

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HNI-HPAI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus Toko
Putra Minang Kota Sungai Penuh)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2024 M/1446**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HNI-HPAI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus Toko
Putra Minang Kota Sungai Penuh)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah**

Oleh:

ANANDA EMBUN MAULYDIA

NIM: 2110402002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN PERBANKAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025 M/ 1446 H**

NOTA DINAS

Dr. Eka Putra, SH, M.PdI
DOSEN FEBI IAIN KERINCI

Sungai Penuh, 5 Mei 2025
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
IAIN Kerinci
di-

NOTA DINAS

Sungai Penuh
AGENDA
NOMOR : 75
TANGGAL: 5 MEI 2025
PARAF : 

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Ananda Embun Maulydia NIM 2110402002 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk HNI HPAI dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Toko Putra Minang)" telah dapat diajukan untuk dimunaqasah guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik.

Demikian kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Kepentingan Agama, Bangsa, Dan Negara.

Wassalamu 'alaikum, Wr. Wb

Pembimbing


Dr. Eka Putra, SH, M.PdI
NIP 196412252000031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kode Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Rabu tanggal 14 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 2025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

Ketua Sidang/Pembimbing

Dr. Yuserizal Husatami, M.A
NIP. 198211202011011010

Penguji I

Elvi Nilda, SE, MM
NIP. 197503092000032002

Penguji II

Dafiari Syarif, M.E
NIP. 198908262020121002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Embun Maulydia
NIM : 2110402002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Pugu Raya Semurup

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk HNI HPAI dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh) murni merupakan gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 5 Mei 2025
Yang menyatakan,



Ananda Embun Maulydia
NIM 2110402002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Lokasi lahir boleh dimana saja, tapi lokasi mimpi harus di langit.”

(H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P., Ph.D.)

Persembahan:

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya, skripsi ini saya persembahkan untuk Abi tercinta, **Izel Fahmi**, menjadi sumber inspirasi dan semangat bagi saya. Semoga segala doa dan cinta saya selalu sampai kepadamu. Untuk Umi tersayang, **Juniartini**, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti dalam mendukung setiap langkah perjalanan akademik saya. Serta kepada kakak tercinta **Suci Rezekiyah** dan tersayang **Abdul Rahman Hakim** beserta keluarga, terima kasih atas segala dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini selalu menemani di setiap proses pengerjaan skripsi ini, memberikan kebahagiaan dan kenyamanan di saat lelah. Akhirnya, saya persembahkan juga skripsi ini untuk diri saya sendiri, sebagai bukti perjuangan, ketekunan, dan kerja keras yang telah saya lakukan. Semoga skripsi ini akan berguna dan akan menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa depan.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk HNI-HPAI Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh)”** dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus sebagai perwujudan dari akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Dalam proses penyusunannya, saya menghadapi berbagai tantangan, tetapi berkat doa, dukungan, dan motivasi dari banyak pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, M.Si. Selaku Rektor IAIN Kerinci. Beserta jajaran
2. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ibu Dr. Zufriani, M. HI. Selaku Wakil dekan I. Bapak Aridem vintoni, M.Pd. Selaku Wakil dekan II dan Ibu Syamsarina, Lc, M.A. selaku Wakil dekan III.
3. Bapak Dr. Eka Putra, SH, M. Pdi Selaku pembimbing yang dengan Ikhlas

meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan, dan membimbing

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dalam lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang tulus dan Ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama perkuliahan.
5. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam berbagai cara hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga saya sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi langkah awal untuk masa depan yang lebih baik.

Kerinci, 6 Mei 2025
Penulis,



Ananda Embun Mauludia

ABSTRAK

Industri halal sedang mengalami pertumbuhan signifikan di seluruh dunia. Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar, memiliki potensi yang besar dalam industri ini. Namun, untuk mengoptimalkan potensi tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Putra Minang dalam memasarkan produk HNI-HPAI serta untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, yang kemudian dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan konsep marketing mix, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Ditemukan bahwa promosi secara khusus berperan signifikan dalam meningkatkan jumlah konsumen di Toko Putra Minang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui promosi, berperan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen bagi Toko Putra Minang.

Kata Kunci: HNI HPAI, Konsumen, Pemasaran Syariah, Produk Halal, Strategi Pemasaran

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRACT

The halal industry is experiencing significant global growth. Indonesia, as the country with the largest Muslim population, holds great potential in this sector. However, to optimize this potential, appropriate marketing strategies are required. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Toko Putra Minang in promoting HNI-HPAI products and to examine the factors influencing the increase in the number of consumers. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that the marketing strategy applied is based on the marketing mix concept, which includes product, price, promotion, and distribution. It was found that promotion, in particular, plays a significant role in increasing the number of consumers at Toko Putra Minang. The study concludes that effective marketing strategies, especially through promotional activities, are crucial in enhancing consumer growth at Toko Putra Minang.

Keywords: HNI-HPAI, Consumers, Sharia Marketing, Halal Products, Marketing Strategy

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

COVER	i
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Dasar Teoritis Yang Digunakan.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran Syariah.....	18
2.1.3 Produk Herbal HNI HPAI	20
2.2 Penelitian Relevan	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data Pemeriksaan Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Strategi Pemasaran Produk HNI HPAI dalam Meningkatkan Jumlah	

Konsumen di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh	50
4.3 Faktor yang Meningkatkan Jumlah Konsumen	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
Lampiran 1	74
Lampiran 2	79
Lampiran 3	80
Lampiran 4	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era globalisasi saat ini, produk halal telah menjadi tren yang signifikan di seluruh dunia, hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kehalalan produk. Menurut data Global Muslim Population yang dipublikasikan dalam laman Times Prayer, jumlah pemeluk Islam per Jumat (2/2/2024) mencapai 2.022.131.798 orang dari 8.088.527.193 jiwa total populasi dunia. Dengan populasi Muslim yang diperkirakan mencapai 2 miliar jiwa, kebutuhan akan produk halal dan thayyib menjadi salah satu segmen pasar yang paling dinamis dan cepat berkembang. Industri makanan halal global diperkirakan akan terus bertumbuh, tidak hanya didorong oleh kewajiban religius tetapi juga oleh kesadaran yang meningkat akan manfaat kesehatan dan etika dari konsumsi produk yang halal dan thayyib (Sahib & Ifna, 2024). Menurut laporan dari Global Islamic Economy Report 2022, pasar produk halal diperkirakan mencapai nilai USD 2,02 triliun pada tahun 2024, Di tingkat internasional, konsep halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga meliputi kosmetik, farmasi, dan produk lainnya yang memenuhi standar halal. Bahkan, beberapa negara yang mayoritas bukan sebagai negara muslim mempunyai tingkat kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap integritas status halal yang melibatkan semua aktivitas di sepanjang rantai pasokan serta menangkap peluang pasar industri halal sebagai bagian dari perubahan konstelasi perdagangan dunia (Zulfakar et al., 2014) . Di Asia Tenggara, sebagai kawasan dengan jumlah

penduduk Muslim terbesar di dunia, fenomena ini turut memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar produk halal terbesar. Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan industri halal, termasuk di sektor makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi. Meningkatnya permintaan akan produk halal ini tidak hanya datang dari konsumen Muslim, tetapi juga dari konsumen non-Muslim yang memilih produk halal karena dianggap lebih sehat dan aman. Menurut data, industri halal di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Pemerintah Indonesia, melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dibentuk oleh Kementerian Agama, juga gencar mendukung regulasi sertifikasi halal untuk produk makanan dan nonmakanan. Ini semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan di dalam negeri.

Hal ini mengarah pada pertumbuhan signifikan dalam industri produk halal, termasuk produk kesehatan dan kecantikan yang banyak diproduksi oleh perusahaan lokal seperti HNI HPAI (Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia). HNI HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan *thayyib*. Makanan yang *halalan thayyiban* dalam Q.S. Al-Baqarah (2) : 168, yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik

yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS.Al-Baqarah: 168)

Menurut Istilah (Syariat Islam), “*halal*” mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan untuk dilakukan, dikonsumsi, atau digunakan menurut hukum Islam. Penggunaan istilah halal mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk makanan, minuman, pakaian, perilaku, dan kegiatan bisnis. Kehalalan makanan harus memenuhi empat unsur mulai dari cara memperolehnya, yakni melalui rizki yang halal. Kedua, halal zat atau bahan dasarnya. Sebagaimana firman Allah SWT bahwa segala yang ada di alam ini halal untuk seluruh manusia kecuali hewan dan tumbuhan yang diharamkan dalam Al-Quran yakni bangkai, darah, daging babi dan binatang yang tercekik, dipukul, dan disembelih dengan tidak menyebut Nama Allah. Adapun tanaman yang diharamkan adalah khamr. Ketiga, halal dalam proses pengolahan. Dalam artian tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram. Keempat, halal dalam proses pengemasan (Faidah, 2017). Sedangkan Istilah (Syariat Islam), “*thayyib*” mengacu pada sesuatu yang tidak hanya halal, tetapi juga baik, bersih, sehat, dan bermanfaat. Konsep *thayyib* memperluas makna halal dengan menambahkan aspek kualitas, kebersihan, kesehatan, dan etika. Produk-produknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan perusahaan ini mengusung konsep *Thibbun Nabawi* (pengobatan ala Nabi) dalam memformulasikan produknya. HNI HPAI menjadi salah satu contoh nyata bagaimana perusahaan Indonesia berhasil merespons kebutuhan pasar global ini, dengan menawarkan produk-produk berbasis herbal yang tidak hanya memenuhi syarat halal, tetapi juga menawarkan berbagai manfaat kesehatan. Keputusan

Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 44 Tahun 2020 juga menetapkan bahwa produk halal harus memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh MUI dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). MUI melalui LPPOM dan komisi fatwa berupaya untuk memberikan jaminan produk halal melalui instrumen labelisasi halal (Asnawi & Ibrahim, 2018).

Provinsi Jambi merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan produk halal. Dengan jumlah penduduk yang mayoritas Muslim, permintaan akan produk halal terus meningkat. Namun, meskipun terdapat peluang besar, perkembangan industri halal di Jambi masih menghadapi beberapa tantangan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi menunjukkan bahwa kontribusi sektor UMKM dalam perekonomian daerah masih rendah, dan banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya sertifikasi halal.

Kota Sungai Penuh, sebagai salah satu kota di Provinsi Jambi, memiliki potensi pasar yang besar untuk produk HNI HPAI. Meskipun kota ini memiliki mayoritas penduduk Muslim, tingkat kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal dan gaya hidup sehat relatif lebih rendah dibandingkan dengan kota-kota besar seperti Jakarta atau Bandung. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang memadai tentang manfaat produk halal serta terbatasnya saluran distribusi produk-produk berkualitas. Data menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang pentingnya kehalalan produk masih perlu ditingkatkan.

Untuk itu, HNI HPAI, sebagai salah satu perusahaan besar yang mengedepankan produk halal, memiliki kesempatan untuk lebih mengenalkan produk-produknya di kota ini. HNI HPAI perlu merumuskan strategi pemasaran

yang tepat, baik dalam hal komunikasi, distribusi, maupun pendekatan kepada konsumen, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan jumlah konsumen. Strategi pemasaran adalah elemen krusial yang akan menentukan bagaimana perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membedakan produk mereka dari pesaing, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, untuk menjawab tantangan ini, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik pasar lokal. Secara umum, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang terencana dan terkoordinasi, yang bertujuan untuk mengenalkan produk, menarik minat konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam konteks HNI HPAI, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan komunikasi produk yang tepat, tetapi juga pemilihan saluran distribusi yang sesuai serta pendekatan yang bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kesehatan yang ditawarkan.

Jika diterapkan dengan tepat, strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis. Penerapan strategi yang sesuai dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk HNI HPAI dan menghasilkan peningkatan penjualan, karena produk lebih mudah dikenali dan lebih banyak diminati oleh konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga akan memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya akan membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar dan mengoptimalkan potensi pasar yang ada, termasuk di Kota Sungai Penuh. Dampak positif dari penerapan

strategi pemasaran yang baik tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga oleh masyarakat luas melalui peningkatan kesadaran akan pentingnya memilih produk halal dan berkualitas. Dampak positif dari penerapan strategi pemasaran yang baik tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga oleh masyarakat luas melalui peningkatan kesadaran akan pentingnya memilih produk halal dan berkualitas.

Toko Putra Minang dipilih sebagai objek studi kasus dalam penelitian ini karena toko tersebut merupakan salah satu mitra resmi yang memasarkan produk HNI HPAI di Kota Sungai Penuh dan juga merupakan *Agency Center* (AC) yang bertugas melayani semua Agen dan *Stockist* HPAI baik dibawah atau di luar jaringan *leader*. *Agency Center* (AC) adalah jalur distribusi terbesar setelah *Business Center* (BC) yang menaungi *Distribution Center* (DC), *Stockist Center* (SC). Sebagai salah satu toko yang aktif dalam mendistribusikan produk-produk halal, khususnya dari HNI HPAI, Toko Putra Minang memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk ini kepada masyarakat setempat. Selain itu, toko ini telah memiliki jaringan pelanggan yang cukup luas di Kota Sungai Penuh, sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, toko ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan data estimasi internal, jumlah konsumen yang telah terdaftar atau pernah melakukan pembelian produk HNI HPAI di Toko Putra Minang mencapai kurang lebih 2.000 orang. Namun, dari jumlah tersebut, hanya sekitar 200 konsumen yang tercatat aktif berbelanja setiap bulannya. Hal ini menunjukkan

bahwa hanya sekitar 10% dari total konsumen yang mempertahankan kebiasaan berbelanja secara rutin di toko tersebut. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Putra Minang. Dengan potensi pasar yang besar, namun dengan tingkat konsumen aktif yang relatif kecil, diperlukan evaluasi dan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang digunakan, khususnya dalam konteks bagaimana strategi tersebut mempengaruhi loyalitas dan minat beli konsumen.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh HNI HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen di Toko Putra Minang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pasar serta memanfaatkan peluang yang ada dalam industri produk halal. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan HNI HPAI dapat berkembang pesat dan berkontribusi pada perekonomian lokal serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk halal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan diatas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Banyak konsumen di Kota Sungai Penuh yang belum sepenuhnya memahami produk HNI HPAI, termasuk manfaat dan kegunaannya. Hal ini menunjukkan perlunya upaya edukasi dan promosi yang lebih intensif.
- 2) Promosi yang dilakukan saat ini mungkin masih kurang efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga perlu ada evaluasi terhadap

metode promosi yang digunakan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa masalah tersebut perlu dipersempit agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk HNI-HPAI di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk HNI-HPAI di Toko Putra Minang?
2. Apa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Strategi Pemasaran Produk HNI HPAI di Toko Putra Minang, untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh HNI HPAI. Hal ini mencakup metode promosi, saluran distribusi, dan pendekatan pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen serta meningkatkan penjualan produk
2. Menganalisis Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Konsumen untuk mengeksplorasi faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen produk HNI HPAI. Ini termasuk analisis elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, promosi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan ilmu pemasaran

Memperkaya kajian ilmiah terkait strategi pemasaran produk herbal, khususnya dalam konteks daerah yang berkembang seperti Kota Sungai Penuh. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk herbal dalam konteks pemasaran berbasis syariah.

b. Kontribusi pada ekonomi syariah

Memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ekonomi syariah, terutama dalam konteks bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui jaringan multi-level marketing (MLM)

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku bisnis HNI HPAI

Memberikan wawasan praktis bagi para pelaku bisnis dan agen stokis HNI HPAI di Kota Sungai Penuh dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang didasarkan pada analisis pasar, perilaku konsumen, dan penerapan ekonomi syariah. Dengan strategi yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan produk.

b. Pengembangan jaringan pemasaran

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para agen stokis dalam meningkatkan efektivitas jaringan pemasaran mereka. Rekomendasi dari penelitian ini diharapkan membantu mereka menghadapi tantangan pemasaran dan mengoptimalkan peran mereka dalam mendistribusikan

produk HNI HPAI.

c. Bagi masyarakat

Memberikan pemahaman yang lebih baik bagi masyarakat Kota Sungai Penuh mengenai manfaat produk herbal dan ekonomi syariah. Selain itu, masyarakat akan lebih sadar terhadap pilihan produk kesehatan yang berkualitas, sesuai dengan prinsip syariah.

d. Bagi perusahaan

memberikan masukan penting bagi HNI HPAI dalam memahami pasar lokal dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan jumlah konsumen di wilayah-wilayah yang berpotensi seperti Kota Sungai Penuh.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Dasar Teoritis Yang Digunakan

2.1.1 Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai rencana sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara efisien dan efektif. Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Apa yang tersirat dari strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Menurut George Steiner strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri dari kegiatan-kegiatan penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. ada dasarnya yang dimaksud dengan strategi adalah bagaimana manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis pada khususnya merupakan rencana berskala besar yang berorientasi jauh ke masa depan dan ditentukan sedemikian rupa untuk memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang ketat. yang kesemuanya diarahkan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi yang bersangkutan (Zulfikri & Fariyah, 2023). Firdilla Kurnia menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, mencakup

penggunaan keterampilan dan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien. Iman Mulyana mendefinisikan strategi sebagai ilmu dan seni dalam menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif, dengan penekanan pada penentuan tujuan jangka panjang, aksi, dan alokasi sumber daya. David menjelaskan strategi sebagai rencana yang menyatukan tujuan jangka panjang dengan kondisi persaingan, serta mencakup alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Quinn menggambarkan strategi sebagai bentuk perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan tindakan dalam suatu kesatuan utuh untuk memastikan keberhasilan organisasi.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses perencanaan yang melibatkan pengintegrasian sumber daya dan kemampuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang ada. Strategi bukan hanya sekedar rencana, tetapi juga mencakup adaptasi terhadap perubahan situasi baik yang terduga maupun tidak terduga.

Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah proses di mana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi

yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Menurut Muhammad Syakir, strategi pemasaran adalah pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Selanjutnya, Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan unggul. melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan pesaing yang selalu berubah (Dewi et al., 2021).

Strategi pemasaran berfokus pada segmentasi pasar, menetapkan tujuan pasar, memposisikan produk, dan menerapkan elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan, rencana komprehensif untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan.

Jerome McCarthy merumuskan teori 4P (*marketing mix*) yang merupakan salah satu landasan teori yang fundamental dalam bidang pemasaran, diperkenalkan pada tahun 1960 dalam bukunya yang berjudul

“*Basic Marketing: A Managerial Approach*”.

Teori ini menyediakan kerangka kerja yang *komprehensif* untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada empat kunci elemen kunci: Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut, kriteria produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. *Non-Durable Goods* (barang tidak bertahan lama)
- b. *Durable Goods* (barang yang bertahan lama)
- c. *Service* (jasa)

2. Harga (*Price*)

Harga mencakup penetapan harga yang strategis untuk menarik pelanggan sambil memastikan margin keuntungan yang sehat. Harga merupakan salah satu aspek penting yang menjadi perhatian konsumen dalam upayanya memperoleh kepuasan. Faktor harga memainkan peran besar dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau dapat mendorong peningkatan kinerja suatu bisnis. Konsumen akan menilai apakah

harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai atau kualitas produk yang diterima, sehingga hal ini menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, harga juga kerap dijadikan indikator kualitas: produk dengan mutu tinggi umumnya berani menetapkan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dicari konsumen.

Dalam pengertian sempit, persepsi harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Namun, dalam makna yang lebih luas, persepsi harga mencakup seluruh nilai yang dipersepsikan pelanggan atas manfaat yang diterima dari penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (N. G. Kotler et al., 2008), terdapat beberapa indikator dalam persepsi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian antara harga dengan mutu produk dan layanan
- c. Daya saing harga
- d. Harga yang bersifat kompetitif

Basu Swastha dan Irawan dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern* (Swastha & Irawan, 2008) menyatakan bahwa penentuan tingkat harga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi perekonomian, tingkat permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, tingkat persaingan, biaya produksi, tujuan perusahaan,

serta regulasi dari pemerintah.

Dalam menetapkan harga, produsen dan pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang mungkin berdampak langsung maupun tidak langsung. Hal-hal seperti harga pokok pembelian, kebijakan pemerintah, potongan harga, dan faktor lain harus diperhitungkan secara matang. Agar harapan produsen dapat tercapai, maka seluruh faktor ini harus menjadi bagian dari pertimbangan strategis mereka.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi melibatkan berbagai upaya komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Promosi merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan mereka akan pentingnya memilih produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, promosi berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Bentuk-bentuk promosi yang umum digunakan meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pendekatan personal, pembentukan komunitas, dan kegiatan penjangkauan lainnya.

Beberapa ahli juga memberikan pandangan tentang promosi, sebagaimana dikutip oleh Danang Suyanto dalam

bukunya *Dasar Manajemen Pemasaran*, antara lain:

- a. Menurut A. Hamdani, promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga berfungsi untuk memengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Indriyo Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta mendorong minat beli. Dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat memilih berbagai media promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan pribadi, dan bentuk komunikasi lainnya yang dikenal sebagai bauran promosi (Sunyoto, 2014)

4. Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari aktivitas ekonomi yang berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, pemilihan lokasi serta saluran distribusi memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana produk atau layanan disampaikan kepada konsumen secara efektif dan strategis. Saluran distribusi sendiri mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau

jasa yang ditawarkan dapat dengan mudah dijangkau dan tersedia bagi konsumen serta pelanggan.

Dalam perspektif Islam, mekanisme distribusi harus dilandasi oleh prinsip-prinsip etika, seperti penggunaan kemasan yang aman selama proses pengiriman, menghindari penggunaan alat angkut yang dapat merusak barang, serta menyediakan sistem pengembalian yang jelas dan transparan. Karena tujuan utama distribusi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka perusahaan harus memperhatikan kemudahan akses serta ketersediaan produk agar kebutuhan pasar dapat terpenuhi dengan baik.

Dengan mengintegrasikan keempat elemen ini secara harmonis, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang kuat dan membangun keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, teori *Marketing Mix* menjadi landasan penting pada strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan dilaksanakan secara efektif sangat diperlukan guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan demi mencapai hasil yang diharapkan. Strategi ini mencakup beragam metode bisnis yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta mendorong mereka melakukan pembelian. Sasaran utama dari metode-metode tersebut

adalah untuk mendorong peningkatan penjualan.

2.1.2 Pemasaran Syariah

Menurut Nurcholifah (2014) Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Pemasaran syariah adalah proses pemasaran yang dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah Islam, yang menekankan keseimbangan antara keuntungan material dan aspek etika, moral, serta kesejahteraan sosial. Prinsip tauhid (keesaan Allah) menjadi landasan utama, dimana setiap aktivitas bisnis harus dilakukan dengan niat yang baik, transparansi, serta tanggung jawab kepada Allah dan manusia. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan etika, melarang praktik-praktik manipulatif, serta memastikan bahwa produk yang dipasarkan halal dan thayyib (baik). Keadilan dalam menetapkan harga, mempromosikan produk, dan melayani konsumen sangat dijunjung tinggi untuk mencegah eksploitasi. Larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian) juga menjadi pilar penting, memastikan bahwa setiap transaksi bisnis bersifat adil dan jelas.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating*

activities) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Berbisnis dengan cara Nabi Muhammad, adalah cara berbisnis menurut Islam (Eranandi et al., 2024).

Bisnis Islami perlu memperhatikan penerapan syariat dalam marketing mix. Penerapan syariat ini dapat dilakukan pada berbagai elemen marketing mix, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan analisis yang telah dibahas mengenai pemasaran dalam Islam, penulis menyimpulkan bahwa konsep pemasaran, khususnya yang berfokus pada tinjauan marketing mix, sebenarnya sudah ada sejak lebih dari 1.400 tahun yang lalu. Temuan-temuan para ahli pemasaran dunia mengenai konsep marketing mix, seperti Neil Borden pada tahun 1953, Rasmussen (1955), McCarthy (1960), dan Kotler (1967), sebenarnya telah dipraktikkan oleh Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam serta para sahabat dan tabi'in sejak ribuan tahun yang lalu. Namun, sangat jarang atau bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan praktik tersebut sebagai sebuah konsep marketing mix (Eranandi et al., 2024)

Pemasaran syariah juga berorientasi pada *masalah* atau

kemaslahatan umum, di mana bisnis harus memberikan manfaat bagi masyarakat luas, bukan hanya sekedar keuntungan bagi individu. Kepercayaan dan amanah menjadi nilai inti dalam menjalin hubungan dengan konsumen, di mana pelaku bisnis harus menjaga kepercayaan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan janji dan berkualitas. Prinsip *ukhuwah* atau persaudaraan juga ditekankan, menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan semua pihak yang terlibat. Secara keseluruhan, pemasaran syariah mematuhi hukum-hukum syariah dalam setiap tahap bisnis, menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, nilai spiritual, dan tanggung jawab sosial.

2.1.3 Produk Herbal HNI HPAI

Produk herbal merupakan produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan berbagai jenis nabati dan hewani yang dipercaya mempunyai khasiat untuk mengobati berbagai jenis penyakit. Di Indonesia, terdapat beragam jenis dan merek produk kesehatan herbal yang beredar di pasaran. Namun, tidak semuanya memiliki izin edar resmi maupun sertifikat halal yang dapat dipertanggungjawabkan. Produk-produk tersebut sangat mudah ditemukan, baik melalui penjualan langsung maupun di media sosial secara online. Karena itu, konsumen Muslim perlu bersikap teliti dan hati-hati saat membeli produk kesehatan herbal.

Produk HNI HPAI merupakan salah satu produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI pada tanggal 27 Juli 2016 dengan nomor SK 002.36.01/DSN-MUI/IV/2015 (MUI, 2020). Sertifikasi ini

menjadi bukti bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya.

Gambar 2.1 Sertifikat halal NO. SK 002.36.01/DSN-MUI/IV/2015



Sumber : Company Profile PT. HNI HPAI

Selain itu, seluruh bahan baku yang digunakan dalam produk HPAI dipastikan halal dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Afrianty, 2020). HNI HPAI mengutamakan mutu produknya dengan pendekatan yang alami, ilmiah, dan spiritual. Setiap produk yang ditawarkan merupakan hasil dari seleksi kualitas terbaik. Standar mutu produk HNI HPAI dibuktikan melalui kelengkapan izin edar serta sertifikasi halal dari MUI. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam jaringan bisnis halal, HNI HPAI memfokuskan usahanya pada produk-

produk herbal, meliputi obat-obatan, suplemen, minuman kesehatan, hingga kosmetik. Setiap jenis produk yang ditawarkan memiliki khasiat dan manfaat yang telah terbukti, sehingga tidak diragukan lagi efektivitasnya (*Buku Panduan Sukses HNI-HPAI*, n.d.). Terkait produk, HPAI tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

1. Produk Halal dan Berkualitas

Dalam menyediakan produk herbal, HPAI tidak sekadar melakukan penjualan, melainkan memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan telah teruji kehalalannya dan memiliki mutu yang unggul. Produk-produk HNI HPAI sangat beragam dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan kesehatan keluarga sehari-hari. Selain itu, produk-produk tersebut terus mengalami pengembangan, baik dari segi variasi maupun pemanfaatannya di berbagai sektor, di antaranya:

a. Produk Herbal (*Herbs Product*)

Produk herbal yang ditawarkan mencakup berbagai jenis suplemen berbahan alami seperti *Andrographis Centella*, *Bilberry*, *Biosir*, *Canocap*, *Deep Squa*, *Diabextrac*, serta *Gamat Kapsul*. Selain itu, tersedia pula produk-produk populer seperti *Ginextrac*, *Habbatussauda HPAI*, *Harumi*, *Langsingin*, *Laurik*, *Magafit*, dan *Mengkudu Kapsul*. Produk dalam bentuk softgel seperti *Minyak Habbatussauda*, *Minyak Herba Sinergi*, dan *Minyak Zaitun* juga termasuk di dalamnya. Produk lain seperti *Pegangan HS*, *Procumin*

Rich VIT E, Procumin Propolis Habbatussauda, Rosella HS, Siena, Spirulina, dan Truson melengkapi ragam pilihan herbal yang tersedia.

Gambar 2.2 Produk Herbal

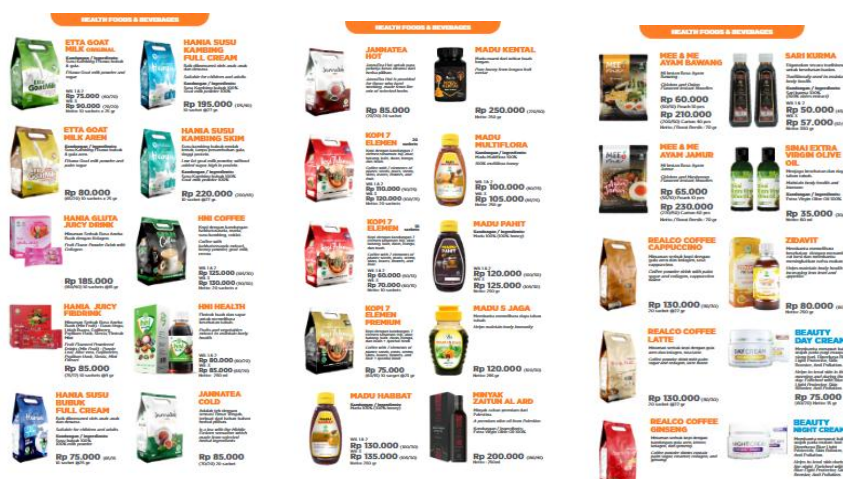


Sumber : Brosur Produk HNI HPAI

b. Makanan dan Minuman Kesehatan (*Health Food & Beverages*)

Kategori ini mencakup berbagai produk makanan dan minuman yang mendukung kesehatan, seperti *Centella Tea Sinergi, Dates Syrup Premium, Deep Olive, dan Etta Goat Milk*. Produk lain termasuk *Extra Food, HPAI Coffee, Jannatea* dalam varian *Cold* dan *Hot*, serta *Kopi 7 Elemen*. Berbagai jenis madu juga tersedia, seperti *Madu Asli Multiflorida, Madu Asli Premium, Madu Pahit, dan Madu S Jaga*. Produk tambahan meliputi *Minyak Zaitun, Sari Kurma Healthy Dates, dan Stimfibre*.

Gambar 2.3 Makanan dan Minuman Kesehatan



Sumber : Brosur Produk HNI HPAI

c. Kosmetik dan Perawatan Rumah (Cosmetic & Home Care)

Dalam kategori ini terdapat berbagai produk perawatan tubuh dan rumah tangga, seperti *Beauty Day Cream*, *Beauty Night Cream*, dan *Deep Beauty*. Untuk kebutuhan rumah tangga, tersedia *Green Wash Detergent Concentrate* dan *Green Wash Softener Concentrate*. Produk perawatan pribadi lainnya termasuk *HNI Body Wash*, *HNI Shampoo*, serta berbagai varian pasta gigi herbal untuk anak-anak dan dewasa, seperti *Kids Herbal Toothpaste* (rasa anggur, stroberi, dan tutti fruity), *HPAI Herbal Toothpaste*, *Cloves Herbal Toothpaste*, *Propolis Herbal Toothpaste*, dan *Herbal Toothpaste For Sensitive Teeth*. Selain itu,

ada juga produk pendukung seperti *Promil12*, *Sabun Kolagen Transparan*, *Sabun Madu Transparan*, dan *Sabun Propolis Transparan* (Katalog Produk HNI, n.d.) .

Gambar 2.4 Kosmetik dan Perawatan Rumah (Cosmetic & Home Care)



Sumber : Brosur Produk HNI HP AI

2. Kesehatan

HPAI berperan aktif dalam mendukung peningkatan kesehatan masyarakat Indonesia melalui penyediaan produk herbal dan suplemen yang berkualitas serta aman untuk dikonsumsi.

Produk herbal HPAI memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai obat dan sebagai suplemen. Sebagai obat, produk ini dapat menjadi sarana kesembuhan bila digunakan dengan dosis yang sesuai.

Sementara itu, sebagai suplemen, produk herbal HPAI dapat membantu menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat jika dikonsumsi secara rutin dan sesuai anjuran.

3. Pemanfaatan SDA Secara Tepat

HPAI turut berkontribusi dalam pemanfaatan kekayaan sumber daya alam hayati Indonesia, baik flora maupun fauna, secara bijak dan berkeadilan. Pengelolaan sumber daya alam tersebut dilakukan dengan tujuan agar manfaatnya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat Indonesia.

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini. Berikut beberapa hasil penelitian terkait yang dijadikan bahan penelitian oleh peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitrianingsih et al., 2022), jurnal “*Pengaruh Word Of Mouth, Label Halal Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Network Internasional Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Area Pemasaran Bolon Colomadu Karanganyar*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, label halal dan media sosial terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk dari Jaringan Halal Internasional Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) di wilayah pemasaran Desa Bolon, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi warga Bolon Colomadu Karanganyar. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan label

halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari Internasional Halal Network Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) di area pemasaran Bolon, Colomadu, Karanganyar. Namun, variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara individual *word of mouth* dan label halal tidak berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama dengan media sosial, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu, keduanya bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, menggunakan metode kuantitatif, dan melibatkan populasi konsumen. Namun, terdapat perbedaan dalam variabel yang diteliti, penelitian Fajar Fitriani dkk. fokus pada pengaruh word of mouth, label halal, dan media sosial, sedangkan penelitian yang akan diteliti strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu, hasil penelitian Fajar Fitriani dkk. menunjukkan bahwa hanya media sosial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara word of mouth dan label halal tidak berpengaruh secara individual. Konteks geografis juga berbeda, dengan penelitian pertama dilakukan di Karanganyar dan penelitian ini dilakukan di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian

karena perbedaan demografi dan budaya konsumen di masing-masing lokasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Mawar Indah, 2023) jurnal “*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Hni-Hpai Pada Masyarakat Urban Dan Rural Di Provinsi Jambi*”.

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap keputusan membeli produk HNI-HPAI pada Masyarakat Urban dan Rural di Provinsi Jambi. Jenis penelitian dalam jurnal ini adalah penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk HNI-HPAI pada Masyarakat Urban dan Rural di Provinsi Jambi. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh Strategi pemasaran dan Keputusan membeli terhadap Keputusan keputusan membeli produk HNI-HPAI pada Masyarakat Urban dan Rural di Provinsi Jambi dikarenakan penghitungan Strategi pemasaran (X) nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4.094 > 2.159$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima selain itu juga karena produk yang ditawarkan produk HNI-HPAI sesuai dengan keinginan konsumen semua pilihan produk yang kaffah (sesuai norma agama), kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lainnya.

Terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mawar Indah (2023) dan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Keduanya fokus pada strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Penelitian Mawar Indah menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah di Provinsi Jambi, sedangkan penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh. Meskipun objek penelitian keduanya adalah produk HNI-HPAI, lokasi yang diteliti berbeda, yaitu Jambi untuk penelitian Mawar Indah dan Kota Sungai Penuh untuk penelitian ini. Selain itu, tujuan utama penelitian Mawar Indah adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap keputusan membeli, sementara tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen produk HNI-HPAI di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Hikmawan, 2022) jurnal, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada AGS Kuningan)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu penguat UMKM di Kuningan. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data real di lapangan dalam pemasarannya. Teknik yang digunakan yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu dalam melakukan strategi pemasaran Toko Umkm. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam melakukan strategi pemasaran Toko Umkm menggunakan Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan tester dan bantuan sosial media. Serta lokasinya yang strategis. Strategi pemasaran secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membanding bandingkan produknya dengan produk dari toko lain, pelayanan yang maksimal, tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi. Dalam meningkatkan penjualan Toko Umkm Ags Kuningan yaitu dengan menjaga kualitas produknya yang sudah terbukti kehalalannya, melakukan promosi dengan memperbanyak pelatihan pameran di beberapa kota dan dibantu dengan adanya sosial media Instagram.

Persamaan Kedua penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang praktik pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Menekankan pada penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran. Ini termasuk aspek keadilan, kejujuran, dan pelayanan maksimal kepada konsumen. Penelitian tersebut mengidentifikasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) sebagai faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan. Keduanya

menekankan kualitas produk dan strategi promosi yang efektif untuk menarik konsumen. Dan terdapat perbedaan penelitian pertama berfokus pada Toko AGS di Kuningan, sedangkan penelitian kedua meneliti strategi pemasaran produk HNI HPAI di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh. Ini menunjukkan konteks geografis dan demografis yang berbeda dalam penerapan strategi pemasaran. Penelitian AGS Kuningan mencakup penggunaan media sosial dan teknik promosi seperti "menjemput bola" serta pelatihan pameran untuk meningkatkan visibilitas produk. Sebaliknya, penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki fokus yang lebih spesifik pada produk herbal dan pendekatan komunitas dalam pemasaran.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah cara konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan faktor-faktor yang ada untuk membongkai suatu isu sebagai sesuatu yang penting kerangka berpikir yang baik memberikan penjelasan teoritis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.



Kerangka konseptual ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh HNI HPAI di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh, sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen. Dengan memahami elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan pemasaran serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada perspektif partisipan atau informan penelitian. Menurut Bogdan Taylor (Moleong, 2012) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dapat membantu peneliti untuk memperoleh jawaban atas suatu gejala, fakta dan realita yang dihadapi, serta memberikan suatu pemahaman dan penjelasan mengenai pengertian baru atas masalah yang terkait setelah menganalisis data yang telah tersedia (JR. Raco, 2010).

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif dan dilakukan sebagai penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti (Margono, 1996). Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, di mana fokus penelitian diarahkan pada distributor HNI HPAI di Kota Sungai Penuh. Dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh HNI

HPAI serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah konsumen di wilayah Kota Sungai Penuh.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Agen Center HNI HPAI di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh dalam memasarkan produk produk herbal mereka dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi jumlah konsumen. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek strategi pemasaran HPAI, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi.

Penelitian ini berlokasi di Toko Putra Minang Sungai Penuh, tepatnya berada di jalan Prof. M. Yamin No. 72 Pasar Sungai Penuh. Penelitian yang di lakukan membutuhkan waktu lebih kurang 3 bulan sejak 30 Januari 2025 sampai dengan April 2025.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa data yang diperoleh representatif dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik yang penulis gunakan untuk menentukan informan dalam penelitian yaitu, Purposive Sampling.

Pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, informan yang dipilih mencakup agen stokis dan konsumen yang telah menggunakan produk HPAI. Kriteria pemilihan dapat mencakup pemahaman terhadap

strategi pemasaran yang diterapkan, serta pengalaman dan frekuensi penggunaan produk HPAI oleh konsumen.

Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah agen stokis pada toko Putra Minang yang merupakan salah satu agen center Kota Sungai Penuh tepatnya di Jl. Prof. M. Yamin No. 72 Pasar Sungai Penuh. Serta konsumen yang berbelanja di Toko Putra Minang.

No.	Informan	Jabatan
1.	Iswanto	Pemilik Toko
2.	Muhammad Fajri Akbar	Karyawan Toko
3.	Reka Novalia, SH.	Pelanggan Toko
4.	Emilia Kontesa	Pelanggan Toko
5.	Winda Maya Sari	Pelanggan Toko

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses yang berisi tanya jawab dalam penelitian yang dilakukan dengan lisan antara dua orang ataupun lebih, dan dilakukan dengan bertatap muka dalam mendengarkan secara langsung informasi yang disampaikan (Cholid Arbuko & Achmadi, 2005). Wawancara dilakukan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individual (Sutrisno Hadi, 1990).

Peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Berhubungan dalam hal ini, peneliti mulanya menanyakan

sederetan pertanyaan yang sudah disusun atau terstruktur. Kemudian peneliti mendalami satu persatu secara keseluruhan pertanyaan tersebut dengan tujuan untuk menggali keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang didapatkan dari wawancara dapat mencakup keseluruhan data tersebut.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan, namun berbeda dengan antara pengamatan dalam arti sehari-hari dan penelitian ilmiah. Pada observasi penelitian ilmiah memiliki ciri-ciri tertentu seperti:

- a. Pemilihan. Ketika sedang melakukan observasi terhadap suatu hal yang terkait, maka seorang peneliti mengubah atau mengedit dan memfokuskan pengamatannya pada segala sesuatu yang menunjang tujuan penelitian.
- b. Pengubahan. Peneliti memiliki kewenangan agar dapat memberikan perlakuan tertentu terhadap *setting* pada objek yang sedang diamati peneliti tanpa mengubah suatu kewajaran untuk tujuan penelitian.
- c. Pencatatan. Peneliti mendokumentasikan/merekam kejadian-kejadian yang ditemuinya kedalam catatan lapangan, serta kategori atau media pencatat lainnya (Atwar Bajari, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati dengan teliti dan mendalam terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen stokis kepada konsumen di toko Putra Minang. Dengan demikian, data yang didapat menjadi lebih teruji, karena peneliti langsung terjun kelapangan melihat langsung bagaimana strategi yang dilakukan oleh agen serta penerimaan konsumen terhadap pemasaran yang diberikan kepada mereka.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Fenti Hikmawati, 2019).

Penelitian ini diperoleh dengan adanya pengambilan dokumentasi secara langsung pada saat melakukan wawancara. Dengan menggabungkan wawancara dan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti, memperkaya pemahaman tentang konteks sosial dan budaya di mana fenomena tersebut terjadi. Metode ini sangat berguna dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan triangulasi data menggunakan berbagai sumber informasi untuk memverifikasi temuan yang pada gilirannya meningkatkan validitas hasil penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data-data informasi beserta keterangan lainnya sudah

terkumpul, maka kemudian peneliti mengolah data tersebut sesuai dengan jenis datanya. Seperti yang dikatakan oleh Miles dan Huberman bahwa mengolah dan menganalisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. *Reduksi Data*

Reduksi data adalah menelaah kembali data yang telah didapatkan baik melalui observasi, wawancara dan *study* dokumen sehingga ditemukanlah data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk menemukan pertanyaan maupun sesuai dengan fokus penelitian tersebut.

2. *Display Data*

Display data adalah suatu kegiatan untuk mengelompokkan data yang tersedia sedemikian rupa dan tersusun secara sistematis sehingga data akan terpola untuk melakukan penarikan kesimpulan

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah suatu usaha dan upaya dalam memaknai untuk meyakinkan hasil pengumpulan data dan pengolahan data melalui triangulasi (Elvivari Ardianto, 2010).

3.6 Teknik Analisis Data Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan dapat dipercaya dan akurat. Menurut Sugiyono (2014), triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai teknik dan berbagai waktu. Teknik yang digunakan untuk memastikan

keabsahan data dalam penelitian tentang strategi pemasaran dan pengaruh pemasaran produk HPAI terhadap jumlah konsumen adalah Triangulasi sumber.

Triangulasi sumber melibatkan penggunaan berbagai sumber data, metode pengumpulan data, atau teori untuk memeriksa konsistensi temuan penelitian. Dalam penelitian ini, Peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan :

- 1) Menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen.
- 2) Mengumpulkan data dari berbagai informan seperti Agen dan konsumen.
- 3) Dengan data kualitatif dari wawancara dan observasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. HNI HPAI

PT. HNI-HPAI (Halal Network Internasional-Herbal Penawar Alwahida Indonesia) merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akte pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berasaskan Thibbun nabawi, membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. Dengan Visi menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia) dan Misi Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat, dan menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat Islam, serta menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen (*Buku Panduan Sukses HNI-HPAI, n.d.*).

Didasarkan pada konsep pengobatan alami yang sesuai dengan prinsip *Thibbun Nabawi*, atau pengobatan ala Nabi, yang mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami dan halal. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) menyediakan produk-produk herbal yang terbaik dan program penelitian dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas produk dalam membantu berbagai permasalahan penyakit. HNI HPAI menyediakan dan memberi kemudahan bagi distributor untuk terus mengembangkan pengetahuan dan memantapkan lagi bisnis menuju kesuksesan diri, keluarga, masyarakat dan negara.

4.1.2 Visi dan Misi

1) Visi “*Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)*”

komitmen strategis HNI HPAI untuk menjadi pelaku utama dalam industri halal yang tidak hanya unggul di tingkat nasional, tetapi juga diakui secara global. Pentingnya

pencapaian standar internasional dalam setiap aspek operasional, mulai dari kualitas produk, inovasi, hingga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal. HNI HPAI ingin membawa identitas dan potensi lokal ke panggung global, menjadikan Indonesia sebagai pusat pengembangan industri halal dunia. Hal ini sejalan dengan posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, yang memiliki

peluang besar untuk berperan aktif dalam membentuk arah dan perkembangan industri halal secara internasional.

2) Misi

- a. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat.
- b. Menjadi wadah perjuangan penyedia produk halal bagi ummat Islam.
- c. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

4.1.3 Motto dan Tagline HNI HPAI

1) Motto "*Referensi Utama Produk Halal Dunia*"

mencerminkan tekad perusahaan untuk menjadi acuan utama dalam menyediakan produk halal berkualitas tinggi yang diakui secara global. Moto ini mengandung makna bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada pemenuhan standar

kehalalan, tetapi juga berupaya menjadi simbol keunggulan dalam hal kualitas, inovasi, dan integritas. Sejak awal pendiriannya, HNI telah menunjukkan komitmen kuat untuk menjadi pilihan utama umat Islam dalam memenuhi kebutuhan akan produk halal yang aman, terpercaya, dan sesuai syariah.

Moto tersebut menjadi sumber semangat dan dorongan terbesar bagi HNI untuk terus memperluas jangkauan

pemasarannya ke berbagai belahan dunia, meningkatkan kualitas layanan, serta mengukuhkan posisinya sebagai produsen produk halal yang mendapat kepercayaan luas dari umat Islam secara global. Dengan semangat ini, HNI berusaha menjadi pelopor dalam industri halal dunia yang tidak hanya dibanggakan oleh Indonesia, tetapi juga oleh komunitas Muslim internasional.

2) Tagline “*Halal is My Way*”

Tagline “*Halal is My Way*” mencerminkan komitmen HNI HPAI dalam menjadikan prinsip kehalalan sebagai landasan utama dalam setiap aspek bisnisnya. Hal ini tidak hanya mencakup produk yang dipasarkan, tetapi juga proses produksi, distribusi, hingga gaya hidup para mitra bisnis dan konsumennya. Dengan menjadikan halal sebagai jalan hidup, HNI HPAI berupaya menghadirkan produk-produk yang tidak hanya berkualitas dan aman, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam (Zulchaidiri B. Firly Ramly, 2018).

4.1.4 Keunggulan HNI HPAI

Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki HNI HPAI

yaitu :

- a. HNI HPAI memiliki dewan syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis halal network hpai tetap

berada dalam koridor syariah islam

- b. Memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis Halal Network HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam.
- c. HNI HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk
- d. HNI HPAI memiliki *success plan* yang adil dan menguntungkan sesuai Syariah Islam.
- e. Bisnis di HNI HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan juga di akhirat. Dan dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.
- f. HNI memberikan keterampilan (*lifskill*) pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
- g. Bisnis di HNI didukung oleh kekuatan manajemen dalam online system untuk memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas setiap Agen dan Leader yang berbisnis di HNI.
- h. HNI dimiliki 100% oleh muslim yang berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan islam. HNI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan-insan profesional Muslim Indonesia.

- i. HNI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah, dan ilahiah.
- j. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga di HNI.
- k. HNI memiliki sejumlah Bussiness Center (BC) dan Agenstok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa negara, dan jumlah Agen HNI yang terus tumbuh berkembang.
 - 1. HNI menggunakan servis berbasis online (*Web Base Online Services*) yang memungkinkan aktifitas penjualan Agenstok dan Bussiness Center (BC) dapat dilakukan 100% secara online.

4.1.5 Pilar PT. HNI HPAI

HNI HPAI memiliki 5 Pilar perusahaan yang telah berhasil terkontruksi dengan kokoh dan siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, berikut beberapa pilar dari perusahaan:

a. Produk

HNI fokus pada kulalitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan ilahiah. Produk Hni yang dijual adalah produk kualitas terbaik yang memiliki kelengkapan perizinan

dan sertifikat halal MUI. Terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Masing-masing memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HNI.

b. Agenstok

Agenstok HNI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: Business Center (BC), Agency Center (AC), Distribution Center (DC), Stockist Center (SC) yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

c. Support System

HNI Support System adalah metode, konsep, dan cara kerja Agen HNI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HNI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. Teknologi

Teknologi yang membantu serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudahan akses informasi, dan transaksi *real-time* untuk membantu Agen Stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HNI. Beberapa instrumen teknologi yaitu:

a) HSIS (HNI Sales Integrated System)

Gambar 4.1 HNI Sales Integrated System



Sumber : Aplikasi HSIS (*HNI Sales Integrated System*)

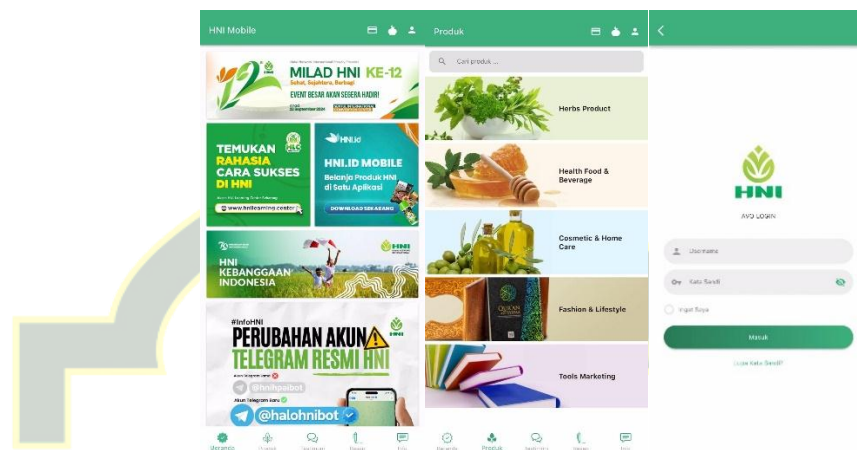
Mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen per hari.

b) HNI Mobile

HNI Mobile merupakan aplikasi belanja daring yang menawarkan beragam produk halal dari Halal Network International (HNI). HNI Mobile juga dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan seperti, informasi produk, resep herbal, testimoni pengguna, promosi, dan berbagai event menarik. Sedangkan AVO merupakan personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh Agen HNI untuk dapat mengetahui

perkembangan jaringan, dan personal statement.

Gambar 4.2 Aplikasi HNI Mobile



Sumber : Aplikasi HNI Mobile

Aplikasi ini dibuat untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk-produk HNI, termasuk herbal, kosmetik, perawatan rumah tangga, serta makanan dan minuman sehat.

c) SMS Center

Berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh Agen HNI hingga ke tingkat daerah.

SMS Center menjadi komunikasi dua arah antara Customer Care dengan Agen HNI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HNI terus berusaha meningkatkan profesionalisme dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produknya dengan memberi pelayanan terbaik

4.1.6 Sejarah Singkat Toko Putra Minang

Toko Putra Minang di Kota Sungai Penuh merupakan salah satu mitra distributor HNI HPAI yang berperan penting dalam memasarkan produk-produk HNI HPAI di wilayah tersebut. Toko Putra Minang didirikan oleh Bapak Iswanto pada tahun 2018 di Kota Sungai Penuh. Bapak Iswanto menjalankan beberapa bisnis, yaitu toko sepatu dan konter hp sebelum beliau memulai menekuni bisni HNI HPAI. Awalnya, toko ini merupakan agen biasa. Ide untuk membuka toko ini berawal dari rekomendasi seorang rekan Bapak Iswanto, yaitu Bapak Ahmadi Alwis, yang telah lebih dulu terlibat dalam bisnis HNI. Bapak Ahmadi memperkenalkan Bapak Iswanto pada kualitas produk HNI yang unggul serta peluang bisnis yang menjanjikan. Bapak Iswanto tertarik dengan produk-produk HNI karena kualitasnya yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama dalam hal kesehatan dan gaya hidup halal. Selain itu, peluang bisnis yang ditawarkan oleh HNI juga menjadi faktor pendorong utama. Sistem bisnis HNI yang berbasis jaringan (network marketing) memungkinkan

Bapak Iswanto untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun jaringan distribusi yang luas. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Bapak Iswanto, yang melihat potensi besar dalam mengembangkan bisnis ini di Kota Sungai Penuh.

Pada awal berdirinya, Toko Putra Minang hanya beroperasi sebagai Agenstok biasa dengan skala penjualan yang terbatas. Namun, berkat ketekunan dan konsistensi Bapak Iswanto dalam mengelola bisnis, toko ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam kurun waktu delapan tahun, Toko Putra Minang telah berkembang dari sekadar Agenstok biasa menjadi Agency Center. Sebagai Agency Center, Toko Putra Minang kini menjadi penyedia produk HNI terbesar di Kota Sungai Penuh, melayani ratusan pelanggan dan memiliki jaringan distribusi yang luas.

Keberadaan Toko Putra Minang sebagai Agency Center HNI tidak hanya memberikan keuntungan bagi Bapak Iswanto, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Toko ini menjadi salah satu penyedia produk halal dan kesehatan terbesar di kota tersebut, sehingga memudahkan masyarakat dalam mendapatkan produk-produk berkualitas. Selain itu, bisnis ini juga menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat yang ingin bergabung dalam jaringan HNI.

Keberhasilan Bapak Iswanto dalam mengelola toko ini menunjukkan pentingnya konsistensi, komitmen, dan kemampuan memanfaatkan peluang pasar. Dengan telah memasuki tahun ke-8, Toko Putra Minang tidak hanya menjadi bisnis yang mandiri, tetapi juga menjadi bagian penting dari jaringan distribusi produk HNI di Kota Sungai Penuh. Toko ini tidak hanya berfungsi sebagai titik penjualan, tetapi juga sebagai pusat informasi dan edukasi tentang produk-produk HNI HPAI kepada masyarakat. Beberapa strategi yang diterapkan oleh Toko Putra Minang antara lain menyediakan produk secara lengkap, memberikan konsultasi gratis kepada konsumen, serta mengadakan event promosi dan demo produk secara berkala (Wawancara dengan Pemilik Toko Putra Minang, 2025).

4.2 Strategi Pemasaran Produk HNI HPAI dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh

Strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha serta pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha dalam sebuah bisnis atau perusahaan.

Seluruh kegiatan pemasaran di Toko Putra Minang dilakukan langsung oleh Iswanto bersama Fajri, yang masing-masing berperan sebagai pemilik dan karyawan. Fokus utama dari aktivitas pemasaran mereka adalah mensosialisasikan keunggulan produk HNI HPAI, seperti jaminan halal, kualitas herbal yang terpercaya, harga bersaing,

serta inovasi produk yang belum banyak dimiliki oleh kompetitor, promosi yang menarik dan tempat yang strategis. Melalui pendekatan ini, Toko Putra Minang berusaha membangun posisi yang kuat di pasar dan bersaing secara sehat dengan toko-toko lain di sekitarnya, Iswanto pemilik toko mengatakan:

“Kami menggunakan beragam media yang dikombinasikan secara efektif, seperti pemasangan spanduk, membagikan brosur produk, penjualan langsung (*personal selling*), serta menjalin hubungan dengan masyarakat dan beberapa promosi lainnya sebagai strategi toko kami untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya.”

Strategi pemasaran sangat penting karena secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, toko dapat dikenal oleh lebih banyak orang, termasuk mereka yang sebelumnya belum pernah membeli produk HNI HPAI. Semakin banyak orang yang tahu tentang keberadaan toko dan manfaat produknya, semakin besar peluang untuk menarik konsumen baru. Semua langkah dilakukan untuk menambah jumlah konsumen yang membeli di Toko Putra Minang, baik untuk pertama kali maupun secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Putra Minang menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah konsumennya, antara lain:

4.2.1 Produk Herbal HNI HPAI Toko Putra Minang

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Putra Minang serta observasi langsung di lapangan, ditemukan bahwa strategi produk menjadi salah satu fokus utama dalam menarik minat konsumen terhadap produk HNI HPAI. Strategi ini meliputi ketersediaan produk, keberagaman, pengelolaan stok, serta pemberian edukasi kepada konsumen.

1) Menyediakan Stok Produk Secara Konsisten

Pemilik toko menjelaskan bahwa salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah memastikan bahwa produk yang dicari selalu tersedia. Oleh karena itu, toko melakukan pengecekan stok secara rutin dan melakukan pemesanan ulang sebelum stok benar-benar habis. Toko Putra Minang selalu berupaya menjaga ketersediaan stok produk secara konsisten agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang dibutuhkan. Pemilik toko menyampaikan:

“Kami selalu usahakan supaya produk yang paling dicari itu selalu ada di rak. Jangan sampai pembeli datang, tapi barangnya kosong. Itu bisa bikin mereka pindah ke tempat lain.”

Toko Putra Minang senantiasa menjaga ketersediaan produk HNI HPAI agar tetap tersedia di etalase toko. Ketersediaan produk yang stabil bertujuan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen kapan pun mereka berbelanja, sehingga menghindari terjadinya kekosongan barang (*stock out*) yang dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

2) Menawarkan Produk yang Beragam

Untuk menjangkau konsumen dengan berbagai kebutuhan, Toko Putra Minang menyediakan beragam jenis produk HNI HPAI, seperti suplemen kesehatan, produk kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga berbasis herbal. Hal ini dijelaskan oleh pemilik toko:

“Produk HNI ini banyak macamnya, jadi kami usahakan stoknya juga lengkap. Ada yang cari spirulina, ada yang cari sabun. Jadi kita sesuaikan dengan permintaan.”

Variasi produk ini memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Keberagaman ini disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen di Kota Sungai Penuh.

3) Pengelolaan dan Pemantauan Stok Secara Berkala

Pengelolaan stok dilakukan secara teratur melalui pencatatan keluar-masuk barang. Berdasarkan keterangan dari pengelola toko, produk yang memiliki permintaan tinggi akan diprioritaskan untuk restok. Hal ini bertujuan untuk memantau produk-produk dengan permintaan tinggi dan melakukan restok secara tepat waktu. Strategi ini juga mencerminkan efisiensi dalam sistem manajemen persediaan yang diterapkan

oleh toko.

4) Memberikan Edukasi Produk Kepada Konsumen

Strategi produk juga mencakup aspek edukatif, di mana toko memberikan informasi kepada konsumen terkait manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk. Edukasi ini diberikan melalui brosur, katalog, home sharing dan konsultasi langsung di toko, dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk HNI HPAI.

4.2.2 Pematokan Harga Produk Toko Putra Minang

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk HNI HPAI adalah harga. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan dari penjualan, sementara elemen lainnya hanya bersifat pendukung. Meskipun penetapan harga adalah aspek krusial, masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya mampu mengelola strategi penetapan harga dengan optimal. Karena

harga berkaitan langsung dengan penerimaan penjualan, maka harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, besarnya keuntungan, serta pangsa pasar yang bisa diraih oleh perusahaan.

Dalam memasarkan produk HPAI, diterapkan dua jenis harga, yaitu harga untuk agen dan harga untuk non-agen. Perbedaan harga ini dimaksudkan untuk mencegah agen menjual produk dengan harga yang tidak sesuai, karena HPAI telah menetapkan standar harga dari pusat. Di Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh, harga produk telah ditentukan langsung oleh pusat dan tercantum secara jelas dalam brosur penjualan.

4.2.3 Promosi yang dilakukan Toko Putra Minang

Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, merasa tertarik, dan pada akhirnya

melakukan pembelian. Di Toko Putra Minang promosi dilakukan melalui berbagai cara, antara lain :

1. PCA (Pakai Cerita Ajak)

Strategi ini mengandalkan pada pendekatan pengalaman langsung dan komunikasi personal yang dinilai lebih meyakinkan bagi calon konsumen. Langkah pertama yaitu pakai, di mana agen HNI HPAI dianjurkan untuk

menggunakan produk terlebih dahulu agar memiliki pengalaman nyata terhadap manfaat dan kualitas produk. Setelah itu, mereka diajak untuk cerita atau membagikan pengalaman tersebut secara jujur dan personal, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial. Cerita yang berasal dari pengalaman pribadi biasanya lebih dipercaya karena dirasakan sebagai testimoni yang autentik. Tahap terakhir adalah ajak, yaitu mengajak orang lain untuk mencoba produk dan, bila memungkinkan, bergabung sebagai mitra usaha.

Seperti disampaikan Pak Iswanto dalam wawancara bersama penulis :

“Jadi saya sendiri benar-benar menggunakan produk HNI HPAI terlebih dahulu. Setelah saya merasakan manfaatnya secara langsung, saya punya pengalaman pribadi yang bisa saya ceritakan ke orang lain. Misalnya, saya rutin minum sari kurma untuk menjaga daya tahan tubuh, dan Alhamdulillah terasa lebih fit. Pengalaman seperti itu yang saya bagikan ke pelanggan. Bukan hanya menjelaskan berdasarkan teori atau brosur, tapi dari pengalaman nyata. Itu membuat cerita saya lebih meyakinkan. Setelah bercerita, saya ajak mereka untuk mencoba sendiri, sambil saya bantu arahkan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Cara ini sangat efektif karena pelanggan merasa lebih percaya dan tidak ragu, sebab mereka tahu saya sendiri sudah mencoba duluan. Selain itu, banyak dari mereka yang akhirnya juga ikut cerita ke orang lain setelah merasakan manfaatnya, lalu mereka ajak teman

atau keluarganya beli juga. Jadi, strategi PCA ini bukan hanya membuat konsumen bertambah, tapi juga menciptakan efek berantai dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya.”

Dengan strategi ini, Toko Putra Miang tidak hanya memperluas jangkauan konsumennya, tetapi juga membangun jaringan bisnis yang tumbuh secara organik dan berkelanjutan, sejalan dengan nilai-nilai kejujuran, keberkahan, dan kebersamaan yang menjadi prinsip dasar perusahaan.

2. Gesit (Gemar Silaturahmi Produktif)

Dengan memelihara hubungan yang harmonis dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup lainnya, serta tentunya dengan Allah SWT, Toko Putra Minang menjadikan silaturahmi sebagai strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Melalui silaturahmi yang dilandasi kasih sayang dan niat tulus, toko ini membangun komunikasi yang erat dengan pelanggan, sehingga lebih mudah untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Iswanto selaku pemilik Toko Putra Minang bersama penulis :

“Saya selalu berusaha menjaga silaturahmi dengan pelanggan, karena menurut saya itu kunci utama agar mereka tetap percaya dan nyaman berbelanja di toko. Kalau kebetulan bertemu di jalan atau di tempat umum, saya usahakan untuk menyapa duluan, tanya kabar, dan ngobrol walaupun hanya

sebentar. Di toko pun saya terbuka jika ada keluhan, saya mendengarkan baik-baik dan berusaha memberikan solusi. Misalnya kalau ada produk yang tidak cocok, saya bantu jelaskan cara pakainya atau rekomendasikan produk lain yang lebih sesuai. Saya juga sering tanya kebutuhan mereka, jadi bisa kasih saran produk yang benar-benar dibutuhkan. Alhamdulillah, pendekatan seperti ini membuat banyak pelanggan jadi langganan tetap, bahkan banyak juga yang datang karena direkomendasikan oleh pelanggan lain. Jadi, menurut saya silaturahmi itu bukan cuma soal hubungan baik, tapi juga bisa jadi jalan untuk menambah jumlah pelanggan.”

Silaturahmi yang dilakukan secara aktif dan produktif tidak hanya mempererat hubungan emosional, tetapi juga memperluas jaringan kerja (networking) yang bermanfaat bagi pengembangan usaha. Pendekatan ini mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan membuka peluang hadirnya konsumen baru melalui rekomendasi dan interaksi yang positif. Dengan demikian, silaturahmi produktif menjadi kunci strategis dalam meningkatkan

jumlah pelanggan dan memperkuat eksistensi Toko Putra

Minang di tengah persaingan pasar.

3. *Home Sharing*

Salah satu bentuk pembinaan yang paling rutin dan dekat dengan mitra adalah home sharing, yaitu forum pembinaan yang menghadirkan para leader sebagai narasumber untuk memberikan motivasi, wawasan bisnis,

serta strategi pengembangan diri. Home sharing memiliki peran sentral dalam proses pembinaan di HNI, bahkan disebut sebagai "jantung bisnis", karena mampu membangkitkan semangat mitra untuk terus berprestasi. Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan yang sederhana, kekeluargaan, dan mudah diterapkan, serta dilakukan secara rutin dan terstruktur. Lebih dari sekadar pertemuan, home sharing berfungsi sebagai wadah bagi tim untuk saling berbagi motivasi dan ilmu, menyusun target bersama, merancang strategi, serta melakukan evaluasi dan koreksi terhadap langkah-langkah kerja yang telah dilakukan. Menariknya, di era digital saat ini, home sharing juga dapat dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, sehingga memperluas jangkauan pembinaan tanpa batasan lokasi.

4. Melalui Media Sosial

Aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produknya. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi penting Toko Putra Minang dalam menjangkau lebih banyak konsumen secara luas dan efisien. Di era digital saat ini, mayoritas masyarakat menghabiskan waktu di berbagai platform

media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dengan memanfaatkan media ini, Toko Putra Minang dapat memperkenalkan produk, testimoni konsumen, tips kesehatan, memberikan informasi promo, serta membangun kedekatan dengan konsumen secara langsung dan real-time.

Melalui konten yang menarik dan informatif, toko dapat menciptakan brand awareness yang kuat serta menarik minat calon pembeli. Selain itu, interaksi yang aktif di media sosial seperti membalas komentar, menyapa pelanggan melalui story, atau mengadakan giveaway dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan publik terhadap toko. Pada wawancara bersama dengan Fajri Akbar karyawan toko yang mengelola akun media sosial, beliau menyampaikan :

“Setiap ada pesan yang masuk, lewat media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram saya usahakan untuk membalas secepat mungkin dan dengan penjelasan yang jelas. Biasanya mereka menanyakan tentang manfaat produk, cara konsumsi, atau harga. Saya berusaha menjawab dengan bahasa yang mudah dimengerti agar mereka merasa nyaman. Kadang setelah dijelaskan, mereka langsung pesan lewat online atau datang sendiri ke toko. Pelayanan yang cepat dan ramah di media sosial menurut saya sangat penting, karena bisa jadi itu adalah kesan pertama yang menentukan apakah mereka mau jadi pelanggan atau tidak. Jadi, baik offline maupun online, saya selalu berusaha memberikan respon yang terbaik.”

Strategi ini memungkinkan Toko Putra Minang menjangkau konsumen tidak hanya dari sekitar lokasi toko, tetapi juga dari luar daerah, sehingga potensi peningkatan jumlah pelanggan menjadi lebih besar.

4.2.4 Strategi Distribusi Toko Putra Minang

Tempat berkaitan dengan keputusan distribusi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa. Tempat juga dapat diartikan sebagai lokasi atau saluran distribusi di mana produk tersedia, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan. Dalam hal distribusi produk, Toko Putra Minang, umumnya menyalurkan produknya ke berbagai wilayah di Kota Sungai penuh. Namun demikian, distribusi juga dapat dilakukan ke luar daerah sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu, ada pula konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk secara langsung. Letak toko yang strategis di pinggir jalan serta berada di tengah pusat Kota Sungai Penuh dan pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat, membuat toko mudah ditemukan dan sering dilewati orang, sehingga

menarik perhatian calon pembeli. Dengan akses jalan yang mudah juga membuat konsumen nyaman untuk langsung ke toko, dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Kondisi sekitar toko yang bersih dan terang juga membuat konsumen merasa tenang saat berbelanja. Posisi toko yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk herbal yang dijual. Hal ini berdampak langsung pada tingkat kunjungan dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong peningkatan jumlah konsumen Toko Putra Minang.

“Saya merasa sangat terbantu dengan letak Toko Putra Minang yang strategis, karena berada di tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Lokasinya yang mudah dijangkau ini benar-benar memudahkan saya, apalagi kalau butuh produk herbal HNI HPAI dalam waktu cepat. Tidak perlu mencari jauh-jauh, tinggal mampir saja karena memang sudah satu arah dengan aktivitas harian saya.”

Lokasi toko yang berada di pusat kota dan dekat dengan area perbelanjaan membuat toko mudah dijangkau oleh masyarakat, baik yang sengaja datang maupun yang sekedar lewat. Kemudahan akses ini membuat konsumen lebih praktis dalam berbelanja dan cenderung melakukan pembelian secara rutin. Oleh karena itu, letak toko yang strategis tidak hanya mendatangkan konsumen baru, tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan lama karena kenyamanan dan efisiensi waktu yang ditawarkan.

4.3 Faktor yang Meningkatkan Jumlah Konsumen

Dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, berbagai strategi pemasaran telah diterapkan oleh Toko Putra Minang, mulai dari strategi produk, harga, tempat, hingga promosi. Berdasarkan hasil analisis dan data yang diperoleh, strategi promosi terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi jumlah konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingginya persentase responden yang menyebutkan bahwa mereka mengenal dan membeli produk HNI HPAI karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten dan efektif. Promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi media untuk membangun kepercayaan, memberikan edukasi, dan memperluas jangkauan pasar. Melalui berbagai metode seperti PCA (Pakai Cerita Ajak), silaturahmi produktif, home sharing, dan pemanfaatan media sosial, Toko Putra Minang berhasil menarik minat konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Oleh karena itu, promosi dapat dikatakan sebagai strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen dibandingkan strategi lainnya.

1) Promosi sebagai Gebang Utama Pengenaan Produk

Promosi menjadi titik awal dalam mengenalkan produk HNI HPAI kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, mayoritas konsumen mengetahui produk HNI

HPAI melalui promosi, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (media sosial). Tanpa promosi, konsumen tidak mengetahui keberadaan, manfaat, maupun keunggulan produk tersebut.

2) Jangkauan Promosi yang Luas dan Efektif

Strategi promosi yang digunakan oleh Toko Putra Minang mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan dan usia. Strategi seperti PCA (Pakai, Cerita, Ajak), GESIT (Gemar Silaturahmi Produktif), home sharing, serta promosi melalui media sosial (WhatsApp, Facebook, dan Instagram) terbukti efektif menjangkau lebih banyak orang, termasuk mereka yang sebelumnya tidak mengenal produk HNI HPAI.

3) Membangun Kepercayaan Melalui Testimoni dan Pengalaman

Promosi yang berbasis pengalaman nyata, seperti strategi PCA, sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung percaya kepada testimoni dari orang-orang terdekat atau mereka yang telah menggunakan produk terlebih dahulu. Testimoni ini menjadi salah satu bentuk promosi yang sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian

4) Menumbuhkan Loyalitas dan Hubungan Jangka Panjang

Melalui kegiatan promosi berkelanjutan seperti home sharing dan edukasi rutin lewat media sosial, konsumen merasa lebih diperhatikan dan terhubung secara emosional dengan toko.

Hal ini memunculkan loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan keikutsertaan dalam komunitas pengguna produk HNI HPAI.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Toko Putra Minang telah menerapkan strategi pemasaran marketing mix untuk meningkatkan jumlah konsumennya:

1. Produk, strategi ini meliputi ketersediaan produk, keberagaman, pengelolaan stok, serta pemberian edukasi kepada konsumen.
2. Harga, harga produk di Toko Putra Minang telah ditentukan langsung oleh pusat dan tercantum secara jelas dalam brosur penjualan.
3. Promosi, dengan menggunakan strategi promosi PCA (Pakai Cerita Ajak), Gesit (Gemar Silaturahmi Produktif), *Home Sharing*, dan juga promosi melalui sosial media
4. Distribusi, Lokasi toko yang berada di pusat kota dan dekat dengan area perbelanjaan membuat toko mudah dijangkau oleh masyarakat, baik yang sengaja datang maupun yang sekadar lewat. Kemudahan akses ini membuat konsumen lebih praktis dalam berbelanja dan cenderung melakukan pembelian secara rutin.

Berdasarkan hasil analisis dan data yang diperoleh, strategi promosi terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi jumlah konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingginya persentase responden yang menyebutkan bahwa mereka mengenal dan membeli produk HNI HPAI karena adanya kegiatan promosi yang

dilakukan secara konsisten dan efektif. Promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi media untuk membangun kepercayaan, memberikan edukasi, dan memperluas jangkauan pasar. Melalui berbagai metode seperti PCA (Pakai Cerita Ajak), silaturahmi produktif, home sharing, dan pemanfaatan media sosial, Toko Putra Minang berhasil menarik minat konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis ajukan dan dapat dipertimbangkan oleh Toko Putra Minang dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah sebagai berikut :

1. Pada Toko Putra Minang agar dapat tetap mempertahankan strategi pemasaran produk yang sudah berjalan dengan baik.
2. Toko Putra Minang disarankan untuk terus meningkatkan intensitas promosi, dengan mempelajari trend yang sedang berkembang sekarang dan memanfaatkannya untuk mengembangkan lagi promosi yang sekarang dijalankan.
3. Disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran, seperti terhadap efektivitas promosi, pelayanan, dan penjualan penting untuk mengetahui strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu ditingkatkan atau diubah.
4. Pada toko putra minang agar dapat meningkatkan branding toko, dengan

membangun identitas toko yang kuat akan menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, seperti dengan logo profesional, dan slogan atau tagline yang menggambarkan nilai atau keunggulan toko, dapat memperkuat citra toko di mata konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Asnawi, U. F., & Ibrahim, R. R. (2018). Implementasi jaminan produk pangan halal di Jambi. *Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 18(2), 211. <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v18i2.211-226>
- Atwar Bajari. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Buku Panduan Sukses HNI-HPAI*. (n.d.).
- Cholid Arbuko, & Achmadi, A. (2005). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Dewi, T. P., Nurhasanah, N., & ... (2021). Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Akad Kepesertaan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). ... *Hukum Ekonomi Syariah*, 273–276. https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/27821
- Elvivari Ardianto. (2010). *Metodologi Penelitian Publik Pelation Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Eranandi, J., Setiawan, A., Sari, W. P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., Edison, Sari, R. W., Permani, A., & Setiawan, A. (2024). Pemasaran Syariah. In *Bandung:Widina Media Utama*.
- Faidah, M. (2017). Sertifikasi Halal di Indonesia dari Civil Society menuju Relasi Kuasa antara Negara dan Agama. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 11(2), 449. <https://doi.org/10.15642/islamica.2017.11.2.449-476>
- Fenti Hikmawati. (2019). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Fitrianingsih, F., Romdhoni, A. H., & Prastiwi, I. E. (2022). Pengaruh Word Of Mouth , Label Halal Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Network Internasional Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Area Pemasaran Bolon Colomadu Karanganyar. 1(02), 1–10.
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.

JR. Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Raja Grafindo.

Katalog Produk HNI. (n.d.). PT. HNI HPAI.

Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). PT Indeks Gramedia.

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. *Jossey-Bass*, 511.
<http://books.google.com/books?id=nQgTAQAAMAAJ&pgis=1>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Margono. (1996). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.

Mawar Indah. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Hni-Hpai Pada Masyarakat Urban Dan Rural Di Provinsi Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 173–179. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i2.262>

Moleong, L. J. (2012). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset.

Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906.

Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep, strategi, kasus*. Center of Academic Publishing Service.

Sutrisno Hadi. (1990). *Metodologi Research*. Andi Offset.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.

Zulchaidiri B. Firly Ramly, S. S. (2018). *The Master Book to be The Best Market Leader*. fighter publishing.

Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. S. A. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social and*

Zulfikri, A., & Farihah, S. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (Studi Kasus Hotel Sakinah). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(1), 30–45.



Lampiran 1

INSTRUMEN 1 FORMAT WAWANCARA Strategi pemasaran produk HNI HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen di Toko Putra Minang

- A. Profil Toko dan Produk HNI HPAI
1. Bisakah Anda menjelaskan profil Toko Putra Minang? (misalnya: kapan berdiri, jenis produk yang dijual, target pasar)
 2. Bagaimana awal mula kerja sama dengan HNI HPAI? Apa alasan memilih produk HNI HPAI untuk dijual di toko ini?
 3. Bagaimana perkembangan penjualan produk HNI HPAI sejak pertama kali diperkenalkan di Toko Putra Minang?
- B. Strategi Pemasaran
1. Apa strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk HNI HPAI di Toko Putra Minang?
 2. Media atau saluran promosi apa saja yang digunakan untuk mengenalkan produk HNI HPAI kepada konsumen? (misalnya: media sosial, event, atau offline marketing)
 3. Apakah ada program khusus atau promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen baru? Jika ada, bisa dijelaskan seperti apa?
 4. Bagaimana cara Toko Putra Minang membedakan produk HNI HPAI dengan produk sejenis dari kompetitor?
 5. Apakah ada kolaborasi dengan pihak lain (misalnya: komunitas, influencer, atau distributor) dalam memasarkan produk HNI HPAI?
- C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Konsumen
1. Menurut Anda, apa faktor utama yang membuat konsumen tertarik membeli produk HNI HPAI di Toko Putra Minang?
 2. Apakah ada faktor eksternal (seperti tren pasar, lokasi toko, atau daya beli masyarakat) yang memengaruhi peningkatan jumlah konsumen?
 3. Bagaimana peran kualitas produk HNI HPAI dalam menarik minat konsumen?
 4. Apakah harga produk HNI HPAI berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli? Bagaimana strategi penetapan harganya?
 5. Bagaimana pengaruh pelayanan pelanggan (customer service) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen?
 6. Apakah ada kendala atau tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah konsumen? Jika ada, apa saja dan bagaimana cara mengatasinya?
- D. Manajemen dan Operasional Toko
1. Bagaimana manajemen stok produk HNI HPAI di Toko Putra Minang? Apakah ada kendala terkait ketersediaan produk?

2. Bagaimana cara Anda melatih atau memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen?
 3. Apakah ada strategi khusus dalam mengelola hubungan dengan distributor atau supplier produk HNI HPAI?
- E. Evaluasi dan Rencana ke Depan
1. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan selama ini?
 2. Apakah ada rencana pengembangan strategi pemasaran ke depan untuk meningkatkan jumlah konsumen?
 3. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki dalam strategi pemasaran produk HNI HPAI di Toko Putra Minang?
 4. Bagaimana harapan Anda terhadap perkembangan penjualan produk HNI HPAI di masa mendatang?



INSTRUMEN II
FORMAT WAWANCARA
Strategi pemasaran produk HNI HPAI dalam meningkatkan jumlah
konsumen di Toko Putra Minang

- A. Strategi Pemasaran
1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Putra Minang dalam memasarkan produk HNI HPAI?
 2. Apa saja media atau saluran pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk HNI HPAI? (misalnya: media sosial, offline, event, dll.)
 3. Apakah ada program khusus atau promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen baru? Jika ada, bisa dijelaskan seperti apa?
 4. Bagaimana cara Toko Putra Minang membangun hubungan dengan pelanggan agar mereka kembali membeli produk HNI HPAI?
 5. Apakah ada strategi untuk membedakan produk HNI HPAI dengan produk sejenis dari kompetitor? Jika ada, bagaimana strateginya?
- B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Konsumen
1. Menurut Anda, apa faktor utama yang membuat konsumen tertarik membeli produk HNI HPAI di Toko Putra Minang?
 2. Apakah ada faktor eksternal (seperti tren pasar, lokasi toko, atau daya beli masyarakat) yang memengaruhi peningkatan jumlah konsumen?
 3. Bagaimana peran kualitas produk HNI HPAI dalam menarik minat konsumen?
 4. Apakah harga produk HNI HPAI berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli? Bagaimana strategi penetapan harganya?
 5. Bagaimana pengaruh pelayanan pelanggan (customer service) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen?
 6. Apakah ada kendala atau tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah konsumen? Jika ada, apa saja dan bagaimana cara mengatasinya?
 7. Bagaimana peran testimoni atau word of mouth dari konsumen dalam menarik pelanggan baru?
 8. Apakah ada faktor internal (seperti manajemen toko, stok produk, atau sumber daya manusia) yang memengaruhi peningkatan jumlah konsumen?
- C. Evaluasi dan Harapan
1. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan selama ini?
 2. Apakah ada rencana pengembangan strategi pemasaran ke depan untuk meningkatkan jumlah konsumen?
 3. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki dalam strategi pemasaran produk HNI HPAI di Toko Putra Minang?
 4. Bagaimana harapan Anda terhadap perkembangan penjualan produk HNI HPAI di masa mendatang?

INSTRUMEN III
FORMAT WAWANCARA
Strategi pemasaran produk HNI HPAI dalam meningkatkan jumlah
konsumen di Toko Putra Minang

- A. Pengenalan dan Pengalaman Membeli
1. Apakah Anda sudah pernah membeli produk HNI HPAI di Toko Putra Minang? Jika ya, produk apa yang biasanya Anda beli?
 2. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang produk HNI HPAI dan Toko Putra Minang?
 3. Seberapa sering Anda membeli produk HNI HPAI? Apa alasan Anda membeli produk tersebut?
 4. Bagaimana pengalaman Anda selama berbelanja di Toko Putra Minang? (misalnya: pelayanan, kenyamanan, kemudahan transaksi)
- B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
1. Apa alasan utama Anda memilih produk HNI HPAI dibandingkan produk sejenis dari merek lain?
 2. Apakah harga produk HNI HPAI memengaruhi keputusan Anda untuk membeli? Bagaimana pendapat Anda tentang harga produk tersebut?
 3. Seberapa penting kualitas produk dalam keputusan pembelian Anda? Apakah Anda merasa puas dengan kualitas produk HNI HPAI?
 4. Apakah ada faktor lain yang memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk HNI HPAI? (misalnya: rekomendasi teman, testimoni, atau promosi)
 5. Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi dan pelayanan Toko Putra Minang? Apakah hal ini memengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja di sana?
- C. Persepsi terhadap Strategi Pemasaran
1. Apakah Anda pernah melihat atau mendengar promosi produk HNI HPAI dari Toko Putra Minang? Jika ya, melalui media apa? (misalnya: media sosial, spanduk, atau event)
 2. Apakah promosi atau diskon yang ditawarkan oleh Toko Putra Minang memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk HNI HPAI?
 3. Bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan pelanggan (customer service) yang diberikan oleh Toko Putra Minang?
 4. Apakah Anda pernah merekomendasikan produk HNI HPAI atau Toko Putra Minang kepada orang lain? Jika ya, apa alasan Anda merekomendasikannya?
- D. Kebutuhan dan Harapan
1. Apakah produk HNI HPAI yang ditawarkan di Toko Putra Minang sudah memenuhi kebutuhan Anda? Jika belum, apa yang kurang?
 2. Apa harapan Anda terhadap produk HNI HPAI dan pelayanan Toko Putra Minang ke depannya?

3. Apakah ada saran atau masukan yang ingin Anda berikan untuk meningkatkan kualitas produk atau pelayanan di Toko Putra Minang
- E. Loyalitas dan Kepuasan
1. Apakah Anda merasa puas dengan produk HNI HPAI yang Anda beli di Toko Putra Minang? Mengapa?
 2. Apakah Anda berniat untuk terus membeli produk HNI HPAI di Toko Putra Minang? Apa alasan Anda?
 3. Jika ada kompetitor yang menawarkan produk sejenis, apakah Anda akan beralih atau tetap memilih produk HNI HPAI? Mengapa?



Lampiran 2

DAFTAR INFORMAN

1. Iswanto, Pemilik Toko Putra Minang, *Wawancara Langsung* Tanggal 30 Januari 2025
2. Muhammad Fajri Akbar, Karyawan Toko Putra Minang, *Wawancara Langsung*. Tanggal 2 Januari 2025
3. Reka Novalia, SH. Pelanggan Toko Putra Minang, *Wawancara Langsung* Tanggal 3 Januari 2025
4. Emilia Kontesa, Pelanggan Toko Putra Minang, *Wawancara Langsung* Tanggal 5 Januari 2025
5. Winda Maya Sari, Pelanggan Toko Putra Minang, *Wawancara Langsung* Tanggal 10 Januari 2025



Lampiran 3

Hasil Wawancara

Nama : Ananda Embun Maulydia

Nim : 2110402002

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk HNI-HPAI dalam meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh)

Nama Informan : Iswanto – Pemilik Toko Putra Minang

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Toko Putra Minang melakukan strategi pemasaran pada produk HNI HPAI?	Dengan memasarkan langsung produk HNI HPAI kepada calon konsumen dengan menggunakan brosur ataupun katalog produk, melakukan promosi dari mulut ke mulut, dengan tujuan konsumen yang telah mendapatkan informasi terkait HNI HPAI merekomendasikannya lagi kepada orang lain dan begitupun seterusnya. Kami juga melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.
2.	Media atau saluran promosi apa saja yang digunakan untuk mengenalkan produk HNI HPAI kepada konsumen? (misalnya: media sosial, event, atau offline marketing)	Kami menggunakan media sosial untuk cakupan konsumen yang lebih luas, kami juga mengikuti beberapa event bazar dan mendirikan stand produk HNI HPAI, sedangkan offline marketing dengan melakukan pendekatan langsung dengan calon konsumen dengan memberikan informasi serta edukasi terkait produk HNI HPAI.
3.	Apakah ada program khusus atau promosi yang dilakukan untuk menarik minat	Program Home Sharing merupakan strategi pemasaran

	<p>konsumen baru? Jika ada, bisa dijelaskan seperti apa?</p>	<p>yang efektif dan berbasis kekeluargaan, di mana anggota HNI mengadakan pertemuan kecil di rumah untuk mengenalkan produk HNI HPAI kepada orang-orang terdekat. Di dalam pelaksanaan home sharing terdapat penjelasan tentang kesehatan, dan di lanjutkan mengenalkan produk mencakup manfaat, cara konsumsi dan testimoni, lalu demo produk seperti sabun, herbal atau kosmetik. Dalam home sharing juga dijelaskan peluang bisnis HNI. Dan sesi tanya jawab sebagai penutup dari kegiatan home sharing. Melalui pendekatan yang santai dan personal, kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas konsumen, serta memperluas jaringan mitra bisnis. Dengan biaya yang relatif rendah dan suasana yang akrab, Home Sharing menjadi salah satu metode yang berdampak positif dalam mengedukasi masyarakat.</p>
4.	<p>Bagaimana cara Toko Putra Minang membedakan produk HNI HPAI dengan produk sejenis dari kompetitor?</p>	<p>Kami membedakan produk HNI HPAI dengan produk sejenis dari kompetitor melalui beberapa pendekatan. Pertama, toko ini menonjolkan keunggulan halal thayyib sebagai nilai utama yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim yang mengutamakan</p>

		<p>keamanan dan keberkahan produk. Kedua, kami memberikan edukasi langsung kepada pelanggan tentang manfaat produk herbal HNI, sering kali melalui pendekatan kekeluargaan, testimoni, dan pengalaman pribadi yang membangun kepercayaan. Selain itu, toko kami juga menyediakan stok produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Kami juga meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kenyamanan pada konsumen yang berbelanja di toko. Dengan cara ini, Toko Putra Minang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menjadikannya berbeda dari toko lain yang hanya berfokus pada transaksi.</p>
5.	<p>Apakah ada kolaborasi dengan pihak lain (misalnya: komunitas, influencer, atau distributor) dalam memasarkan produk HNI HPAI?</p>	<p>Untuk saat ini, belum ada kolaborasi dengan pihak lain seperti komunitas, influencer, atau distributor dalam memasarkan produk HNI HPAI. Namun, mempertimbangkan kolaborasi semacam itu kedepannya bisa menjadi strategi yang menarik untuk meningkatkan minat masyarakat.</p>

Hasil Wawancara

Nama : Ananda Embun Maulydia
Nim : 2110402002
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk HNI-HPAI dalam meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh)
Nama Informan : Muhammad Fajri Akbar – Pemilik Toko Putra Minang

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Toko Putra Minang melakukan strategi pemasaran pada produk HNI HPAI?	Dengan memasarkan langsung produk HNI HPAI kepada calon konsumen dengan menggunakan brosur ataupun katalog produk, melakukan promosi dari mulut ke mulut, dengan tujuan konsumen yang telah mendapatkan informasi terkait HNI HPAI merekomendasikannya lagi kepada orang lain dan begitupun seterusnya. Kami juga melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.
2.	Media atau saluran promosi apa saja yang digunakan untuk mengenalkan produk HNI HPAI kepada konsumen? (misalnya: media sosial, event, atau offline marketing)	Kami menggunakan media sosial untuk cakupan konsumen yang lebih luas, kami juga mengikuti beberapa event bazar dan mendirikan stand produk HNI HPAI, sedangkan offline marketing dengan melakukan pendekatan langsung dengan calon konsumen dengan memberikan informasi serta edukasi terkait produk HNI HPAI.
3.	Apakah ada program khusus atau promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen baru? Jika ada,	Program Home Sharing merupakan strategi pemasaran yang efektif dan berbasis kekeluargaan, di mana anggota

	<p>bisa dijelaskan seperti apa?</p>	<p>HNI mengadakan pertemuan kecil di rumah untuk mengenalkan produk HNI HPAI kepada orang-orang terdekat. Di dalam pelaksanaan home sharing terdapat penjelasan tentang kesehatan, dan di lanjutkan mengenalkan produk mencakup manfaat, cara konsumsi dan testimoni, lalu demo produk seperti sabun, herbal atau kosmetik. Dalam home sharing juga dijelaskan peluang bisnis HNI. Dan sesi tanya jawab sebagai penutup dari kegiatan home sharing. Melalui pendekatan yang santai dan personal, kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas konsumen, serta memperluas jaringan mitra bisnis. Dengan biaya yang relatif rendah dan suasana yang akrab, Home Sharing menjadi salah satu metode yang berdampak positif dalam mengedukasi masyarakat.</p>
<p>4.</p>	<p>Bagaimana cara Toko Putra Minang membedakan produk HNI HPAI dengan produk sejenis dari kompetitor?</p>	<p>Kami membedakan produk HNI HPAI dengan produk sejenis dari kompetitor melalui beberapa pendekatan. Pertama, toko ini menonjolkan keunggulan halal thayyib sebagai nilai utama yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim yang mengutamakan keamanan dan keberkahan produk. Kedua, kami</p>

		<p>memberikan edukasi langsung kepada pelanggan tentang manfaat produk herbal HNI, sering kali melalui pendekatan kekeluargaan, testimoni, dan pengalaman pribadi yang membangun kepercayaan. Selain itu, toko kami juga menyediakan stok produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh.</p>
5.	<p>Bagaimana cara Toko Putra Minang membangun hubungan dengan pelanggan agar mereka kembali membeli produk HNI HPAI?</p>	<p>Kami juga meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kenyamanan pada konsumen yang berbelanja di toko. Dengan cara ini, Toko Putra Minang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menjadikannya berbeda dari toko lain yang hanya berfokus pada transaksi.</p>

Hasil Wawancara

Nama : Ananda Embun Maulydia
Nim : 2110402002
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk HNI-HPAI dalam meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh)
Nama Informan : Reka Novalia, SH. – Pelanggan Toko Putra Minang

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang produk HNI HPAI dan Toko Putra Minang?	Pertama kali diperkenalkan oleh teman tentang produk hni hpai dan setelah mencoba, saya merasa puas dengan kualitas produk HNI HPAI dan teman saya juga merekomendasikan untuk membeli produk HNI HPAI di Toko Putra Minang karena merupakan Agency Center yang ada di Sungai Penuh yang menyediakan banyak stok produk HNI HPAI.
2.	Seberapa sering Anda membeli produk HNI HPAI? Apa alasan Anda membeli produk tersebut?	Saya dan keluarga sudah menjadikan produk HNI HPAI sebagai konsumsi sehari-hari, karena produknya yang sangat terjamin kehalalannya dan kualitas produk yang sangat baik. Dan terbukti kualitas dari produk HNI HPAI setelah pemakaian selama ini dan rutin mengkonsumsinya hingga sekarang.
3.	Apa alasan utama Anda memilih produk HNI HPAI dibandingkan produk sejenis dari merek lain?	Karena kualitas produknya yang sangat bagus, dan terjamin kehalalannya. Setelah merasakan khasiat dan manfaatnya, saya dan keluarga rutin mengkonsumsi produk hni hpai. Selain membership yang ditawarkan juga banyak mendapatkan keuntungan seperti potongan harga produk serta bonus poin yang akan saya

		<p>dapatkan setiap kali membeli produk HNI HPAI. Peluang bisnis yang ditawarkan juga membuat saya tertarik untuk menjalankan bisnis di HNI HPAI.</p>
4.	<p>Apakah ada faktor lain yang memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk HNI HPAI? (misalnya: rekomendasi teman, testimoni, atau promosi)</p>	<p>Rekomendasi dari teman yang terpercaya mendorong saya untuk mencoba produk hni hpai. Dan testimoni sangat mempengaruhi keputusan saya membeli produk karena pengalaman orang lain meningkatkan kepercayaan saya, menunjukkan produk bagus dan bermanfaat.</p>
5.	<p>Bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan pelanggan (customer service) yang diberikan oleh Toko Putra Minang? Dan Apakah Anda berniat untuk terus membeli produk HNI HPAI di Toko Putra Minang? Apa alasan Anda?</p>	<p>Selama saya berbelanja di Toko Putra Minang mendapat pelayanan yang baik dan dan nyaman. Proses transaksi mudah dan poin dari produk bisa langsung di input pada saat itu juga. Selama Toko Putra Minang masih menjadi Agency Center yang merupakan Agen Stok terbesar di Sungai Penuh dan memiliki stok produknya yang banyak dari pada Agenstok yang lain. Letak toko yang juga berada di tengah pusat kota sangat memudahkan saya untuk berbelanja di toko. saya rasa karena itu akan menjadi alasan untuk terus membeli di Toko Putra Minang.</p>

Hasil Wawancara

Nama : Ananda Embun Maulydia

Nim : 2110402002

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk HNI-HPAI dalam meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh)

Nama Informan : Emilia Kontesa – Pelanggan Toko Putra Minang

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang produk HNI HPAI dan Toko Putra Minang?	Pertama kali mengetahui produk HNI HPAI dari keluarga yang merekomendasikan produk extra food untuk nutrisi anak saya yang saat itu rentan terkena demam, dan saat itu saudara saya juga merekomendasikan membeli produk tersebut di Toko Putra Minang.
2.	Seberapa sering Anda membeli produk HNI HPAI? Apa alasan Anda membeli produk tersebut?	Saya belum mencoba produk HNI HPAI yang lainnya selain extra food, jadi hanya membeli saat produk extra food yang saya miliki habis ataupun dibutuhkan. Saya selalu memberikan anak saya extrafood karena produknya yang bagus dan bermanfaat pada anak saya, komposisi buah-buahan yang banyak terdapat pada produk extra food juga yang membuat saya yakin pada produk extrafood yang baik untuk anak saya. Mungkin selanjutnya saya akan mencoba mengkonsumsi produk HNI HPAI yang lainnya.
3.	Apa alasan utama Anda memilih produk HNI HPAI dibandingkan produk sejenis dari merek lain?	Saya selalu memberikan anak saya extrafood karena produknya yang bagus dan bermanfaat pada anak saya, komposisi buah-buahan yang banyak terdapat pada produk extra food juga yang membuat saya yakin pada produk extrafood yang baik untuk anak saya.

4.	Apakah ada faktor lain yang memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk HNI HPAI? (misalnya: rekomendasi teman, testimoni, atau promosi)	Rekomendasi dari saudara yang merupakan orang yang terpercaya mempengaruhi keputusan pembelian saya serta testimoni dari yang saya cari dan lihat, membantu saya menentukan produk HNI HPAI mana yang paling saya butuhkan sesuai dengan keperluan saya.
5.	Bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan pelanggan (customer service) yang diberikan oleh Toko Putra Minang? Dan Apakah Anda berniat untuk terus membeli produk HNI HPAI di Toko Putra Minang? Apa alasan Anda?	Saya mendapat pelayanan yang baik pada saat berbelanja di Toko Putra Minang, dan mendapatkan penjelasan tentang produk yang saya butuhkan. Pelayanannya yang ramah memberikan kenyamanan saat berbelanja di Toko Putra Minang.



Hasil Wawancara

Nama : Ananda Embun Maulydia

Nim : 2110402002

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk HNI-HPAI dalam meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Toko Putra Minang Kota Sungai Penuh)

Nama Informan : Winda Maya Sari – Pelanggan Toko Putra Minang

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang produk HNI HPAI dan Toko Putra Minang?	Saya pertama kali mengetahui produk HNI HPAI dari sosial media facebook, dan setelah banyak melihat promosi yang disajikan dan beberapa ulasan produk saya tertarik untuk mencoba produk HNI HPAI dan kebetulan melihat toko Putra Minang yang menjual produk HNI HPAI saat sedang berbelanja di pasar.
2.	Seberapa sering Anda membeli produk HNI HPAI? Apa alasan Anda membeli produk tersebut?	Setelah pertama kali mencoba produk HNI HPAI dan merasakan manfaatnya, saya rutin membeli produk tersebut, karena produknya yang terjamin dan kehalalan produknya juga yang paling utama, karena saya sebagai seorang muslim selalu mengutamakan kehalalan pada setiap makanan ataupun obat-obatan yang saya dan keluarga konsumsi.
3.	Apa alasan utama Anda memilih produk HNI HPAI dibandingkan produk sejenis dari merek lain?	Karena produk HNI HPAI yang sudah jelas perusahaannya dan pabriknya yang meyakinkan saya bahwa produk ini terjamin, serta sudah lulus BPOM dan sertifikasi halal dari MUI, sedangkan produk halal lainnya sulit untuk menemukan yang sudah lulus BPOM dan

		sertifikasi halal dari MUI.
4.	Apakah ada faktor lain yang memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk HNI HPAI? (misalnya: rekomendasi teman, testimoni, atau promosi)	Promosi yang sering kali muncul di media sosial membuat saya penasaran dan tertarik pada produk HNI HPAI serta banyaknya testimoni menambah keyakinan saya pada produk HNI HPAI dan berminat untuk mencoba khasiat yang sesuai dengan promosi produk yang di sajikan serta banyaknya testimoni yang sayang terbantu dengan produk HNI HPAI.
5.	Bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan pelanggan (customer service) yang diberikan oleh Toko Putra Minang? Dan Apakah Anda berniat untuk terus membeli produk HNI HPAI di Toko Putra Minang? Apa alasan Anda?	Pelayanan yang diberikan toko sangat baik, mulai dari toko yang bersih dan tertata rapi memberikan kenyamanan dalam berbelanja, serta edukasi dan informasi mengenai produk yang yang dipaparkan, memberikan kepuasan kepada saya selaku konsumen yang masi belum mengetahui tentang produk-produk HNI HPAI merasa sangat terbantu dan akan terus berbelanja di Toko Putra Minang.

Lampiran 4

DOKUMENTASI

Toko Putra Minang



Pemilik Toko Putra Minang Bapak iswanto



Pelanggan Toko Putra Minang Ibu Reka Novalia, SH.



Muhammad Fajri Akbar selaku Karyawan Toko Putra Minang



Pelanggan toko Putra Minang Ibu Emilia Kontesa

RIWAYAT HIDUP PENULIS



A. Identitas Diri

Nama : Ananda Embun Maulydia
Tempat/Tgl. Lahir : Pugu Raya, 29 Mei 2003
NIM : 2110402002
Alamat : Pugu Raya Semurup, Kec. Air Hangat
Barat
No. WA : 087884853527
Email : anandaembune@gmail.com
Nama Ayah : Izel Fahmi
Nama Ibu : Juniartini

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

SD, tahun lulus : SD N 003 Perawang Barat, 2015
SMP, tahun lulus : SMPN 1 Tualang, 2018
SMA, tahun lulus : SMAN 1 Tualang, 2021