zulchaidir, 2018, *The Master Book: To Be The Best Market Leader*, Cikarang: Fighter Publishing.
- Riduwan. 2015, *Belajar Mudah Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna V. 2014. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : PBR.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.

Az-Zuhaili, Zuhaili. 2011. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, alih bahasa Abdul Hayyie al-Kattani, *et al*, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani, V: 27.

