

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Profil

Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), atau yang lebih dikenal dengan nama HNI-HPAI, adalah salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang terfokus kepada produk-produk herbal. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi HPAI didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HNI-HPAI ini dibangun dari perjuangan panjang yang mempunyai tujuan untuk menjayakan produk-produk halal dan berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi, juga dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dengan motto “*Halal is My Way*”

Kota Paringin merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Balangan. Kecamatan Paringin pada bagian Utara berbatasan dengan Kabupaten Tabalong, pada bagian Timur berbatasan dengan Kecamatan Juai, pada bagian Selatan berbatasan dengan Kecamatan Paringin Selatan dan pada bagian Barat berbatasan dengan Kecamatan Lampihong.

Bapak Ahmad Mugeni bergabung dengan HPAI sejak bulan Desember tahun 2014 dan menjadi *Agency Center (AC)* HPAI Kec.

Paringin Kab. Balangan pada bulan Agustus tahun 2018. Jumlah agen stok di wilayah kec. Paringin berjumlah 45 orang

2. Pimpinan

HPAI mempunyai beberapa dewan dalam pimpinannya, yang terdiri dari dewan Syariah, dewan komisaris, dan dewan direksi. Berikut ini merupakan anggota dari masing-masing dewan tersebut:

a. Dewan Syariah

- Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH-MUI)
- Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

b. Dewan Komisaris

- H. Muslim M. Yatim, LC (Komisaris Utama)
- Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

c. Dewan Direksi

- H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direktur Utama)
- H. Rofik Hananto, SE (Direktur)
- Supriyono, ST (Direktur)

3. Visi dan Misi

a. Visi

- Menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia)

b. Misi

- Menjadi perusahaan jaringan pemasaran terkenal kebanggaan umat

- Menjadi tempat perjuangan penyediaan produk-produk halal bagi ummat Islam
- Melahirkan wirausaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen. (Rofik Hananto, 2019: 10)

4. Lima (5) Pilar (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan yaitu, produk, agenstok, *support system*, teknologi, dan integritas manajemen (PASTI), telah berhasil terkonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini insya Allah siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HNI-HPAI.

a. Produk

Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) terfokus pada kualitas produk yang berlandaskan ilmiah, alamiah dan ilahiyah. Produk yang dijual dari perusahaan HPAI merupakan produk yang berkualitas terbaik. Produk HPAI juga mempunyai standar kualitas berupa kelengkapan perizinan dan sertifikat halal dari majelis ulama Indonesia MUI.

HPAI sebagai perusahaan bisnis halal terfokus pada bisnis produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat-obatan, suplemen, minuman kesehatan, kosmetik dan lain sebagainya. Masing-masing dari jenis produk tersebut mempunyai khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI.

Dalam hal produk HPAI tidak hanya bermaksud profit oriented, tetapi juga memiliki tujuan-tujuan mulia, diantaranya yaitu:

1) Berkualitas halal

Perusahaan HPAI tidak menjual produk kecuali produk tersebut sudah terjamin halal dan memiliki kualitas yang terbaik.

2) Kesehatan

HPAI juga ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal dan suplemen yang berkualitas baik serta aman untuk dikonsumsi. Produk herbal HPAI juga dapat berfungsi sebagai obat dan suplemen. Obat herbal dapat menjadi perantara kesembuhan bagi pasien dengan dosis yang tepat, dan dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsi dengan teratur dan sesuai dengan dosis.

3) Tepat guna SDA

HPAI juga ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat amat kaya tentunya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber daya alam tersebut pasti pemanfaatannya akan kembali lagi kepada masyarakat Indonesia.

4) Ekonomi nasional

HPAI dalam hal produk, ikut serta menyumbang pembangunan ekonomi nasional dengan membimbing para pengusaha kecil menengah untuk menjadi teman dalam hal memproduksi herbal

yang berkualitas. Disamping itu, HPAI juga ikut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung.

b. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi eceran/ritel dari produk-produk HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dimulai dari yang terbesar ke yang terecil, yaitu *Business Center* (BC), *Agency Center* (AC), *Distribution Center* (DC), *Stockist Center* (SC) yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia dan bahkan juga dapat dikembangkan ke luar negeri.

c. *Support System*

Manajemn HPAI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* = Perhimpunan Kesatuan & Kerjasama Para *Leader Setia & Agen HPAI*) telah menciptakan *Support System* yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HPAI dalam mengembangkan bisnis. HPAI bersama CELLS juga berinvestasi membangun sistem dalam rangka sukses marketing plan, kami menyebutnya *Support System*. HPAI *Support System* merupakan metode, atau konsep dan cara kerja agen HPAI untuk mencapai suatu kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. Teknologi

HPAI fokus pada teknologi yang dapat mendorong dan meingkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudahan

akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen, stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HPAI. HPAI juga membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS *Center*.

1) HSIS (*HPAI Sales Integrated System*)

HSIS yaitu mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara *real time* mengenai pertumbuhan omset, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen per hari.

2) Avo (*Agent Virtual Office*)

Avo yaitu personal page number yang dapat digunakan oleh seluruh agen untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan dan personal statement.

3) SMS Center

SMS *Center* berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HPAI hingga ke tingkat daerah. SMS Center menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen HPAI dalam pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HPAI terus mengembangkan profesionalismenya, dan terus menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya, dan selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik.

Keahlian para staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk dari nilai-nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan disetiap perusahaan ini saling menguatkan sehingga kewibawaan sebuah perusahaan dan potensi yang luar biasa dapat terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan dan kesuksesan HPAI dapat memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan, dan kepercayaan.

1) Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan serta bersifat terbuka.

2) Ketulusan

HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi bisnis HPAI.

3) Keadilan

HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya, menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-mena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa berkeinginan untuk melakukan pengurangan.

4) Kepercayaan

Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

5. Produk-Produk HPAI

a. *Herbs Products*

Tabel 4.1 *Herbs Products*

| | |
|-------------------|---------------------------------|
| Andrographis | Harumi |
| Centella | |
| Bilberry | Kelosin |
| Biosir | Langsingin |
| Carnocap | Lsurik |
| Deep Squa | Magafit |
| Diabextrac | Mengkudu Kapsul |
| Gamat Kapsul | Minyak Habbatussauda Softgel |
| Ginextrac | Minyak Herba Sinergi |
| Habbassauda HPAI | Minyak Zaitun Softgel |
| Mustika Dara | N-Green |
| Pegagan HS | Procumin Rich Vit. E |
| Procumin Propolis | Rosella HS |
| Siena (Jati Cina) | Spirulina |
| Truson | |

Sumber: Katalog Produk HPAI

b. *Healty Foods & Beverages*

Tabel 4.2 *Healty Foods & Beverages*

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Centella Teh Sinergi | Kopi 7 Elemen |
| Dates Syrup Premium | Madu Asli Multiflora |
| Deep Olive | Madu Asli Premium |
| Etta Goat Milk | Madu Pahit |
| Extra Food | Madu S Jaga |
| HPAI Coffee | Minyak Zaitun |
| Janna Tea Cold | Sari Kurma Healthy Dates |
| Janna Tea Hot | Stim Fibre |

Sumber: Katalog Produk HPAI

c. *Cosmetics & Home Care*

Tabel 4.3 *Cosmetics & Home Care*

| | |
|-----------------------------|----------------------------|
| Beauty Day Cream | HNI Shampoo |
| Beauty Night Cream | PGH Anak Rasa Anggur |
| Deep Beauty | PGH Anak Rasa Stroberi |
| Green Wash Detergent | PGH Anak Rasa Tutti Fruity |
| Green Wash Softener | Pasta Gigi Herbal HPAI |
| Hibis | Pasta Gigi Herbal Cengkeh |
| HNI Body Wash | Pasta Gigi Herbal Propolis |
| Pasta Gigi Herbal Sensitif | Promol12 |
| Sabun Kolagen Transparan | Sabun Madu Transparan |

| | |
|----------------|--|
| Sabun Propolis | |
| Transparan | |

Sumber: Katalog Produk HPAI

d. *Fashion&Lifestyle*

Tabel 4.4 *Fashion & Lifestyle*

| | |
|-------------------|-------------------------|
| HNI Hijab | Qur'an Bukhara |
| Mushaf Tulis | Sarung HNI Fiesta Super |
| Qur'an Asy Syifaa | |

Sumber: Katalog Produk HPAI

1) Informan Penelitian

Pada penelitian ini, informan penelitian ialah orang yang peneliti anggap mempunyai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun informan nya pada penelitian ini yaitu:

- a. Nama : Ahmad Mugeni
- Umur : 36 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Agama : Islam
- Jabatan : AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan
- Pendidikan : SMA
- Alamat : Paringin

Bapak Ahmad Mugeni merupakan seorang AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan. Beliau bergabung dengan HPAI pada bulan Desember tahun 2014 dan kemudian menjadi AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan sejak bulan Agustus tahun 2018. Menurut

beliau strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang telah disusun oleh seseorang dengan sebaik mungkin untuk memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain yang nantinya akan mencapai sebuah tujuan yang di inginkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bapak Ahmad Mugeni berupa PCA (pakai, cerita, ajak), gesit (gemar silaturahmi produktif), promosi, *home sharing*, dan beberapa media online seperti *WhatsApp, Instagram, Facebook*.

Target pemasaran produk yang ditetapkan oleh AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan ialah kepada para agen-agen, serta masyarakat sekitar.

Dalam mendistribusikan produk beliau selalu tepat waktu dalam pengantaran produk ke pelanggan.

Kendala dalam memasarkan produk HPAI pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan yaitu produk yang lambat datang dari pusat karena banyaknya permintaan daripada produksi, dan juga keterlambatan pembayaran oleh para pelanggan.

Jenis produk yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu, kopi, pasta gigi herbal, minyak herba sinergi, minyak zaitun, sabun kolagen, spirulina, dan gamat.

b. Nama/Inisial : S.A

Umur : 39 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam
Jabatan : Karyawan AC HPAI Kec. Paringin Kab.
Balangan
Pendidikan : Madrasah Aliyah
Alamat : Paringin

Ibu S.A merupakan salah satu seorang yang ikut berperan dalam melakukan pemasaran produk HPAI. Beliau ikut bergabung pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan sejak 2 tahun yang lalu dengan alasan karena ingin mengubah pola hidup masyarakat sekitar untuk beralih dari yang non herbal menjadi herbal.

Strategi yang digunakan oleh ibu S.A dalam melakukan pemasaran produk HPAI ialah menggunakan cara promosi lewat handpone (*WhatsApp*) dan PCA (pakai cara dan ajak). Setiap bepergian beliau selalu membawa salah satu produk dari HPAI agar jika bertemu dengan orang di jalan ataupun disuatu tempat beliau dengan mudah untuk langsung memperkenalkan produk HPAI kepada orang tersebut.

Target pemasarannya lebih ditujukan kepada kerabat terdekat, teman-teman dan lingkungan sekitar tempat tinggal.

Kendala dalam memasarkan produk yaitu terkendala pada harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk non herbal, yang menyebabkan masyarakat kurang mampu sulit untuk membeli produk HPAI ini.

Produk yang banyak diminati yaitu jenis produk yang dipakai untuk sehari-hari seperti sabun, shampo, pasta gigi dan obat-obatan.

- c. Nama : N.H
- Umur : 21 Tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Agama : Islam
- Jabatan : Karyawan AC HPAI Kec. Paringin Kab.
Balangan
- Pendidikan : SMA
- Alamat : Paringin

Saudari N.H merupakan orang yang juga ikut berperan dalam memasarkan produk HPAI pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan. Menurutnya strategi pemasaran ialah suatu rencana untuk mencapai sebuah tujuan. Ia bergabung pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan pada awal 2020.

Strategi yang ia gunakan dalam memasarkan produk HPAI yaitu mempromosikan produk melalui home sharing, PCA (pakai cerita ajak) dan media sosial seperti *WhatsApp*, *instagram* dan sejenisnya.

Target pemasaran ia tujukan kepada teman-teman sekolahnya dulu karena ia merasa teman-temannya tersebut seumuran dengannya dan menjadikannya untuk lebih mudah diajak berdiskusi atau ngobrol santai.

Kendala dalam memasarkan produk HPAI ini yaitu sulitnya memperkenalkan produk HPAI ini kepada teman-teman karena mereka sudah terlebih dahulu mengenal produk lain dan sudah cocok dengan produk lain tersebut.

2) Uraian Data

a. Strategi pemasaran produk HPAI pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang telah dirancang oleh seseorang dengan sebaik mungkin untuk memperkenalkan produk kepada orang lain agar tercapai suatu tujuan yang di inginkan.

Pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan terdapat banyak sekali pembeli yang berdatangan langsung ke rumah maupun secara online. Mereka membeli produk tersebut dikarenakan manfaat dari produk tersebut yang tidak diragukan lagi, walaupun harganya sedikit lebih mahal daripada produk non herbal tetapi khasiat atau manfaat yang luar biasa “ada kualitas ada harga” dan mendengar cerita dari testimoni-testimoni teman.

AC HPAI Kec. Paringin Kab Balangan beserta pegawainya sebaik mungkin melayani pembeli, karena ada pepatah mengatakan pembeli itu seperti raja. mereka menjelaskan produk apa saja yang dijual kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan beserta pegawainya dalam memasarkan produk HPAI yaitu sebagai berikut.

Yang pertama yaitu PCA (pakai, cerita, ajak), AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan memilih strategi ini karena PCA salah satu strategi yang sangat ampuh untuk menarik daya beli konsumen. Konsep dasar yang dianjurkan perusahaan dalam memahami PCA ini adalah agen HPAI belanja kebutuhan secukupnya. Pakai produk tersebut secukupnya sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, misalnya pasta gigi, sabun, shampo dan lain sebagainya, setelah memakai produknya maka akan merasakan manfaatnya, kemudian ceritakanlah manfaat tersebut kepada orang terdekat, seperti keluarga, teman, sahabat. Kemudian ajaklah mereka untuk menggunakan produk yang saat itu kita gunakan.

Strategi yang kedua yaitu gesit (gemar silaturahmi produktif), gemar silaturahmi produktif juga menjadi salah satu strategi memasarkan produk HPAI dengan alasan untuk menyampaikan kebaikan. Karena gemar silaturahmi produktif merupakan silaturahmi antara agen dan non agen yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan kebaikan atau kelebihan dari produk HPAI serta nilai-nilai Islami yang terdapat pada HPAI. Karena silaturahmi juga merupakan salah

satu strategi Rasulullah SAW dalam berbisnis. Dari Abu Hurairah Radhiyallahu'anhu bahwa Rasulullah SAW bersabda

“Barangsiapa yang ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi” (HR. Bukhari).

Strategi yang ketiga yaitu *home sharing*, *home sharing* menjadi salah satu alasan untuk dijadikan strategi dalam memasarkan produk HPAI karena *home sharing* merupakan media edukasi dan pembinaan sukses bisnis, yang berfungsi sebagai jantung bisnis untuk memompa semangat sukses dalam berprestasi, rasa kekeluargaan, mudah, sederhana, dan dilakukan secara rutin. *Home sharing* ini bertujuan untuk menjadikan fasilitator potensi tim untuk saling berbagi motivasi dan edukasi, membuat target, rencana serta melakukan evaluasi kerja sekaligus koreksi jika ada langkah-langkah yang kurang tepat.

Strategi yang keempat yaitu promosi, alasan promosi menjadi strategi pemasaran produk HPAI, karena dengan adanya promosi orang-orang akan mengetahui apa itu produk HPAI. Promosi bisa dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. Karena sekarang generasi milenial adalah generasi yang serba menggunakan media sosial.

Untuk harga produk HPAI yang dijual ada dua macam harga yaitu harga agen dan harga non agen. Perbedaan harga tersebut mempunyai alasan tersendiri yaitu disebabkan karena produk HPAI tidak menggunakan iklan, maka harga ditetapkan tidak sama antara agen dan non agen, karena orang yang telah bergabung di HPAI maka ia sudah mewakili perusahaan untuk mempromosikan produk HPAI, dengan demikian maka harga yang ditetapkan oleh HPAI ke anggota lebih murah daripada harga untuk non agen, karena sudah mengurangi beban biaya iklan atau promosi. Perbedaan harga juga bertujuan agar agen tidak menjual produk dengan harga semena-mena. Karena harga tersebut telah ditetapkan dari pusat.

Untuk kemasan pembelian AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan masih menggunakan kantong plastik, jika produk yang akan dikirim ke luar daerah maka menggunakan kardus untuk menghindari kerusakan produk.

Target pemasaran yang mereka lakukan yaitu kepada para agen, teman-teman, kerabat terdekat, keluarga dan masyarakat sekitar tempat tinggal.

Pada pendistribusiannya AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan mendistribusikan produknya ke berbagai wilayah yang ada Balangan, dan juga ke luar daerah sesuai pesanan dari

konsumen. Dan ada juga pelanggan yang langsung datang ke rumah untuk membeli produk.

- b. Kendala dalam pemasaran produk HPAI pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan

Kendala yang sering terjadi pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan seperti lambatnya barang datang dari pusat dikarenakan banyaknya permintaan daripada produksi, harga produk yang mahal menyebabkan masyarakat yang kurang mampu sulit untuk membelinya, sulit memperkenalkan produk kepada orang yang telah nyaman/cocok dengan produk yang dipakai mereka sekarang, juga lambatnya pembayaran dari pelanggan yang menyebabkan AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan kesulitan untuk memutar modal kembali, kendala tersebut juga mengakibatkan penghambatan dalam memasarkan produk.

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dan memperhatikan hasil wawancara dari informan yang telah mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran produk herbal penawar alwahida Indonesia (HPAI) studi kasus pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan, maka peneliti mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran produk herbal penawar alwahida Indonesia (HPAI) studi kasus pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan.

1. Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
Studi Kasus Pada AC (Agency Center) Kec. Paringin Kab. Balangan

Secara teoritis strategi pemasaran dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, serta mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun komponen-komponen strategi bauran pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi. (Sofjan Assauri, 2017:198)

a. Strategi produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan hasil pikiran. (Sofjan Assauri, 2002:181-182)

Produk yang di jual pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan dikirim langsung dari pusat. Produk yang dijual berbagai macam jenis mulai dari kosmetik, kesehatan, obat-obatan dan sebagainya. Bapak Ahmad Mugeni dan karyawannya yang lain menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk HPAI kepada para agen ataupun pembeli, akan tetapi cara tersebut tidak untuk menjelekkan produk nya, hanya saja untuk memberitahu kepada para pembeli. Hal tersebut sesuai dengan strategi pemasaran Rasulullah

yang menjelaskan dengan baik tentang kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual, beliau juga selalu jujur kepada konsumen tentang baik atau buruk nya produk yang dijual. (Malahayati, 2010:39)

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena harga dapat menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga dapat dikatakan berpengaruh pada tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam memasarkan produk HPAI, diberlakukan dua macam harga, yaitu harga agen dan harga non agen. Harga pada produk HPAI yang dijual pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan sudah ditetapkan dari pusat dan sudah tertera pada brosur penjualan.

c. Strategi Tempat

Tempat adalah keputusan distribusi mengenai kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen/pelanggan. Tempat juga dikatakan sebagai wadah tersedianya produk dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang dicari.

Dalam pendistribusian produk, AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan sebagian besar mendistribusikan produknya ke wilayah Kab. Balangan. Bisa juga mendistribusikannya ke luar daerah sesuai pesanan konsumen, dan juga ada datang langsung ke rumah untuk membeli produknya.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tetap dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh AC HPAI Kec. Paringin Kab.

Balangan berbagai macam, yaitu:

1. PCA (pakai cerita ajak)

Pakai produknya secukupnya sesuai kebutuhan, kemudian ceritakan khasiatnya kepada siapa pun dan ajak hijrah produk. Karena konsumen akan lebih percaya jika telah ada testimoni penggunaan produknya.

2. Gesit (Gemar Silaturahmi Produktif)

Gemar silaturahmi produktif juga merupakan salah satu strategi promosi dalam memasarkan produk HPAI. Karena dengan adanya silaturahmi kita menjadi lebih kenal antara satu dengan yang lainnya, silaturahmi juga mempermudah bagi kita untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. *Home Sharing*

Home sharing merupakan media pembelajaran dan pembinaan sukses bisnis di HPAI yang berfungsi sebagai jantung bisnis untuk memompa semangat sukses berprestasi. Home sharing juga menjadi fasilitator potensi tim untuk saling berbagi motivasi dan edukasi, membuat target, strategi dan melakukan evaluasi kerja sekaligus mengoreksi jika ada langkah-langkah yang kurang tepat.

4. Melalui Media Online (*Facebook, WhatsApp, Instragram*)

Pada zaman sekarang orang-orang tidak lepas dari yang namanya handpone. Maka dari itu promosi melalui media sosial sangat berpengaruh untuk memperkenalkan dan menyebarkan produk HPAI.

Dilihat dari hasil riset diketahui bahwa AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan beserta karyawannya juga telah menerapkan strategi pemasaran syariah seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah saw.

Yang pertama yaitu *shiddiq* yang artinya jujur, AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan beserta karyawannya selalu bersifat jujur dalam menjalankan bisnis, karena jujur merupakan modal dasar pebisnis yang beretika dan berakhlak. Maka orang pun nantinya akan respek kepada seorang pedagang yang jujur dibandingkan dengan yang tidak jujur. Rasulullah saw pernah bersabda

“tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada surga”.

Ketika berdagang Rasulullah saw selalu jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kelemahan barang yang di jualnya, tidak ada yang disembunyikan atau ditutupi. Semua kondisi barang diceritakan secara detail, tidak menipu pelanggan dengan hanya menjelaskan sisi baik produk/barangnya saja. Kmaka kejujuran inilah yang menimbulkan kesan positif di mata pelanggan. Dilihat dari uraian di atas bahwa AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan beserta karyawannya menjelaskan kegunaan/manfaat, kelebihan dan kekurangan dari produk HPAI secara jujur dan tidak mengada-ada.

Kemudian yang kedua yaitu sifat *amanah* yang berarti dapat dipercaya, AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan dan karyawannya selalu mengantar pesanan tepat waktu dan selalu menepati janji jika melakukan perjanjian terhadap konsumen, contohnya ada konsumen yang meminta karyawan AC HPAI untuk memberitahunya jika ada produk yang baru datang dari pusat. Allah swt berfirman dalam QS. *An-Nisa* ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

yang artinya “*sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha pendengar lagi maha melihat*”.

Selanjutnya yang ketiga yaitu *Fathanah* yang artinya cerdas dan bijaksana, karyawan dan AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan harus cerdas

dan bijaksana dalam memasarkan produk, seperti uraian di atas salah satu cara mereka dalam memasarkan produk yaitu dengan cara PCA (pakai cerita ajak) yang mana cara tersebut dapat memberikan keyakinan kepada konsumen atas manfaat produk karena kita telah mencoba/memakai produk tersebut.

Dan terakhir yaitu sifat *tabligh* artinya menyampaikan, AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan dan karyawannya selalu menyampaikan manfaat dari setiap produk saat memasarkannya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan tidak terlepas dari sifat jujur dalam menyampaikan manfaat tersebut.

2. Kendala-Kendala AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan dalam memasarkan produk HPAI

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan, maka terdapat beberapa kendala yang dihadapi AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan dalam memasarkan produk HPAI. Yaitu sebagai berikut:

- a. Produk yang lambat datang dari pusat karena banyaknya permintaan daripada produksi. Karena setiap produk dari pusat telah ditentukan jumlahnya untuk dibagikan ke berbagai wilayah. Hal ini juga mengakibatkan terhambatnya proses pemasaran.
- b. Harga produk yang mahal menyebabkan masyarakat yang kurang mampu sulit untuk membelinya.
- c. Sulit memperkenalkan produk kepada orang yang telah nyaman/cocok dengan produk yang dipakai mereka sekarang.

- d. Keterlambatan pembayaran oleh para pelanggan juga merupakan salah satu kendala yang dialami oleh AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan. Karena jika pembeli lambat melakukan pembayaran maka penjual akan sulit untuk membeli produk kembali. Hal tersebut juga merupakan menghambat dalam pemasaran.