

**STRATEGI PEMASARAN HPAI BC II BENGKULU TERHADAP
POTENSI USAHA MULTI LEVEL MARKETING SYARIAH**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

FEBI ANANTOR
NIM. 1611130199

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2021 M/1443**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Febi Anantor, NIM 1611130199 dengan judul "Strategi Pemasaran:HPAI BC II Bengkulu Terhadap Potensi Usaha Multi Level Marketing Syariah", Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *munasasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 20 Agustus 2021 M

9 Muharam 1443 H

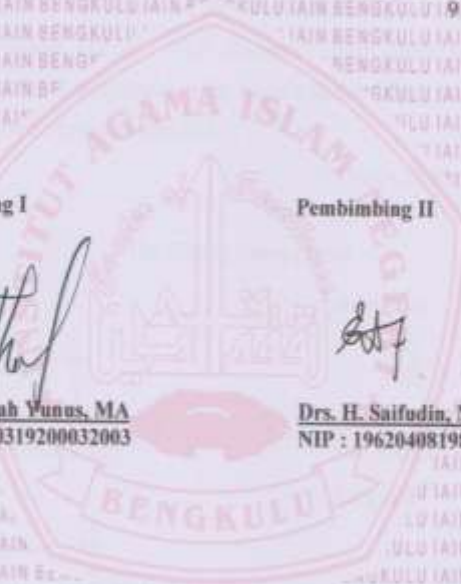
Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP : 19630319200032003

Drs. H. Saifudin, MM
NIP : 196204081989031008





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: J. Raden Fatah Pagar Dewa, Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran HPAI BC II Bengkulu Terhadap Potensi Usaha Multi Level Marketing Syariah" oleh Febi Anantor, NIM. 1611130199, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Senin

Tanggal : 06 September 2021 M./28 Muharam 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syurat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 20 September 2021 M.

13 Safar 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

Sekretaris

Drs. H. Saifudin, MM
NIP. 196204081989031008

Penguji I

Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

Penguji II

Badarudin Nurhah, MM
NIP. 198508072015031005

Mengetahui,
Ptt. Dekan



Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran HPAI BC II Bengkulu Terhadap Potensi Usaha *Multi Level Marketing* Syariah", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2021M
Zulhijah 1442H

Mahasiswa yang menyatakan



Febi Anantor
NIM. 1611130199

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyirah, 6-8)

“Hidup Berakal Mati Beriman”

(Febi Anantor)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- I. *Rasa bersyukur kepada Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala kenikmatan, kekuatan, kesabaran, dalam menjalani kehidupan.*
- II. *Kedua orang tua saya Bapak (Dirwan) dan Ibu (Mis Malang Remas), yang telah memberikan motivasi dan doa untukku yang tiada henti serta terimakasih telah menjadi nafas dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga anakMu kelak bisa memmbanggakanMu suatu saat nanti Aamiin.*
- III. *Kakak saya dan Istri (Febra Patiallegi dan Anissa), Adik saya (M Aldo,Ahmad Farel, dan Nazua Rahmadani Putri), yang telah menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- IV. *Dosen Pembimbingku Ibu Dra. Fatimah Yunus, MA. danBapak Drs. H. Saifudin, MM yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dengan penuh ketelitian*
- V. *Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu selama dibangku perkuliahan.*
- VI. *Ketua Program Studi ibu Eka Sri Wahyuni, M.M. yang sabar dan baik hati dalam menghadapi mahasiswa-mahasiswa seperti saya.*
- VII. *Grup WADIDAW, Yovan Rongak, Reza Bie, Ilyas Bopeng, Wenda Hamida, Adly Bob, Daus Uus, Calvin Godo-Godo, Hendra Upin, Hima Betis, Yuni Lalo, Yunmut, Melati Gigi, Khairana, Cyintia. Terimakasih telah menjadi keluarga selama proses perkulihan yang sudah banyak membantu motivasi dan semangat.*
- VIII. *Grup INSOMNIA, Jakc cepcuk, Adi Aban, Yovan Rongak, Adly Bob, Bima Bes, Ilyas Bopeng, Calvin Godo-Godo, Reza Bie, Parianto Reax, Firdaus Uus, Hendra Upin, Opan, Rega, Revo, Winda Hamida, Adian, Hafidz, Suyudi, Terimakasih telah menjadi bagian dalam cerita selama perkuliahan saya yang selalu menghibur baik susah maupun senang.*

- IX. Seluruh teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terimakasih telah menjadi teman selama proses perkuliahan ini.*
- X. Sahabat saya Erik Sumidra, Yoven Junivan, Aldo Mareta, Adek Masayu. Terimakasih telah memberikan seluruh nasihat dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.*
- XI. Untuk keluarga besar FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater hijau Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang saya cintai, terimakasih telah menjadi bagian dari proses saya menuntut ilmu.*

ABSTRAK

Strategi Pemasaran HPAI BC II Bengkulu Terhadap Potensi Usaha *Multi Level Marketing* Syariah

Oleh Febi Anantor, NIM 1611130199

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran HPAI BC II Bengkulu dan untuk mengetahui strategi pemasaran HPAI BC II Bengkulu terhadap potensi usaha *Multi level marketing* Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian diambil secara *purposive sampling*. Dalam penelitian ini subjek atau informasi yang dibutuhkan dalam mencari informasi yaitu karyawan dari HPAI BC II Bengkulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan yaitu: Strategi pemasaran yang diterapkan HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah adalah salah strategi distribusi langsung. Yaitu dengan cara *face to face* atau silaturahmi untuk penyampaianya. Dapat terlihat dari kecenderungan untuk menjangkaupasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Promosi, HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah pernah meluncurkan pesan iklan, brosur, untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah adalah strategi distribusi langsung (*face to face*) atau silaturahmi, dan pemasarannya didasarkan pada Al-qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Multi Level Marketing, Strategi Marketing Syariah*

ABSTRACT

HPAI BC II Bengkulu Marketing Strategy Against the Potential of Multi-Level Marketing Sharia Business

By Febi Anantor, NIM 1611130199

The purpose of this study was to find out how the marketing strategy of HPAI BC II Bengkulu and to find out the marketing strategy of HPAI BC II Bengkulu to the business potential of Sharia Multi-level marketing. This type of research is a field research with a qualitative approach. Research informants were taken by purposive sampling. In this study, the subject or information needed in finding information is the employee of HPAI BC II Bengkulu. Data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation. Based on the results of research that has been carried out by researchers, it can be concluded that: The marketing strategy applied by HPAI BC II Bengkulu as a Sharia Multi-level marketing business is one of the direct distribution strategies. That is by way of face to face or friendship for delivery. It can be seen from the tendency to reach the target market in a direct way. This is evidenced by the low tendency of using intermediaries and communication through the media. Promotion, HPAI BC II Bengkulu as a Sharia Multi-level marketing business has launched advertising messages, brochures, to influence consumer audiences. The type of distribution strategy used by HPAI BC II Bengkulu as a Sharia Multi-level marketing business is a direct distribution strategy (face to face) or friendship, and its marketing is based on the Qur'an and the Sunnah of the Prophet SAW.

Keywords: Marketing Strategy, Multi Level Marketing, Sharia Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan "**Strategi Pemasaran HPAI BC II Bengkulu Terhadap Potensi Usaha *Multi Level Marketing Syariah***". Untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk menuju jalan yang benar sesuai syariat Islam.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan study jenjang Strata I (SI) Jurusan Ekonomi Syariah (EKIS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Penulis juga menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak mungkin terlaksana. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd, Selaku Plt. Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
2. Dr. Asnaini, M.A, Selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memimpin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

3. Dr. Desi Isnaini, M.A Selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) yang telah memimpin Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Eonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Eka Sri Wahyuni, M.M, Selaku Plt. Ketua Program Studi EkonomiSyariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,Institut Agama Islam Negeri (IAIN) yang telah memimpin Program Stusi Ekonomi Syariah Fakultas Eonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
5. Dra. Fatimah, M.A selaku dosen pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini sehingga selesai tepat pada waktunya.
6. Drs. H. Saifudin, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini sehingga selesai tepat pada waktunya.
7. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mensupport serta memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang luar biasa.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insturut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan ilmunya.
9. Semua pihak yang teah membantu menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini masih terdapat banyak kesaalahan dan kekurangan maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, demi perbaikan Skripsi ini dimasa yang akan datang.

Penulis juga berharap semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, September 2021 M
Shafar 1443 H

Penulis

Febi Anantor
NIM. 16111420199

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	13
3. Subjek atau Informasi Penelitian	13
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
5. Teknik Pengumpulan Data.....	15
6. Teknik Analisis Data.....	16
G. Sistematika Penulisan	17
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi	19
B. Pemasaran	22
C. Pengerian Strategi Pemasaran	25
D. Potensi Hasil Usaha	27
E. <i>Multi Level Marketing</i> Syariah	37
 BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Profil PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia	41
B. Moto PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia	42
C. Visi Misi PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia	42
D. Lima Pilar PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia	43

E. Sejarah <i>Business Center</i> (BC) HPAI Kota Bengkulu	47
F. Struktur Organisasi <i>Business Center</i> (BC) HPAI Kota Bengkulu	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	49
B. Strategi Pemasaran HAPI BC II Bengkulu terhadap potensi usaha <i>Multi level marketing</i> Syariah	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR Gambar

Tabel 3.1 Struktur Organisasi	48
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Lembar Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 4 : Halaman Persetujuan Proposal
- Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Skripsi dosen Pembimbing I & II
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Surat Pernyataan Bebas Plagiat
- Lampiran 13 : Fatwa DSN-MUI dan Sertifikat PT HAPAI
- Lampiran 14 : Foto Dokumentasi Wawancara

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Multi level marketing Syariah adalah sebuah bisnis *multi level marketing* yang berdasarkan sistem pada prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, sistem bisnis MLM konvensional yang berkembang pada saat ini dimodifikasi dan disesuaikan dengan syariah. Aspek-aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum muamalah.

Dalam *Multi level marketing* Syariah ada yang disebut dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS), sebuah lembaga yang memungkinkan untuk mengawasi pengelolaan suatu usaha syariah. Lembaga ini secara tidak langsung berfungsi sebagai internal audit untuk memfilter bila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan agama Islam pada suatu usaha syariah.

Mengenai hal tersebut Hilman Rosyad Syihab, dalam tulisannya di Majalah Network Business edisi pertama dengan judul “Multi Level Marketing” menjelaskan bahwa :

“Bisnis MLM yang sesuai Syariah adalah MLM untuk produk yang halal dan bermanfaat dan proses perdagangannya tidak ada pelanggaran syariat, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan dan lain-lain. Pandangan syariat tentang masalah MLM atau penjualan langsung ini bervariasi sekali, karena ketika dibedah ada sekian banyak sistem dan aturan main dalam MLM ini, yang berbeda-beda secara prinsip. Dimana masing-masing perusahaan menerapkan kebijakan yang berbeda-beda sesuai dengan selera mereka masing-masing. Karena itu, kita tidak bisa mengeneralisir hukum MLM dewasa ini, diperlukan kajian yang bersifat kasuistik,

mendalam dan terpadu atas masing-masing perusahaan itu dan bagaimana cara mereka melaksanakan sistemkerjanya”.¹

Krisis Multi dimensional yang melanda bangsa Indonesia sejak tahun 1998 banyak perusahaan yang gulung tikar dan akibatnya adalah PHK secara besar-besaran yang mengakibatkan jumlah pengangguran yang semakin meningkat. Data yang baru saja dilansir BPS menyatakan, angka pengangguran di Indonesia per-Februari 2018 mencapai 6,87 juta jiwa atau 5,13%. Banyaknya pengangguran yang terjadi saat ini mendorong masyarakat untuk mempunyai usaha atau bisnis sendiri.

Tidak dipungkiri juga bahwa Indonesia menghadapi masalah keterbatasan kesempatan kerja bagi para lulusan perguruan tinggi dengan meningkatnya jumlah pengangguran belakangan ini. Kondisi akan semakin diperburuk dengan situasi persaingan global (Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean/MEA) yang akan memperhadapkan lulusan perguruan tinggi Indonesia bersaing secara bebas dengan lulusan perguruan asing. Oleh karena itu, mendirikan sebuah badan usaha atau menjalankan suatu bisnis merupakan bidang ekonomi yang mampu memberikan kontribusi positif dalam mereduksi angka pengangguran dan kemiskinan saat ini. Namun, kendala *financial*, *soft skill*, dan minimnya pengetahuan tentang *entrepreneurship* menyebabkan susahya usaha mandiri dapat bertumbuh dengan cepat.

¹Adriyani Idris, *Penerapan Sistem Syariah Pada Multi Level Marketing Syariah*, (skripsi IAIN Kendari, 2015), h. 34-35

Dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Perusahaan bisnis semakin menjamur pada semua tingkatan, dari skala kecil, menengah, hingga skala besar, baik dalam bidang produk maupun jasa. Berkembangnya bisnis tersebut menyebabkan begitu banyak alternatif bagi masyarakat untuk memilih jenis bisnis yang sesuai dengan keinginannya,²

Akhir-akhir ini di tengah-tengah masyarakat Indonesia muncul system perdagangan baru yang dikenal dengan istilah *Multi level marketing* yang disingkat (MLM). Sistem perdagangan ini dipraktekkan oleh berbagai perusahaan, baik yang berskala lokal, nasional, regional, maupun internasional. Diantaranya adalah Amway, *Uni Beauty Shop International* (UBSI) dan DNX Indonesia. Sistem perdagangan semacam ini sangat menggurikan sebagian anggota masyarakat karena menjanjikan keuntungan besar dalam waktu yang relatif singkat.

Semua bisnis termasuk yang menggunakan sistem MLM dalam literatur syari'ah Islam pada dasarnya termasuk kategori mu'amalat yang dibahas dalam bab Al-Buyu' (Jual-beli) yang hukum asalnya dari aspek hukum jual-belinya secara prinsip boleh berdasarkan kaidah fiqh sebagaimana dikemukakan oleh Ibnul Qayyim AlJauziyah "*Pada dasarnya semua ibadah hukumnya haram kecuali kalau ada dalil yang memerintahkannya, sedangkan asal dari hukum transaksi dan mu'amalah adalah halal kecuali kalau ada dalil yang*

²Hamzah Nur Fadil, *Persepsi Mahasiswa IAIN Metro Terhadap Bisnis Multi Level Marketing PT Melia Sehat Sejahtera*, (skripsi IAIN Metro, 2019), h. 1

melarangnya.”Salah satu karakteristik trend marketing dalam Era Globalisasi adalah munculnya apa yang disebut Multi Level Marketing.

Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan yang memakai sistem *Multi level marketing* untuk memasarkan produk-produknya. Konsep MLM yang lahir pada tahun 1939 merupakan kreasi dan inovasi marketing, sebagai solusi untuk melibatkan masyarakat konsumen dalam kegiatan usaha pemasaran. Dengan maksud agar masyarakat konsumen dapat menikmati tidak saja manfaat produk, tapi juga manfaat finansial (dalam bentuk insentif, hadiah dan bahkan kepemilikan saham perusahaan).³

Dimasa sekarang bisnis MLM sudah banyak dipilih oleh berbagai kalangan sebagai alternatif kegiatan bisnis, termasuk kalangan konsumen. Banyak konsumen yang memulai bisnis MLM sebagai pilihan untuk meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu bisnis ini juga tidak mengganggu aktifitas sehari-hari karena tidak ada jam kerja sehingga dapat dikerjakan kapan saja dalam waktu senggang aktivitas. Bisnis MLM juga diyakini dapat menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* kepada konsumen secara tidak langsung.⁴

Multi level marketing (MLM) merupakan sebuah metode pemasaran barang atau jasa dengan sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha

³Agus Marimin, *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*, (STIE-AAS Surakarta, 2016), h. 105

⁴Finda Nur Hikmah, *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi S-1 Universitas Jember Tentang Bisnis Multi Level Marketing (MLM)*, (Skripsi Universitas Jember, 2015), h. 3

mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan dalam kelompoknya. Sistem duplikasi pada sistem pemasaran *Multi level marketing* (MLM) ini yang menjadikan perkembangan pada bisnis tersebut.

Sistem pemasaran ini memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan sistem pemasaran pada umumnya, antara lain; terapat sistem jenjang, adanya perekrutan anggota baru, penjualan produk, memiliki sistem pelatihan, serta adanya bonus yang diberikan oleh perusahaan.

Perkembangan yang sangat pesat pada sistem *Multi level marketing* (MLM) Syariah yang menjadikan munculnya *Multi level marketing* (MLM) yang berbasis syariah. Perusahaan berbisnis syariah diwajibkan memenuhi janji atau komitmennya sesuai dengan ajaran Islam.⁵

HPIA BC II Bengkulu adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dengan sistem MLM. Bagi HPIA BC 11 Bengkulu konsep strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Produk yang ditawarkan adalah produk-produk herbal dari sektor pertanian, peternakan, perikanan, kesehatan, dan lain-lain. Setiap anggota baru yang mendaftar dikenai biaya administrasi Rp. 71.000 dengan

⁵Ziana Ripda, *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syariah Paytren Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Tulungagung*, (Skripsi IAIN Tulungagung, 2018), h. 4

mendapatkan beberapa buku panduan mengenai HPAI BC II Bengkulu, kartu anggota, dan juga beberapa produk.⁶

Seiring dengan berkembangannya bisnis MLM itu sendiri Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa DSN MUI terkait MLM yang merupakan fatwa no 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah /PLBS. Dalam fatwa tersebut dicantumkan beberapa hal yaitu:

1. Pertimbangan: yang menjadi bahan pertimbangan dasar bagi fatwa ini adalah telah merebaknya praktik penjualan barang dan jasa dengan sistem MLM yang berpotensi merugikan masyarakat serta ketidakpastian pelaksanaannya, apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah ataukah belum, sehingga DSN MUI melihat perlunya fatwa mengenai MLM atau PLBS.
2. Dasar hukum: dasar hukum yang dipakai dalam fatwa tersebut adalah beberapa Al-Quran, hadits dan kaidah fiqh. Untuk ayat Al-Quran yang menjadi landasannya adalah :
 - a. QS. An-Nisa [4:29]:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara*

⁶ Muhamad Amin, *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi IAIN Purwokerto, 2016), h. 4

kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa : 29)

Berdasarkan hal tersebut diatas penulis mengamati bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh HPAI BC II Bengkulu dan apakah berpotensi baik untuk meyakinkan konsumen agar mau bergabung dan membeli produk dari HPAI BC II Bengkulu tersebut, dan meyakinkan bahwa pemasarannya tetap mengedepankan produk yang bermutu dan pelayanan total agar dapat melayani para konsumennya dengan baik.

Dari isu inilah maka dirasa menarik untuk di lakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan system MLM pada HPAI BC II Bengkulu, dengan mengambil judul “STRATEGI PEMASARAN HPAI BC II BENGKULU TERHADAP POTENSI USAHA *MULTI LEVEL MARKETING* SYARIAH”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran HPAI BC II Bengkulu?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran HPAI BC II Bengkulu Terhadap Potensi Usaha *Multi Level Marketing* Syariah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran HPAI BC II Bengkulu.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran HPAI BC II Bengkulu terhadap potensi usaha *Multi level marketing* Syariah.

D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pembaca pada umumnya dan memberikan sumbangan khasana ilmu bagi para pelaku bisnis MLM khususnya dan para konsumen pada umumnya dan para akademika, terutama Jurusan Ekonomi Syariah.

2. Kegunaan Praktis

Dapat menjadi bahan masukan khususnya pengetahuan bagi pihak HPAI BC II Bengkulu dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sesuai dengan syariat islam.

3. Kegunaan Empiris

Secara empiris penelitian ini juga sangat bermanfaat bagi peneliti yaitu sebagai kesempatan peneliti untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang bisnis MLM Syariah serta sebagai bentuk penerapan atau pengaplikasian ilmu yang dipelajari sesuai dengan jurusan yang di ambil dibangku perkuliahan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang terdapat dalam skripsi oleh Sari Rossalina Putri, tahun 2011 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, ia meneliti tentang “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang

Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru. Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pengumpulan data dan analisis data.⁷

Perbedaannya terletak ditujuan skripsi Sari Rosalina Putri dan Peneliti.Skripsi Sari Rosalina Putri bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen, sedangkan skripsi peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dari produsen.

2. Penelitian yang terdapat dalam skripsi oleh Hamzah Nur Fadil, tahun 2019 S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, ia meneliti tentang “Persepsi Mahasiswa Iain Metro Terhadap Bisnis *Multi level marketing* PT Melia Sehat Sejahtera”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kasus tentang bagaimana persepsi mahasiswa menanggapi bisnis MLM di PT Melia Sehat Sejahtera.Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik penelitian lapangan atau sering dikenal dengan *field research* meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁸

Perbedaannya terletak di tujuan skripsi Hamzah Nur Fadil dan Peneliti.Skripsi Hamzah Nur Fadil bertujuan untuk mengetahui

⁷Sari Rosalina Putri, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru*, (skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), 2011

⁸Hamzah Nur Fadil, “*Persepsi Mahasiswa IAIN Metro Terhadap Bisnis Multi Level Marketing PT Melia Sehat Sejahtera*”, (skripsi IAIN Metro), 2019

bagaimana pendapat mahasiswa menanggapi MLM, sedangkan skripsi penelitibertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produsen ke konsumen.

3. Penelitian yang terdapat dalam skripsi oleh Khaunuril Kholifah, tahun 2018 S1 Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, ia meneliti tentang “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada bisnis MLM Paytren dalam perspektif ekonomi Islam dan bagaimana praktek analisis SWOT dalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada bisnis MLM Paytren. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* atau jenis penelitian lapangan, dimana sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁹

Perbedaanya terletak di tujuan skripsi Khaunuril Kholifah dan Peneliti. Skripsi Khaunuril Kholifah bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, sedangkan Peneliti bertujuan hanya untuk mengetahui strategi pemasaran MLM.

⁹Khaunuril Kholifah, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren”, (skripsi UIN Walisongo Semarang), 2018

4. Penelitian yang terdapat dalam jurnal Internasional oleh Retno Andriati “Manipulative Cooperation Politics Of MLM Companies In Surabaya City” penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana politik koperasi manipulatif dan eksploitatif perusahaan MLM di Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan metode etnografi. Kemudian data kualitatif akan dianalisis secara etnografi.¹⁰

Perbedaannya terletak pada metode penelitian. Jurnal Internasional ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode etnografi, sedangkan pada skripsi Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.

5. Penelitian yang terdapat dalam jurnal Nasional oleh Arief Munandar, Dr. Mahyuzar, Drs, M.Si dari Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIF, Universitas Syiah Kuala, “Gaya Komunikasi Distributor *Multi level marketing* (MLM) Tiens Dalam Meningkatkan Minat Gabung Prospek Pada Mahasiswa Unsyiah”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi distributor *multi level marketing* yang dipakai dalam kegiatan perekrutan member baru di perusahaan TIENS. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, untuk analisis data, peneliti menggunakan teknik Miles dan Huberman yang menyatakan

¹⁰ Retno Andriati, “Manipulative Cooperation Politics Of MLM Companies In Surabaya City”, (Jurnal), 2015

bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan secara terus menerus dan interaktif sampai data tersebut jenuh. Tahapannya adalah, tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹¹

Perbedaannya terletak di tujuan jurnal Arief Munandar, Dr. Mahyuzar, Drs, M.Si dan Peneliti. Jurnal Arief Munandar, Dr. Mahyuzar, Drs, M.Si bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi distributor, sedangkan skripsi Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produsen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan cara penelitian lapangan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori.¹²

Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses manajemen, metode yang digunakan, proses

¹¹Arief Munandar, Dr. Mahyuzar, Drs, M.Si, “*Gaya Komunikasi Distributor Multi Level Marketing (MLM) Tiens Dalam Meningkatkan Minat Gabung Prospek Pada Mahasiswa Unsyiah*”, (Jurnal FISIF Unsyiah), 2019

¹²Djam’an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta, 2017), h. 22

suatu konsep yang beragam, tata cara suatu budaya, dan lain sebagainya.¹³

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif, karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka.¹⁴

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai Agustus 2021. Adapun lokasi penelitiannya mengambil lokasi di area HPAI BC II Bengkulu. Peneliti memilih lokasi penelitian dikarenakan terdapat permasalahan ketika observasi awal dilakukan

3. Subjek dan Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil secara *purposive sampling*.¹⁵ *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini subjek atau informasi yang dibutuhkan dalam mencari informasi yaitu karyawan dari HPAI BC II Bengkulu. Peneliti menggunakan narasumber untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan.

¹³Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*, h. 25

¹⁴Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 14

¹⁵Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*, h. 26

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung yang memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang akan melengkapi data yang dibutuhkan.¹⁶ yaitu karyawan dari HPAI BC II Bengkulu.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara. Sumber data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia.¹⁷

Data tambahan dapat berupa informasi yang akan melengkapi data primer, baik itu berupa dari dokumen, foto, arsip, artikel dan buku-buku atau karya ilmiah lainnya.

¹⁶Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*, h.28

¹⁷Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*, h.28

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah partisipan dimana peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek yang diobservasi.¹⁸

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada informan, ini dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan atau informasi secara lisan.

Dalam wawancara penulis mengacu pada pedoman wawancara yang telah disiapkan terlebih dahulu dan wawancara yang dilakukan dan ditujukan untuk objek penelitian.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa dokumen resmi, arsip ataupun catatan yang berhubungan dengan informasi yang diperlukan untuk melengkapi data-data yang diperlukan. Misalnya, buku-buku yang relevan.¹⁹

¹⁸Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*, h. 35

¹⁹Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*, h.40

6. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :²⁰

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menentukan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam hal ini data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan wawancara, dokumen-dokumen yang masih terkumpul menjadi satu atau juga disebut data kasar. Dengan reduksi data maka data yang tidak perlu akan dibuang.²¹

2. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang diberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh di lapangan akan diambil kesimpulan dengan tujuan dari penelitian ini.²²

²⁰Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*, h.218

²¹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka, 2001), h. 240

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 85

3. Penarikan Kesimpulan(*conclusion drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data, kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.²³

Dalam penelitian ini penulis membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukakn, kesimpulan dalam penelitian ini dalam bentuk deskriptif yang berpedoman tujuan dari rumusan masalah.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran HPAI BC II Bengkulu Terhadap PotensiUsaha *Multi level marketing* Syariah” dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran masalah yang diangkat. Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 102

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, informan, desain penelitian, analisis, dan bentuk wawancara.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penguraian data hasil wawancara yang telah dilakukan dan penerapan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan tentang analisis data, keterbatasan penelitian serta saran untuk mengembangkan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi (*Strategy*) adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan.

Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi,

likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.²⁴ Dilanjutkan dengan istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.. Sedangkan strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan 10 Perusahaan dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.²⁵ Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁶ konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu

²⁴Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

²⁵Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.

²⁶Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.

organisasi ingin dilakukan (intens to do), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).²⁷

Strategi Pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Manajemen pemasaran harus memutuskan, berapapun biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai saaran tersebut. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran biaya pemasaran mereka dengan sekian persen dari target penjualan. Perusahaan yang memasuki sebuah pasar mencoba untuk mempelajari rasio antara anggaran pemasaran dan penjualan yang terdapat di kalangan para pesaingnya. Sebuah perusahaan tertentu mungkin mengeluarkan biaya yang lebih besar dari rasio yang normal dengan harapan akan mencapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi. Pada akhirnya, perusahaan perlu menganalisis pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai volume penjualan dan kemudian menghitung biaya bagi seluruh pelaksanaannya, hasilnya berupa anggaran biaya pemasaran yang dibutuhkan.²⁸

²⁷Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

²⁸Ziana Ripda, *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syariah Paytren Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Tulungagung*, (Skripsi IAIN Tulungagung, 2018), h. 19-20

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga atau pasar industri.

Secara konsep pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah value (nilai).²⁹

Pemasaran merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh yang mencakup semua aktivitas yang melibatkan penempatan produk ke pasar. Sedangkan penjualan cenderung disamakan dengan pemasaran. Kenyataannya, banyak perusahaan telah menerapkan pendekatan penjualan terhadap pasar.³⁰

Konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus secara kontinu melakukan adaptasi

²⁹Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran.

³⁰Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

dan perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya dan membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial.³¹

Konsep dan Pemasaran sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (value) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai “sebuah seni dalam menjual produk. Pemasaran untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan tujuan penjualan itu sendiri. Pada idealnya, pemasaran pada dasarnya harus mampu menghasilkan pelanggan yang selalu siap untuk membeli.³²

Sementara itu, pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukanlah hanya sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli), akan tetapi memasarkan dengan dimensi jangka panjang.

Oleh karena itu, perlunya diketahui beberapa tugas tertentu dari pemasaran. Adapun beberapa tugas tertentu dari pemasaran yaitu:

³¹Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

³²Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.

1. *Conversional Marketing* atau mengubah, tugas utamanya adalah merupakan sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu menjadi menyukainya.
2. *Stimulation Marketing* atau mendorong, tugas utamanya adalah mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa.
3. *Development Marketing* atau mengembangkan, tugas utamanya adalah membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
4. *Remarketing* atau mengaktifkan lagi, tugas utamanya adalah lebih mengaktifkan lagi keinginan atas produk atau jasa yang sudah stabil atau menurun permintaannya.
5. *Synchromarketing* atau menyelaraskan, tugas utamanya adalah mengubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran.
6. *Maintenance Marketing* atau memelihara, tugas utamanya adalah memelihara tingkat penjualan yang telah ada dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.
7. *Demarketing* atau memelihara, tugas utamanya adalah mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada.
8. *Counter Marketing*, tugas utamanya adalah menghancurkan atau merintangikan permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau pasar sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di control dan akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor tersebut berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, yaitu:

1. Strategi dalam persaingan

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang ataukah pengikut. Perlu juga ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Langkah yang dilakukan dalam menghadapi pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli. Berbeda juga untuk pasar yang bersifat persaingan sempurna.

2. Strategi produk

Dalam strategi produk terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, pembungkusan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik kepada konsumen ataupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual.

3. Strategi “Daur Hidup Produk”

Daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar sampai ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin terjadi karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap di mana produk berbeda.³³

Sedangkan strategi pemasaran syariah menurut Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi

³³Khaunuril Kholifah, “*Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren*”, (skripsi UIN Walisongo Semarang 2018), h. 23-27

dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”. Strategi pemasaran yang sekarang berkembang diantaranya adalah konsep pemasaran MLM syariah.³⁴

D. Potensi Usaha

1. Pengertian Potensi Usaha

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud, atau mencari keuntungan, berusaha merupakan bekerja giat, untuk mencapai sesuatu. Secara umum usaha diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

³⁴Arinda Widiatika Putri, “*Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”, (skripsi IAIN Ponorogo 2018), h.15

Skinner mendefinisikan usaha sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoragadan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai *“the buying and selling of goods and services”*.

Adapun dalam pandangan Straub dan Attner, usaha kata lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang- barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.

Sedangkan dalam Islam usaha dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).³⁵

Nabi telah berkata 9 dari 10 pintu rezeki adalah perniagaan, berbisnis, nah satu lagi itu kerja. Kerja untuk mencari uang dan uangnya ditabung, hasil daripada uang kerja itu dibuat usaha kembali, waktu itu Rasul kerja dan hasilnya untuk membeli keledai, lalu keledainya diurus, susunya diperah, lalu perahan susunya dijual lagi, jadi keseluruhannya sebenarnya kesepuluhannya Rasul mengajarkan untuk berbisnis atau berniaga. Berniaga adalah memperjualbelikan barang atau jasa untuk memperoleh laba. Laba disini adalah keuntungan yang didapat saat melakukan jual beli. Melakukan usaha sangat lebih bagus jika

³⁵ Resti Aryani, *Potensi Usaha Penjahit Pakaian Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjahit Pakaian Dikecamatan KUOK)*, (skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau, 2013), hal. 22

dilaksanakan pada saat usia muda, Usaha dapat menjadikan diri menjadi pribadi yang mandiri, dengan usaha dapat menciptakan mesin uang sendiri. Usaha tidak sebatas mengenai penghasilan, bahkan dengan usaha bisa menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain. Dan dapat membantu diri sendiri dan orang banyak. Firman Allah Swt dalam QS. At Taubah : 105

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Kesuksesan dapat diraih jika seseorang bersungguh-sungguh dalam usahanya. Seperti, rasa ingin tahu, konsentrasi dalam segala hal, memiliki ketekunan, konsisten dan komitmen dalam melaksanakan usaha tersebut.

2. Tujuan Usaha

a. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Islam menyuruh umatnya agar dapat memenuhi kebutuhan hidup, kebutuhan primer maupun sekunder, dan dalam usaha yang dilakukan harus elegan, dan tidak melawan hukum. Ending dalam memenuhi kebutuhan hidup bagi setiap muslim itu ibadah. Seorang yang berusaha dan bekerja dalam Islam salah satunya mencari agar bisa membeli pakaian, makanan, dan lain sebagainya. Karena, didalam diri manusia ada dua unsur, unsur

fisik dan unsur psikis. Unsur fisik yaitu seperti membutuhkan makanan yang cukup sedangkan unsur psikis yaitu seperti kebutuhan dalam pengakuan, dan kesempatan untuk berekspresi, memiliki rasa aman dan tenang. Segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya, karena ekonomi dibutuhkan dalam hidup untuk kebutuhan keseharian kita. Usaha menyangkut perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan, dan usaha untuk mencapai semua keinginannya dengan seoptimal mungkin sesuai kemampuan yang dimiliki. Dan usaha yang dilakukan dengan konsisten terus-menerus akan membuahkan hasil yang baik dan bagus.³⁶ Lebih baik berusaha dari sekarang daripada memintaminta dikemudian hari. Karena, sejatinya proses tidak akan mengkhianati hasil. Karena, pekerjaan yang baik adalah pekerjaan yang dilakukan dengan tangannya sendiri.

b. Untuk Berusaha dan Bekerja.

Hakikatnya setiap manusia harus berusaha dan bekerja agar hasilnya dapat dimanfaatkan, berusaha dan bekerja juga sebagai salah satu cara untuk mendekati diri kepada Allah. Islam mensyariatkan manusia untuk berusaha dan bekerja dalam bidang masing – masing.³⁷ Islam memotivasi umatnya untuk berusaha atau bekerja untuk menjemput rezeki dan meningkatkan standar

³⁶Irham Haidar, *Kewirausahaan dalam Prespektif Hadis*, Skripsi Universitas Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2017, h. 51 – 52.

³⁷Muh Said HM, *Pengantar Ekonomi Islam dasar-dasar dan perkembangan*, (Pekanbaru: SUSKA Press, 2008), h. 75.

kehidupan, dan dibarengi dengan bertawakal kepada Allah. Tawakal dan ikhtiar tidak dapat terpisah, keduanya menjadi jalan untuk mempermudah suatu pekerjaan untuk mendapat hasil yang bagus. Berusaha dengan penuh ketekunan dan disiplin merupakan orang yang percaya diri, mandiri, rendah hati, dan rendah diri. Bekerja atau berusaha dilakukan untuk meneruskan hidup dan kehidupan. Seperti halnya, ketika burung membuat sarang, si burung berusaha untuk meneruskan kehidupan untuk menjadi tempat tinggal untuk anak-anaknya dan untuk menaruh telurnya. Ayam mencakar-cakar tanah, si ayam berusaha mencari makan untuk keberlangsungan hidupnya. Begitupun manusia yang sangat diwajibkan untuk bekerja dan berusaha. Allah tidak akan melihat apakah usaha kita berhasil atau gagal, yang Allah lihat adalah perjuangan kita untuk meneruskan hidup dan kehidupan.

c. Untuk memenuhi Kebutuhan Sosial.

Islam mengajarkan bahwa hidup harus bermanfaat bagi orang lain. Dalam kebutuhan manusia yang kompleks ini belum cukup dari berbagai macam kebutuhan fisik. Kebutuhan sosial dapat dilihat dari masyarakat dari hubungan manusia dan proses timbul dari hubungan manusia didalam masyarakat.³⁸ Dalam bekerja dan berusaha pasti akan saling berinteraksi satu sama

³⁸Harisun Hakim, "Pengaruh penghargaan Kebutuhan Aktualitas diri Kebutuhan Sosial terhadap peningkatan pendapatan Usaha kecil dengan konsep Kewirausahaan sebagai variable intervening", *Jurnal Of Management*, Vol. 2, No. 2 Tahun 2016, h. 4.

lain, dalam kehidupan tidak terlepas dari hubungan antara manusia, karena manusia merupakan makhluk sosialisme, bukan individualisme. Saling timbal balik guna untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain sebagai makhluk sosial manusia merupakan makhluk ekonomi yaitu, makhluk yang bermoral, yang selalu mencari kebutuhan hidupnya dengan bijaksana dan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan motif ekonomi dan prinsip ekonomi. Motif ekonomi merupakan dorongan untuk memanfaatkan sumber daya alam. Prinsip ekonomi merupakan pertimbangan yang disertai pengorbanan untuk mencapai hasil.

d. Agar memiliki jiwa Kepemimpinan.

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Tetapi hidup berkelompokpun juga harus bisa menghargai dan menghormati. Maka dari itu kita harus bisa mengelola kehidupan dengan baik, untuk itu membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berjiwa pemimpin, maka sering kita dengar kata pemimpin, kepemimpinan, kekuasaan. Pemimpin diartikan sebagai orang yang dapat mengorganisasikan, mengarahkan, mengontrol, dan bertanggungjawab atas semuanya, agar semua pekerjaan yang dapat dikoordinasi demi mencapai tujuan.³⁹ Menjadi seorang pemimpin tidaklah mudah, butuh proses yang panjang. Seorang pemimpin harus belajar mengasah

³⁹Asep Solikin, Fathurahman, Supardi, "Pemimpin yang melayani dalam membangun Bangsa yang Mandiri", *Anterior Jurnal*, Vol. 16, No.2 Tahun 2017, h. 92. 17

kemampuannya, dan selalu belajar dari kesalahan dan berusaha untuk berubah, tidak gengsi, tidak egois, dan tidak gampang tersinggung. Pemimpin adalah leader, leader bukan bos yang seandainya menyuruh partnernya untuk bekerja, tapi seorang pemimpin yang baik akan bekerja sama dengan semua partnernya, bergotong royong, sebagai panutan, dan fasilitator terbaik untuk partnernya. Jika ingin memiliki partner yang baik maka pemimpinnya pun harus baik. Pemimpin yang hebat adalah pemimpin yang dapat menciptakan pemimpin dibawahnya.

3. Jenis-jenis Usaha

Jenis-jenis usaha terbagi menjadi dua, ada usaha mikro usaha makro dan diantara usaha menengah.

a. Usaha Mikro

Usaha adalah usaha yang produktif yang dimiliki orang perorang atau badan usaha yang telah diatur dalam Undang-Undang. Usaha mikro dibuat untuk menaikkan daya beli masyarakat.⁴⁰ Usaha Mikro merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, yang memiliki sifat tradisional, dan informal atau belum terdaftar didalam badan hukum.⁴¹ Usaha Mikro adalah

⁴⁰ Feni Dwi Anggraeni, "Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal (Study kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandawangi Kecamatan Bimbing, Kota Malang)", Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6 Tahun 2013, h. 1287

⁴¹ Tulus Tambulan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-isu Penting)*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 12.

ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukakn perorangan.⁴²

b. Usaha Kecil dan Menengah.

Usaha yang memberikan kontribusi pada suatu bidang yang signifikan dalam memacu perkembangan ekonomi. Dan juga usaha yang dilihat dari skala usahanya, contohnya dalam usaha rumah tangga hanya mempunyai pegawai 1-19 orang. Masalah yang dihadapi UKM adalah dalam melakukan pemasaran. Akan tetapi UKM berhasil dikembangkan di Negara China, Jepang dan India.⁴³ Usaha Kecil dan Menengah mempunyai peranan penting dan strategi dalam ekonomi negara. UKM di Indonesia pun meningkat karena di dominasi oleh industri makanan dan minuman.⁴⁴

c. Usaha Makro.

Usaha ekonomi produktif yang dilaksanakan oleh badan usaha dengan kekayaan yang bersih bisa dikatakan hasil penjualan lebih besar dari usaha. Usaha makro adalah usaha yang cangkupannya besar dan luas, usaha yang sudah go public dan

⁴²Yesi E, Ardhan, "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Usaha Kecil menengah berbasis Industri Kreatif Melalui ICT", Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 1 Tahun 2013, h. 34. 18

⁴³Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan E-Commerce", Jurnal Sistem Informasi, Vol. 2, No. 1 Tahun 2010, h. 161.

⁴⁴Ay Ling, "Pengelolaan dan Perkembangan Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (Study deskriptif pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya)", Jurnal AGORA, Vol. 1, No. 1 Tahun 2013, h. 1.

jangka panjang, untuk meningkatkan usaha ini dilihat dari kinerja dan keuangannya.⁴⁵

Usaha dalam Islam mengacu pada sikap Nabi Muhammad SAW dan perlu ditiru umat Muslim :

1. *Shiddiq* (Benar dan Jujur). Shiddiq artinya berkata benar atau jujur. Jujur dalam perbuatan akan selalu bersikap jujur dan menunjukkan keseriusan kehendak dalam batinnya. Jujur dalam memenuhi janji selalu bertanggungjawab atas janjinya.⁴⁶
2. *Amanah* (Dapat dipercaya) Amanah dapat diartikan sebagai sifat terpercaya. Amanah dapat disimpulkan dalam tiga dimensi. Pertama berkaitan dengan hubungan Allah, yang kedua berkaitan dengan hubungan antar manusia, ketiga buat diri kita sendiri. Amanah dapat juga diartikan sebagai kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk dilaksanakan kepada yang berhak.⁴⁷
3. *Tabligh* (Argumentatif/Komunikatif) Tabligh yaitu kemampuan menyampaikan, kemampuan komunikasi yang efektif. Penyampaiannyapun disampaikan secara tepat dan mudah dipahami. Seorang perilaku bisnis tidak boleh menyembunyikan ilmunya, tetapi pelaku bisnis Islam

⁴⁵Agus Sartono, Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi Edisi Keempat, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 30.

⁴⁶Ashadi Zain, Jejak Bisnis Khadijah, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), h. 122

⁴⁷Rian Putra Maulana, "Nilai-nilai Pendidikan Karakter 4 sifat Nabi Shiddiq, Amanah, Fathonah, Tabligh", Skripsi IAIN Surakarta, 2019, h. 35-36. 24

sebaiknya selalu berbagi dan menyebarkan ilmu dan pengetahuan yang dimilikinya. Jangan takut untuk sharing ilmu, karena rezeki tidak akan tertukar.⁴⁸

4. *Fathonah* (Cerdas dan Bijaksana) Sifat fathonah yaitu cerdas, seorang yg cerdas dalam berusahaitu yang dapat mengerti, mengahayati dan mengetahuitugas dan tanggungjawabnya dengan sangat baik. Kepandaian seseorang dapat dilihat dari wawasannya. Seseorang dengan pemikiran yang cerdas mampu melihat, mendengar, membaca, dan belajar, baik formal ataupun nonformal. Sekamin dalam menekuni pekerjaan maka semakin luas ilmu yang dicapai.⁴⁹
5. Ramah Tamah / Sopan Santun. Sopan santun merupakan tingkahlaku yang natural, tingkahlaku individu yang menghormati serta ramah terhadap orang lain saat sedang berinteraksi. Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika sedang berjualan atau berbisnis. Dan Allah akan mempermudah segala urusannya.⁵⁰
6. Tidak melakukan Sumpah Palsu Sumpah adalah pernyataan yang Khidmah, dikatakan saat sedang melontarkan janji atau

⁴⁸Mohammad Iqbal Fasa, Febriyanti, Ivan Rahmat Santoso, Wiwik Utami, Kholik Khoirullah, Asep Dadan Suganda, Opan Arifudin, Lucky Nugroho, Anne Haerany, Eksistensi Bisnis Islam di era revolution industri 4.0, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), h. 125.

⁴⁹ Puspita Djuwita, "Pembinaan Etika Sopan Santun Peserta Didik kelas V melalui Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan di Sekolah Dasar Nomor 45 Kota Bengkulu", Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Vol. 10, No. 1 Tahun 2017, h. 29.

⁵⁰49 Ika Yuliana Dewi, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap pelaksanaan Jual Beli yang menggunakan Sumpah Palsu untuk meyakinkan Pembeli di Pasar Azhar Kenten Laut", Skripsi UIN Raden Fatah, Palembang, 2018, h. 38.

melontarkan kalimat-kalimat dengan menyebut nama Allah dan menggunakan kata Qosam (Sumpah) seperti: *wawllahi*, *billahi* dan *tallahi* Demi Allah. Islam melarang umatnya untuk melakukan sumpah palsu dalam berbisnis, atau jual beli. Dalam kegiatan berbisnis praktik sumpah palsu sering ditemukan dan dilakukan, karena dapat meyakinkan pihak pembeli dan meningkatkan pemasaran. Meskipun begitu, hasilnya pun tidak akan berkah.⁵¹

7. Tidak melakukan kecurangan. Dalam melakukan transaksi jual beli, perdagangan, memperhatikan nilai-nilai aturan Islam yang terhubung dengan Etika.

E. Multi level marketing Syariah

Network Marketing (pemasaran jaringan) atau lebih dikenal *Multi level marketing* (MLM) merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang didalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan pekerjaan pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan jaringan kerja. MLM didefinisikan sebagai perpindahan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen MLM menunjukkan suatu sistem kompensasi (perhitungan komisi) yang diberikan kepada masyarakat atau mereka yang menyebabkan suatu produk atau jasa berpindah tangan.⁵²

⁵¹Linda Khoirun Nisak, "Analisis Kecurangan dalam Takaran dan Timbangan oleh Pedagang ditinjau dari Fiqh Riba (Studi Kasus di Pasar Bandar Kediri)", Skripsi STAIN Kediri, 2017, hal. 108.

⁵²Hamzah Nur Fadil, "*Persepsi Mahasiswa IAIN Metro Terhadap Bisnis Multi Level Marketing PT Melia Sehat Sejahtera*", (skripsi IAIN Metro, 2019), h. 12

MLM merupakan suatu perniagaan penjualan langsung, yaitu bentuk pemasaran barang atau jasa dari orang perorang secara langsung kepada konsumen akhir. Pemasaran langsung dilakukan para distributor, yang juga berperan sebagai pengiklan dan pengguna segala produk maupun jasa pada perusahaan network marketing. Disamping itu, mereka merekrut anggota jaringan baru atas nama perusahaan. Para distributor mendapatkan uang dari barang yang mereka pasarkan kepada konsumen akhir. Mereka juga menerima komisi atau bonus dari keuntungan penjualan yang dilakukan oleh para distributor dalam jaringan bisnis mereka.

MLM satu sistem pemasaran yang dirancang untuk dapat memberikan kesempatan kepada setiap orang supaya dapat menjalankan setiap usahanya sendiri. Setiap orang yang bergabung dalam sistem *Network Marketing* ini berkesempatan mengembangkan usahanya dengan cara memakai dan menjual produk perusahaan serta mengajak orang lain yang kemudian disebut down line untuk bergabung.⁵³

Secara etimologi MLM berasal dari Bahasa Inggris Multi berarti banyak Level berarti jenjang atau tingkatan dan Marketing berarti pemasaran. Jadi dari kata tersebut MLM yaitu pemasaran yang berjenjang banyak. MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

⁵³ Hamzah Nur Fadil, "*Persepsi Mahasiswa IAIN Metro*...", h. 13

Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distributor yang dibangun dengan menjadikan konsumen sebagai tenaga pemasaran.

Dalam literature hukum Islam, sistem MLM ini dapat dikategorikan pembahasan fikih muamalah dalam Kitab *al-Buuyu*” mengenal perdagangan atau jual beli. Oleh karena itu, dasar hukum yang dijadikan panduan bagi umat Islam terhadap bisnis MLM ini antara lain konsep jual beli, dan tolong menolong, dan kerja sama (*ta’awun*).⁵⁴

Yang menjadi dasar hukum DSN mengeluarkan fatwa tentang Penjualan langsung berjenjang syariah (MLM) dalam Firman Allah Swt, yaitu:

a. Q.S. An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepaadamu.

b. Q.S. Al-Baqarah: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفْزَمُونَ إِلَّا كَمَا يَفْزَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

⁵⁴ Hamzah Nur Fadil, “Persepsi Mahasiswa IAIN Metro Terhadap Bisnis Multi Level Marketing PT Melia Sehat Sejahtera”, (skripsi IAIN Metro, 2019), h. 12

Artinya:Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.⁵⁵

⁵⁵Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahan*, (Bandung: CV Darus. Sunnah, 2015), h. 201

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Profil PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia

PTHerbaPenawarAlwahidaIndonesia,yangkemudiandikenal sebagai 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. Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang Muslim yang merupakan pakar bisnis sekaligus pakar herbal, yaitu:

1. H. Agung Yulianto, SE,AK, M.Kom
2. H. Rofik Hananto, SE
3. H. Muslim M. Yatim, Lc
4. Erwin Chandra Kelana, ST
5. Supriyono, ST
6. H. Muhammad Irwan, S. Pd
7. Zulchaidir B. Firly Ramly, S. Si
8. Helmi Herdianto
9. Wisnu Wijaya Adi Putra, ST
10. Syafruddin, S. Pd
11. Ari Maryadi
12. Ir. Rudi Yanto
13. Anton Slamet, ST
14. Barjana, S. Ag

15. Bagus Hernowo, S.

16. Adi Suprpto, SE

17. Sudarmadi

18. Amin Sugiharto, SE

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.

B. Motto PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

“ Halal Is My Way ”

C. Visi dan Misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

1) Visi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

“Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia) “

2) Misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

- a. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat.
- b. Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi umat Islam.
- c. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

D. Lima Pilar (P.A.S.T.I) PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, *Agenstok*, *SupportSystem*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (P.A.S.T.I), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insya Allah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.

a. Produk

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan *alamiah*, *ilmiah* dan *ilahiyah*. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis *halal network* fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI. Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan-tujuan yaitu:

1) Halal Berkualitas

Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.

2) Kesehatan

HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang

berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.

3) Tepat Guna SDA

HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.

b. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Business Center* (BC), *Pusat Agency* (PA), *Pusat Stokis Daerah* (PSD), dan Stokis yang tersebar hampir di seluruh provinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

c. Support System

Manajemen HPAI bersama *CELLS* (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para *Leader* Setia dan Agen HPAI) telah menciptakan *Support System* HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HPAI dalam mengembangkan *Business Halal Network* HPAI. HPAI bersama dengan

CELLS berinvestasi membangun sistem dalam rangka suksesi *Marketing Plan*, yang lebih dikenal sebagai *Support System*. *HPAI Support System* adalah metode, konsep, dan cara kerja Agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. Teknologi

HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen, dan *stakeholder* mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HPAI. HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai *HSIS*, *AVO*, dan *SMS Center*. Di mana penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *HSIS (HPAI Support Integrated System)*

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen perhari.

2) *AVO (Agen Virtual Office)*

AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh Agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan *personalstatement*.

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 hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HPAI terus meningkatkan *profesionalismenya*. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. *Profesionalisme staff* dan karyawan yang tinggi, terbentuk nilai-nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan di semua lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu:

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 *HalalNetwork* HPAI.

3) Keadilan

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

4) Kepercayaan

Nilai integritas HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

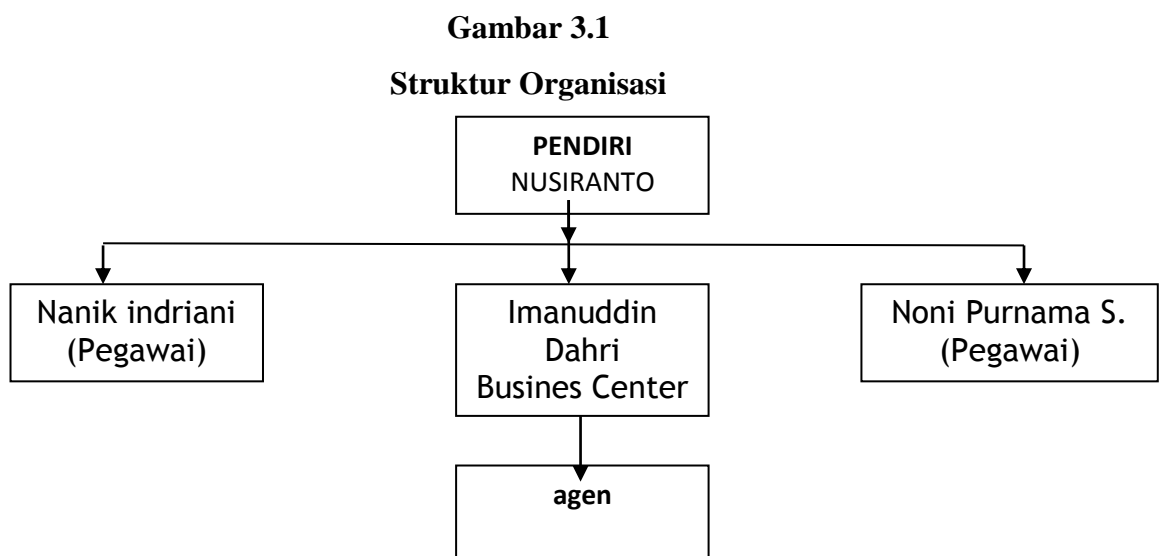
E. Sejarah *Business Center* (BC) II HPAI Kota Bengkulu

Business Center (BC) II HPAI Kota Bengkulu berdiri pada 20 Agustus 2015 dengan Bapak Nusiranto, sebagai pemilik resminya. Alamat lengkapnya berada di Jalan Durian No. 118 Lingkar Timur, Kecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu. Dalam mendirikan *Business Center* (BC) II ini Bapak Nusiranto awalnya memulai dengan menjadi anggota di mana di Kota Bengkulu sendiri belum terdapat *Business Center* (BC), setelah itu beberapa bulan kemudian Bapak Nusiranto melihat bahwa bisnis ini

dapat berkembang di Bengkulu, sehingga berani mendirikan *Business Center* (BC), dalam proses pendirian sempat mengalami kendala dalam masalah permodalan. Untuk menunjang permodalan Bapak Nusiranto sempat meminjam modal.

Alasan Bapak Nusiranto mendirikan *Business Center* (BC) produk Herba Penawar Alwahida (HPAI) ini adalah pertama, karena tempatnya sangat strategis. Kedua, karena Bapak Nusiranto memandang bahwa usaha pemasaran produk-produk HPAI tersebut dapat dikembangkan. Alasan berikutnya yaitu karena di Kota Bengkulu pada saat itu belum terdapat *Business Center* (BC) produk-produk HPAI. Selain itu, melihat perkembangan jaringan di Kota Bengkulu juga sudah cukup banyak yang bergabung menjadi bagian/anggota dari HPAI.⁵⁶

F. Struktur Organisasi *Business Center* (BC) II HPAI Kota Bengkulu



Sumber : Hasil Observasi Penulis

⁵⁶Hasil Observasi Penulis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran HPAI BC II Bengkulu

Pengalaman usaha yang telah dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah untuk mendirikan MLM di bidang perdagangan.

Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas produk serta proses pengerjaannya. Jumlah yang sudah beredar dari masing-masing perusahaan mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk. Dalam menanggapi hal ini HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah menjaga kualitas produknya dan melakukan variasi produknya dengan berbagai macam sayur yang menarik. Hal ini benar-benar dilakukan untuk nama baik usaha serta untuk menghindari klaim dari pembeli. Berikut adalah strategi yang dilakukan HPAI BC II Bengkulu agar dapat menarik anggota

Adapun cara HPAI BC II Bengkulu melakukan variasi produk *Multi level marketing* (MLM)

“Produk yang kami jual merupakan produk yang kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan dan produk tersebut juga harus sesuatu

yang memang dibutuhkan banyak orang. Seluruh penjualan MLM akan dilakukan secara langsung. Sedangkan pada bisnis konvensional, pihak konsumen baru akan mendapatkan produk yang diinginkannya dengan berbelanja di toko-toko tertentu”⁵⁷

Adapun cara HPAI BC II Bengkulu membuat ciri khas MLM dijelaskan sebagai berikut:

“Ciri kami adalah melakukan konsep strategi pemasaran yang sangat penting, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk kami yang berciri khas”⁵⁸

Hal yang menjadi daya tarik HPAI BC II Bengkulu untuk memikat anggota dilakukan sebagai berikut:

“Melaksanakan aktivitas penjualan produk. Selanjutnya para member harus melakukan aktivitas penjualan produk perusahaan pada calon konsumen lainnya. Sebagian besar penjualannya akan dilakukan secara langsung atau *face to face*, dengan diawali suatu rekomendasi khusus atau pendekatan langsung. Biasanya, setiap member akan memberikan penjelasan tentang berbagai produk perusahaan dan meyakinkan konsumen akan manfaat, keunggulan atau kualitasnya agar calon konsumen bersedia membeli produk tersebut”⁵⁹.

HPAI BC II Bengkulu memberikan peluang sesuai dengan minat calon anggotasebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut:

“Harus selalu memberikan peluang sesuai dengan minat masyarakat tentunya. Melakukan bisnis MLM yang baik dan sehat, para upline akan selalu aktif, baik dalam hal perekrutan member baru maupun dalam penjualan produk. Para upline akan memberikan bantuan, pembinaan, dan membagikan ilmu marketing kepada downline mereka. Bahkan upline akan berusaha keras untuk membantu downline mereka agar naik level sesuai usaha downline tersebut”⁶⁰.

⁵⁷ Nusranto, Pimpinan HPAI BC II Bengkulu, wawancara tanggal 12 Juli 2021

⁵⁸ Aditya Ramadhan, Anggota HPAI BC II Bengkulu, wawancara tanggal 12 Juli 2021

⁵⁹ Puji Astuti, Anggota HPAI BC II Bengkulu, wawancara tanggal 13 Juli 2021

⁶⁰ Puji Astuti, Anggota HPAI BC II Bengkulu, wawancara tanggal 13 Juli 2021

HPAI BC II Bengkulu mampu bersaing dengan MLM lain sebagaimana yang dikatakan oleh informan berikut:

“Beberapa strategi yang bisa digunakan untuk membangun prospek adalah dengan mengembangkan jaringan seluas-luasnya, menjelajahi seluruh pasar, menemui banyak orang, dan tampil sebagai seorang agen”

Adapun Penetapan biaya administrasi pada MLM HPAI BC II Bengkulu

“Pertamanya itu membayar uang pangkal/pendaftaran. Setiap orang yang ingin bergabung harus membayar sejumlah uang yang besarnya sudah ditentukan oleh perusahaan. Uang pendaftaran ini nantinya akan diserahkan pada pihak *stockiest* terdekat sekaligus memberikan formulir yang sudah didaftarkan dan diisi oleh calon member. Setelah membayar sejumlah uang, maka pihak distributor atau member tersebut akan mendapatkan berbagai fasilitas untuk membantu penjualan dan perekrutan member lain”⁶¹

Adapun cara HPAI BC II Bengkulu menaikkan memberitahukan calon anggota tentang kelebihan MLM

“Menjual produk perusahaan dengan sebaiknya sehingga mereka tahu apa kelebihan kita dan mulai mencari mitra bisnis baru sebanyak-banyaknya untuk bergabung sebagai member, hingga nantinya mampu membentuk jaringan yang luas agar masyarakat tahu apa kelebihan MLM kita”⁶²

HPAI BC II Bengkulu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi

“Untuk cara ini, kami memulainya dengan membuat akun Facebook, twitter, Instagram dan Whatsapp yang khusus digunakan untuk promosi. Menggunakan foto profil dengan keterangan resmi yang paling mewakili dan menggambarkan produk MLM HPAI ini. Meng-Update setiap hari secara rutin, dan

⁶¹Nusiranto, Pimpinan HPAI BC II Bengkulu wawancara tanggal 12 Juli 2021

⁶²Puji Astuti, Anggota HPAI BC II Bengkulu, wawancara tanggal 13 Juli 2021

gunakan postingan yang dapat menarik perhatian pengunjung pada jam dimana pengunjung sosial media itu banyak”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara bahwa HPAI BC II Bengkulu sering meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Salah satunya cara yang dilakukan HPAI BC II Bengkulu berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian HPAI BC II Bengkulu yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin serta pelayanan yang baik.

B. Strategi Pemasaran HPAI BC II Bengkulu terhadap Potensi Usaha *Multi level marketing* Syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.⁶⁴ Begitu pula dengan HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

⁶³Puji Astuti, Anggota HPAI BC II Bengkulu, wawancara tanggal 13 Juli 2021

⁶⁴Fandy Tjiptono, et. Al. *Pemasaran strategik...*, h. 21

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemerakarsa), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam.⁶⁵

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama,

⁶⁵Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 67

strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi.

Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.⁶⁶

Setiap perusahaan baik itu HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali

⁶⁶Chandra Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 56

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 masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah konsumen di tempat tersebut.⁶⁷

Untuk penetapan pasar ini HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya. Strategi pemasaran HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

a. *Product* (barang/jasa)

HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah pada saat ini menjual produk yang murah dengan kualitas yang baik. HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah selalu menyediakan barang-barang yang harganya murah namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka

⁶⁷Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 56

samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa '29)''.⁶⁸

Kandungan ayat Al-qur'an di atas berkaitan dengan harga pada penelitian yang telah dilakukan yaitu sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

b. *Place* (saluran distribusi)

Kasmir dan Jakfar, studi kelayakan bisnis *Place*/saluran distribusi merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Pemilihan lokasi HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah adalah di sekitar pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya.

c. *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat

⁶⁸Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 465

dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

2. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran atau bakti sosial. Untuk promosi ini, HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitar lokasi usaha.

d. *Price* (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan. Meskipun harga produk yang dijual oleh HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing*

Syariahdigolongkan tinggi, namun penetapan harga menyesuaikan dengan kualitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mempelajari uraian dari bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah adalah salah strategi distribusi langsung. Yaitu dengan cara *face to face* atau silaturahmi untuk penyampaianya. Dapat terlihat dari kecenderungan untuk menjangkaupasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Promosi, HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah pernah meluncurkan pesan iklan, brosur, untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Salah satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini, disamping menjadi bagian HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, serta pelayanan yang baik.
2. Strategi pemasaran HPAI BC II Bengkulu terhadap potensi Usaha *Multi level marketing* Syariah adalah dengan strategi yang baik dan manajemen yang tepat. Termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi

perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan.

Kemudian untuk kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam.

Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah 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 masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah konsumen di tempat tersebut.

B. Saran

1. Bagi HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah.
 - a. HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah hendaknya merekrut tenaga ahli di yang berkompeten di bidang

pemasaran. Tanggung jawab pemasaran yang selama ini menjadi tumpuantanggung jawab pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan dalam menerapkan strategi baru yang lebih inovatif.

- b. HPAI BC II Bengkulu sebagai Usaha *Multi level marketing* Syariah harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk.
- c. Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah menggunakan lebih dari satu perusahaan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mempresentasikan produk perusahaan.
- b. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih banyak materi yang diteliti agar penelitian lebih mendetail dan menggunakan lebih dari satu narasumber agar hasil penelitian lebih mempresentasikan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqur'an, Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2006
- Amin, Muhamad. *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi IAIN Purwokerto). 2016.
- Andriati, Retno. "Manipulative Cooperation Politics Of MLM Companies In Surabaya City", (Jurnal). 2015.
- Aryani, Resti. *Potensi Usaha Penjahit Pakaian Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjahit Pakaian Dikecamatan KUOK)*, (skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau, 2013). 2013.
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka. 2001.
- Fadil, Hamzah Nur. *Persepsi Mahasiswa IAIN Metro Terhadap Bisnis Multi Level Marketing PT Melia Sehat Sejahtera*, (skripsi IAIN Metro). 2019.
- Gregorius. Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2002.
- Hikmah, Finda Nur. *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi S-1 Universitas Jember Tentang Bisnis Multi Level Marketing (MLM)*, (Skripsi Universitas Jember). 2015.
- Idris, Adriyani. *Penerapan Sistem Syariah Pada Multi Level Marketing Syariah*, (Skripsi IAIN Kendari). 2015.
- Kholifah, Khaunuril. "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren", (Skripsi UIN Walisongo Semarang). 2018.
- Kholifah, Khaunuril. "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren", (Skripsi UIN Walisongo Semarang). 2018.
- Marginingsih, Noni Dwi. *Praktik Sistem Komisi MLM Syariah PT. HNI-HPAI Dalam Persepektif Hukum Islam*. (Skripsi IAIN Surakarta). 2020.
- Marimin, Agus. *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*, (STIE-AAS Surakarta). 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya. 2008.

- Munandar, Arief, dkk. “*Gaya Komunikasi Distributor Multi Level Marketing (MLM) Tiens Dalam Meningkatkan Minat Gabung Prospek Pada Mahasiswa Unsyiah*”, (Jurnal FISIF Unsyiah). 2019
- Putri, Arinda Widiatika. “*Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”, (Skripsi IAIN Ponorogo). 2018.
- Putri, Sari Rossalina. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). 2011.
- Ripda, Ziana. *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syariah Paytren Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Tulungagung*, (Skripsi IAIN Tulungagung). 2018.
- Ripda, Ziana. *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syariah Paytren Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Tulungagung*, (Skripsi IAIN Tulungagung). 2018.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta. 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.