

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL
NETWORK INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR
ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI) PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM
(Studi pada Pusat Agency HNI-HPAI Sidoarjo)**

SKRIPSI

Oleh:

QURROTA A'YUNIN

NIM: G04219063



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Qurrota A'yunin, G04219063 menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, bukan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan dalam mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan referensi dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran pada pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 16 Juni 2023



Qurrota A'yunin

NIM. G04219063

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Skripsi yang telah ditulis oleh Qurrota A'yunin dengan NIM G04219063 ini
telah diperiksa dan disetujui untuk
dimunaqosahkan**

Surabaya, 16 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si

NIP. 197311171998031003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI- HPAI) PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Pusat Agency HNI-HPAI Sidoarjo)

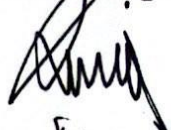
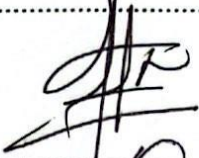


Oleh:
Qurrota A'yunin
NIM: G04219063

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada
tanggal 10 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi
syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si
NIP. 197311171998031003
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si, M.E.I
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Masadah, M.H.I., M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, ME
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 10 Juli 2023



Dr. Saiful Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Qurrota A'yunin
NIM : G04219063
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail address : qurrotayunin18@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL NETWORK

INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI)

PERSEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Pusat Agency HNI-HPAI Sidoarjo)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Mei 2024

Penulis

(Qurrota A'yunin)

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu jenis strategi bisnis yang berhubungan dengan cara meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Strategi pemasaran yang akan digunakan, berhubungan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Etika bisnis Islam adalah aktivitas bisnis berdasarkan norma-norma Islam yang berusaha harus selalu mengingat Allah dalam konteks ibadah dan memperoleh keuntungan tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain, tetapi juga menghindari aktivitas tertentu yang merugikan orang lain

Tujuan penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk HNI-HPAI pusat agency Sidoarjo 2 dan strategi pemasaran yang diterapkan pesprepektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam mengumpulkan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik pusat agency HNI-HPAI Sidoarjo 2 dan konsumen pusat agency HNI-HPAI Sidoarjo 2, metode ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan pada Produk HNI-HPAI pusat agency sidoarjo adalah strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau saluran pemasaran), *promotion* (promosi). Promosi yang dilakukan adalah PCA (pakai, cerita, ajak), *home sharing*, Memberi edukasi kesehatan dan ekonomi. Penerapan strategi pemasaran pusat agency HNI-HPAI Sidoarjo 2 sesuai dengan etika bisnis Islam, dibuktikan dengan ketika memasarkan produk hal yang dilakukan adalah menjelaskan kualitas produk dengan jujur dan memberikan testimoni produk untuk meyakinkan konsumen, memberikan pelayanan tanpa pilih-pilih kedudukan konsumen, murah senyum dan saling mengasihi, selalu ingat halal dan baik saat menjalankan bisnis, baik selama pembuatan produk maupun pemasaran. Adapun rekomendasi yang menjadi bahan masukan kepada pusat Agency HNI-HPAI Sidoarjo 2 yakni, kantong plastik atau *goodie bag* bertuliskan nama dan informasi kontak toko pusat agency HNI-HPAI Sidoarjo 2. Hal ini dapat membantu strategi pemasaran dari 2 sudut sekaligus, yaitu strategi produk dan strategi promosi. Untuk strategi produk, ini membuat produk tampil lebih menarik dan mudah dihubungi jika ingin membeli.

Kata kunci: HNI-HPAI, Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Dan Batasan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi masalah	7
1.2.2 Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Strategi	11
2.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran	13

2.2 Bauran Pemasaran	14
2.3 Strategi Pemasaran Dalam Islam	23
2.4 Pengertian Multi Level Marketing (MLM)	28
2.5 Etika Bisnis Islam	30
2.5.1 Pengertian Etika Bisnis Islam	30
2.5.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	32
2.6 Penelitian Terdahulu	41
2.7 Kerangka Konseptual	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Sumber Data	47
3.4 Jenis Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Pengolahan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.7 Teknik Keabsahan Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Visi Dan Misi HNI-HPAI	55
4.1.2 Profil HNI-HPAI	55
4.1.3 Struktur HNI-HPAI	58
4.1.4 Logo HNI-HPAI	62
4.2 Strategi Pemasaran Produk Pada Pusat Agency HNI HPAI Sidoarjo 2	64
4.2.1 Produk (<i>product</i>)	65
4.2.2 Harga (<i>price</i>)	75

4.2.3	Tempat (<i>place</i>)	77
4.2.4	Promosi (<i>promotion</i>)	80
4.3	Analisis Strategi Pemasaran Produk HNI–HPAI Pusat Agency Sidoarjo 2 ditinjau dari Etika Bisnis Islam	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		109



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Pendapatan pusat agency HNI-HPAI Sidoarjo 2 tahun 2018-2022	6
Tabel 2.1Penelitian Terdahulu	40



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1. Logo HNI	56



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. A., Djajasinga, N. D., Astuti, S. D. A., & Sanny, A. (2022). *Digital Marketing (concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Alma, B. (2009). *Manajemen bisnis syariah*. Penerbit Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
<http://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22410>
- Amrin, A., & Sumaryo. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo.
- Aprianto, I., Andriansyah, M., & Qodri, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran*. LD MEDIA.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Rajagrafindo Persada.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvk8w1zv>
- Buku Panduan Sukses HNI-HPAI*. Diambil 15 Juni 2023, dari <http://hpaindonesia.net/web->
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Chusni, M. M., Andrian, R., Sariyatno, B., & Hanifah, D. P. (2021). *Strategi Belajar Inovatif*. Pradina Pustaka.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Penebar PLUS+.

- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., A, M. U., Ismunandar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *JURISDICTIE*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fauzia, I. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Prenada Media.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Get Press.
- Hadi, S. (1982). *Metodologi Research* (2 ed.). Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada,.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. Salemba Empat.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Kotler, P. (2014). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Free Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Marketing* (8. ed). Pearson Education.
- Maharti, R. K., & Fahrullah, A. (2021). PENERAPAN ETIKA BISNIS SYARIAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA YAYASAN AQIQOH NURUL HAYAT SURABAYA. *Jurnal Ekonomika*

dan Bisnis Islam, 4(1), Article 1.

<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p207-218>

Muhammad, & Alimin. (2004). *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. BPFU Universitas Gadjah Mada.

Muljadi. (2019). *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. Salemba Diniyah.

Mun'im, M. A. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Pemula*. Pusdilam.

Muslich. (2005). *Etika Bisnis Islam* (Cet. 1). UPT Penerbitan dan pencetakan UNS (UNS Press).

Nurcholifah, I. (2014). STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Journal Of Islamic Studies*, 4.

Nurmi, N. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian produk kacang telor ayam pada pt. Cahaya anugrah sentosa di kota makassar* [Skripsi, Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/14751/>

Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Gema Insani Press. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1011301>

Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Grasindo. <https://osf.io/mfzuj/>

Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.

Rakib, M., Baharuddin, S. M., & Hastutik, S. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Media Sains Indonesia.

- Ramdania, W. (2021). ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERILAKU PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Asy-Syari'ah*, 22(2), 275–290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>
- Suryanti, W. (2023). *Transkrip Wawancara pemilik Pusat Agency HNI HPAI Sidoarjo 2, Pada Selasa 30 mei 2023*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran / Fandy Tjiptono*. Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian (STIK); Andi Offset. <http://library.stik-ptik.ac.id>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*.
- Trihastuti, A. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Deepublish.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Veithzal, R., & Djaelani, F. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Bumi Aksara.
- Wahyudi, F. (2014). Multi Level Marketing dalam Kajian Fiqh Muamalah. *Jurnal Al-Banjari*, 2, 166–167.
- Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Deepublish.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas bisnis Islam*. Gema Insani Press.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.