

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN PRODUK HALAL NETWORK  
INTERNATIONAL (HNI) DI KOTA PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.*

**Oleh :**

**MOH.ALFIN**  
**NIM : 20.5.12.0087**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan dibawah ini, mengatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS KINERJA PEMASARAN PRODUK HNI (HALAL NETWORK INTERNATIONAL) DI KOTA PALU” benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika ditemukan suatu hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 7 Januari 2025 M  
7 Rajab 1446 H



Mon, Alfin  
NIM: 20.5.12.0087

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “ANALISIS KINERJA PEMASARAN PRODUK HNI DI KOTA PALU” oleh Moh. Alfin, NIM : 20.5.12.0087, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 7 Januari 2025 M

7 Rajab 1446 H

### PEMBIMBING I



Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I  
NIP. 19860204 201403 1 002

### PEMBIMBING II



Nurfitriani, S.E.I., M.E  
NIP. 19931207 201903 2 012

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita, Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di muka bumi ini, yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Penulisan Skripsi ini tentunya jauh dari kata sempurna, hal ini sangat disadari karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. terselesaikannya skripsi ini, tentunya tak terlepas dari peranan begitu banyak pihak yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Moh. Rais dan Andi Sati yang selalu memberikan kasih sayang, selalu mendukung dalam keadaan apapun dan selalu memberikan do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
2. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama palu. Dr.Hamka, S.Ag., M.Ag sebagai Wakil Rektor I bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag sebagai Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. H. Faisal

Attamimi, S.Ag., M.Fil.I sebagai Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama yang telah memberi kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi

3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Dr. Syaakir Sofyan, S.El., M.E.I selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus selaku Pembimbing I saya. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Nurfitriani, S.E.I., M.E selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Ahmad Haikal, S. Hum., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan motivasi, bimbingan dan memberikan segalanya dalam hal akademik kepada penulis selama perkuliahan.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang juga telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian studi, baik menyangkut pemberian materi mata kuliah maupun pelayanan administrasi.
8. Terima kasih banyak kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam kegiatan wawancara dan dokumentasi.

9. Teman-teman seperjuangan kelas ESY 3 angkatan 2020 dan keluarga Ekonomi Syariah angkatan 2020, serta teman-teman organisasi LDK dan KAMMI yang selalu memberikan motivasi, dan dukungan serta bantuan selama penulis menjalani perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
10. Teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini Arya Febriansayah, Ayu Lestari, Sarmini, Nia bangga pratiwi, Yusran, Rizaldi Gunawan, Zuldi, dan ka Mariadi.
11. Keluarga besar penulis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan doa selama penulis melaksanakan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan dan penelitian selanjutnya.

Palu, 7 Januari 2025 M  
7 Rajab 1446 H

Penulis



Moh. Alfin  
NIM: 20.5.12.0087

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Penegasan Istilah.....	5
E. Garis-garis Besar Isi.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian terdahulu .....	7
B. Kajian Teori.....	11
1. Pemasaran syariah.....	11
2. Tujuan pemasaran .....	18
3. Fungsi pemasaran.....	20
4. Strategi Pemasaran.....	21
5. Kinerja pemasaran .....	23
6. Kinerja dalam pandangan Islam.....	26
7. Produk .....	27
C. Kerangka pemikiran.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan Dan Desain Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Kehadiran Peneliti.....	34
D. Data Dan Sumber Data .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data .....	39
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	40

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum HNI-HPAI.....	41
1. Profil HNI-HPAI .....	41
2. Visi dan misi HNI-HPAI .....	42
B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Yang di Lakukan Halal <i>Mart</i> HNI (Halal <i>Network International</i> ) di Kota Palu.....	43
1. Product (Produk).....	44
2. Price (Harga).....	50
3. Place (Tempat) .....	52
4. Promotion (Promosi).....	52
C. Analisis Kinerja Pemasaran Halal <i>Mart</i> HNI (Halal <i>Network International</i> ) di Kota Palu .....	57
1. Volume Penjualan.....	59
2. Pertumbuhan Pelanggan.....	61
3. Keuntungan (laba).....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
1. Kesimpulan.....	66
2. Implikasi Penelitian.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran.....	32
4.1 Gambar Produk Herbal HNI .....	45
4.2 Gambar Produk <i>Health Food &amp; Beverages</i> HNI.....	46
4.3 Gambar Produk <i>Cosmetic &amp; Home Care</i> .....	48
4.4 Penjualan online beberapa halal <i>mart</i> HNI di kota Palu.....	54

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.2 Sumber Data Primer.....	36
4.1 Contoh beberapa harga produk HNI .....	51
4.1 Rangkuman Strategi Pemasaran Produk Halal <i>Mart</i> HNI (Halal <i>Network International</i> ) di Kota Palu.....	56
4.2 Laporan Keuangan Halal <i>Mart</i> HNI BC (Busines Center) 3 Palu Tahun 2023.....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

- I. Dokumentasi**
- II. Pedoman wawancara**
- III. Surat izin meneliti**
- IV. Surat Keterangan Penelitian**
- V. Daftar Informan**
- VI. Riwayat hidup**

## ABSTRAK

**Penulis : MOH. ALFIN**

**NIM : 20. 5. 12. 0087**

**Judul Skripsi : ANALISIS KINERJA PEMASARAN PRODUK HALAL  
NETWORK INTERNATIONAL (HNI) DI KOTA PALU**

---

Skripsi ini berjudul “Analisis kinerja pemasaran produk Halal *Network International* (HNI) di Kota Palu”. Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui strategi pemasaran produk seperti apa yang di lakukan HNI (*Halal Network International*) di Kota Palu (2) untuk mengetahui perkembangan kinerja pemasaran produk yang telah di terapkan HNI (*Halal Network International*) di Kota Palu. Dari uraian di atas penelitian ini mengambil pokok masalah Bagaimana strategi pemasaran produk yang di lakukan HNI (*Halal Network International*) di Kota Palu, Dan bagaimana perkembangan kinerja pemasran produk HNI (*Halal Network International*) di Kota Palu dari penerapan strategi pemasaran yang telah di lakukan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang di peroleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dan data tersebut di dapatkan dari Informan penelitian yaitu 3 orang pemilik halal *mart* HNI yang ada di Kota Palu dan 1 orang admin beserta profil perusahaan dan katalog produk HNI. Selanjutnya data yang diperoleh di analisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Halal *mart* HNI di Kota Palu menggunakan beberapa strategi untuk memasarkan produknya, yaitu menggunakan strategi produk (*product*), strategi harga (*Price*), Strategi tempat (*Place*), Strategi promosi (*Promotion*). Dimana HNI selalu memperhatikan kualitas, merek, kemasan produk agar para konsumen lebih tertarik untuk membeli produk-produk HNI. Di HNI mempunyai dua jenis harga yaitu harga konsumen biasa dengan harga yang sudah terdaftar sebagai mitra, Yang sudah terdaftar sebagai mitra akan mendapatkan harga diskon. Lokasi halal *mart* HNI di Kota Palu merupakan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen untuk membeli produk HNI. Kinerja pemasaran yang di lakukan Halal *Mart* HNI di Kota palu mengalami peningkatan, dengan mengukur kinerja pemasaran menggunakan volume penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan dari beberapa Halal *Mart* HNI yang ada di Kota Palu mengalami peningkatan karena para pemilik Halal *Mart* HNI di Kota Palu selain menjual produknya mereka juga mengajak para konsumen untuk gabung menjadi mitra mereka, maka pertumbuhan pelanggan mereka pun juga akan meningkat. Keuntungan yang mereka dapatkan berasal dari hasil penjualan dan dari bonus mereka menjadi agenstok di HNI.

Implikasi terhadap penelitian tentang analisis kinerja pemasaran produk HNI, masi memerlukan peningkatan strategi pemasaran yang modern mengingat perkembangan internet sekarang semakin berkembang, HNI harus bisa menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan internet sekarang agar bisa bersaing dengan produk-produk dari bisnis lain dan bisa mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Manusia merupakan ciptaan Allah terbaik yang menerima amanah termulia yaitu beribadah kepada Allah SWT. Ibadah dalam perspektif Islam sangat Universal. Keuniversalan Ibadah dalam Islam terlihat pada kewajiban dan tanggung jawab seorang hamba Allah untuk mengikuti semua Ketentuan Islam pada segala aspek kehidupan yakni akidah, ibadah, muamalah dan akhlak. Aspek terbesar yang dijalani dalam kehidupan oleh seorang muslim adalah muamalah, maka muamalah merupakan aspek yang paling *urgen* dalam memakmurkan bumi yang telah disediakan oleh Allah SWT. Aspek muamalah terbesar dalam memberikan kemaslahatan kepada seorang manusia baik secara individu maupun sosial adalah perdagangan atau bisnis.<sup>1</sup>

Masalah ekonomi merupakan masalah besar dalam kehidupan umat manusia baik individu, keluarga, masyarakat maupun negara. Mengonsumsi produk yang berkualitas baik merupakan keinginan dari setiap masyarakat namun hal ini terbatas karena pendapatan atau ekonomi yang dimiliki dari setiap orang. Namun walaupun seperti itu suatu produk yang ditawarkan tentulah memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Melihat Harga dan kualitas produk merupakan salah satu cara seseorang menentukan keputusan dalam membeli produk.

---

<sup>1</sup>Zulchaidir B.Firly Ramly, *The Master Book*, (Cikarang Selatan , Figter publishing, cetakan ke empat 2018). 21

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (realibilitas), *aesthetich* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas). Kualitas produk memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya alasan orang untuk membeli.<sup>2</sup>

Di dalam suatu bisnis ada yang namanya strategi pemasaran, strategi pemasaran dilakukan agar produk yang kita perjual belikan bisa dikenal di masyarakat dan bisa jadi strategi pemasran yang kita lakukan membuat penjualan produk suatu bisnis menjadi meningkat. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya.

Perkembangan industri pada saat ini, menuntut kinerja Perusahaan untuk berusaha lebih keras lagi dalam mencapai tujuannya. Kinerja Perusahaan dapat dipengaruhi oleh factor internal (sumber daya, Teknologi, bagaimana cara memproduksi) dan faktor eksternal (konsumen, Pesaing, pemasok, Distributor,

---

<sup>2</sup>Riyono, *Pengaruh kualitas produk, Harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di Kota Pati*, Jurnal STIE Semarang, Vol 8 No 2, (2016), 99-100.

dan kondisi umum di lingkungan luar Perusahaan). Kinerja Perusahaan umumnya digunakan oleh Perusahaan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan. Kinerja pemasaran umumnya digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kebanyakan studi, mengukur kinerja perusahaan dengan menggunakan rasio keuangan yang diterima secara umum menggambarkan suatu kinerja seperti penjualan, pendapatan bersih, ROI, dan ROE. Tetapi sangat jarang yang menggunakan aktivitas manajemen yang dilakukan perusahaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran Seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan bagaimana kinerja pemasaran pada perusahaan tersebut supaya dapat disusun strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut.

Kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolak ukur bagi kegiatan pemasaran. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini yaitu, Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keuntungan (laba). Untuk mendapatkan hasil dari beberapa indikator tersebut peneliti akan melihat strategi bagaimana yang di gunakan HNI dalam memasarkan produknya.

PT Halal *Network International* Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal dengan HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka

membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui Entrepreneurship

Berdasarkan observasi yang telah saya lakukan saya melihat bahwa produk HNI (*Halal Network International*) banyak diminati oleh masyarakat kota Palu mulai dari produk herbal, *health food and beverage*, cosmetic dan produk-produk lainnya. Di dalam bisnis HNI (*Halal Network International*) mempunyai mitra, orang yang telah terdaftar sebagai mitra HNI akan mendapatkan kartu diskon dalam pembelian produk, Tetapi banyak mitra HNI yang tidak aktif dalam berbelanja produk. Sehingga peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan HNI dalam memasarkan produknya dan bagaimana kinerja strategi yang telah di terapkan oleh HNI tersebut di kota Palu.

Dari berdasarkan latar belakang tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana kinerja pemasaran yang di lakukakn HNI (*Halal Network International*) di kota Palu untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian yaitu “**Analisis Kinerja Pemasaran Produk HNI (*Halal Network International*) di Kota Palu**”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Dari latar belakang di atas penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Halal *Mart* HNI di Kota Palu ?
2. Bagaimana kinerja pemasaran Halal *Mart* HNI di kota Palu ?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Halal *Mart* HNI di Kota Palu.
- b. Untuk mengetahui kinerja pemasaran Halal *Mart* HNI di kota Palu.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian tersebut adalah :

- a. Secara Praktisi, Sebagai referensi bagi bisnis HNI dalam memajukan bisnisnya kedepan dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat. Dan sebagai bahan informasi bagi mitra HNI dalam meningkatkan kinerjanya.
- b. Secara Akademisi dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai kinerja SDM (Sumber Daya Manusia) dalam sebuah bisnis khususnya kinerja mitra HNI yang ada di kota Palu.

### **D. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari interpretasi makna yang berbeda di kalangan pembaca dalam menafsirkan berbagai istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini, maka peneliti memberikan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang digunakan untuk keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur dari data volume penjualan, pertumbuhan

pelanggan, peningkatan pendapatan ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk.

2. Produk HNI adalah produk-produk yang dihasilkan oleh PT Halal *Network International* (HNI), yang telah tersertifikasi halal oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).

#### **E. Garis-Garis Besar Isi**

Garis-garis besar isi dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari sub bab yang sesuai dengan pembahasan penulis yakni latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah serta garis-garis besar isi.

Bab II memaparkan kajian Pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu dan beberapa teori yang erat kaitannya dengan judul penelitian yang diangkat oleh penulis.

Bab III di bab tiga membahas mengenai Metode penelitian yang meliputi antara lain : Pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data ,teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV yaitu bab penelitian yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V yaitu bab penelitian yang membahas tentang mengenai kesimpulan dan implikasi penelitian

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap kajian-kajian pustaka yang berkaitan dengan Analisis kinerja pemasaran produk, terdapat beberapa penelitian yang sama dengan peneliti. Penggunaan relevan penelitian terdahulu dalam penelitian ini di maksudkan agar penelitian ilmiah ini memiliki acuan dasar dalam pengembangan pemikiran-pemikiran serta penganalisannya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian Gogi Kurniawan, dengan judul penelitian “Analisis kinerja pemasaran produk PT Arthois Pharma.<sup>1</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan demikian orientasi pasar tidak dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dari PT. Artois Pharma. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Munculnya produk baru yang inovatif diperkirakan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi permintaan dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan nilai pertumbuhan penjualan.
2. Hasil penelitian Arifka Indah, dengan judul penelitian “Analisis strategi pemasaran produk mikada dalam meningkatkan volume penjualan oleh kelompok Nadoli Nasintuvu pada desa Dampal kecamatan Sirenja”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelompok Nadoli Nasintuvu melakukan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk yang dikemas

---

<sup>1</sup>Gogi Kurniawan, “Analisis kinerja pemasaran produk PT Artois Pharma”. *Jurnal manajemen dan bisnis*, Vol 4 No.2 (2019), 118-124 (24 Maret 2024).

dengan baik, menetapkan harga sesuai dengan kualitas, distribusi dilakukan dengan cara menitipkan produk pada galeri sikola mombine, promosi dilakukan dengan memanfaatkan sosial media, meningkatkan sumber daya anggota kelompok, memproses produk dengan tiga tahap; persiapan, produksi, dan pengemasan, serta lingkungan dan peralatan yang baik dapat memudahkan dalam proses produksi.<sup>2</sup>

3. Hasil penelitian Aulia Arief Nasution, dengan judul penelitian “Analisis kinerja pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji parsial dan secara bersamaan, Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk dan Efektivitas Saluran Distribusi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Terdapat pengaruh orientasi pasar secara signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan. Besarnya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah 23,1%. Kemampuan Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk dan Efektivitas Saluran Distribusi dalam menjelaskan Kinerja Pemasaran adalah sebesar 43,4% sedangkan sisanya sebesar 56.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.<sup>3</sup>
4. Hasil penelitian Gita Sugiarti, dengan judul penelitian “Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah batik di provinsi Jawa Tengah”. Hasil penelitian ini menunjukkan, 1). Variabel inovasi produk sebagai faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing, maka indikator inovasi produk

---

<sup>2</sup> Arifka Indah, *Analisis strategi pemasaran produk mikada dalam meningkatkan volume penjualan oleh kelompok Nadoli Nasintuvu pada Desa Dampal Kecamatan Sirenja*, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu (2023).

<sup>3</sup> Aulia Arief Nasution, *Analisis kinerja pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan*, Jurnal riset akuntansi dan bisnis, Vol 14, No. 1 (2014)

(X2) ternyata memiliki pengaruh paling kuat bagi variabel inovasi produk. Hal ini terlihat dari tingginya nilai factor loading yaitu sebesar 0,79. 2). Variabel orientasi pasar sebagai faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing, maka indikator informasi pasar (X3) memiliki pengaruh paling kuat bagi orientasi pasar. Hal ini terlihat dari hasil tingginya nilai factor loading yaitu sebesar 0,87. 3). Variabel keunggulan bersaing merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran, maka indikator kualitas produk (X9) ternyata memiliki pengaruh paling kuat bagi variabel keunggulan bersaing. Ini terlihat dari tingginya nilai factor loading yaitu sebesar 0,77.<sup>4</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis kinerja pemasaran produk PT Arthois Pharma.	Kedua penelitian ini membahas tentang Analisis kinerja pemasaran produk.	perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu lokasi penelitian, waktu dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian sebelumnya menggunakan metode pendekatan kuantitatif

<sup>4</sup>Gita Sugiarti, *Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah batik di provinsi Jawa Tengah*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 8, No. 2 (2018).

			sedangkan peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif.
2.	Analisis strategi pemasaran produk mikada dalam meningkatkan volume penjualan oleh kelompok nadoli nasintuvu pada desa dampal kecamatan sirenja	kedua penelitian ini membahas tentang kinerja strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu lokasi penelitian yang berbeda, waktu dan objek penelitian juga berbeda.
3	Analisis kinerja pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu kedua penelitian ini membahas tentang kinerja pemasaran.	Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif dan berbeda lokasi penelitian, waktu dan objek penelitian.

4	Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah batik di provinsi Jawa Tengah	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu kedua penelitian ini membahas tentang kinerja pemasaran.	Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif dan berbeda lokasi penelitian, waktu dan objek penelitian.
---	---	---	---

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pemasaran Syariah**

Istilah pemasaran atau *marketing* sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam suatu bisnis bagi perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ketangan calon konsumen. Semua terhubungan dengan pasar dimana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Di sinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan itu telah dilakukan.

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu:

- a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- b. Menurut Maynard *and* Beckam dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan bahwa marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
- c. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, dan jasa kepada pembeli.<sup>5</sup>

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran atau transaksi, dan pasar..

pemasaran merupakan cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam perusahaan, Perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek. Bahkan penentuan desain

---

<sup>5</sup> Rusma Rizal, "Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi dwi laras cabang Palembang", Jurnal adminika, Vol 3. No. 2 (2017), 78-79.

kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran. Semakin menarik kemasan maka semakin menarik juga calon konsumen untuk membelinya.<sup>6</sup>

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam pemasaran juga terdapat beberapa konsep yang digunakan diantaranya menurut Thamrin Abdullah, konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>7</sup>

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah

---

<sup>6</sup>Nur Fadilah, "Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syariah", *jurnal studi Ilmu keagamaan Islam*, Vol 1. No. 2 (2020), 198.

<sup>7</sup>Noor Riefma Hidayah dkk, *Pengaruh blaya pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, Vol. 4 No. 2 (2022), 147 (18 April 2024).

suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.<sup>8</sup>

Dalam bisnis jika hati bersih dan sehat, tidak ada waktu untuk , berfikir licik atau ingin menjatuhkan orang lain. Tidak ada ruang untuk meremehkan siapapun, orang akan mengakses data yang sangat tinggi serta akses data yang sangat luas. Sebagai faktor penting untuk melahirkan ide-ide cemerlang, kreatif, dan inovatif dalam membangun gagasan baru dalam bisnis, dengan mudah membawa bisnis kita menghadapi persaingan yang kompetitif. Dalam spritualisasi *marketing*, *marketing* dirancang berdasarkan tiga kombinasi yaitu *pertama*, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelktual fokusnya adalah strategi, program, diferensiasi dan *selling*. *Kedua*, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional ditandai dengan hadirnya konsep *costumer relationship*, *emotional branding*, dan *expriental marketing*. *Ketiga*, pemasaran pada level kecerdasan spritual pemasaran yang dibimbing oleh nilai-nilai kaidah yaitu kejujuran, tanggung jawab, bijaksana dan komunkatif.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis srategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan Value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam)<sup>9</sup>

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang di benarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal

---

<sup>8</sup>Purnama Putra, M. Si, dan Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I, M. *Teori dan praktik pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali pers, 2018), 19.

<sup>9</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah marketing*, (Jakarta : PT Pustaka Mizan, 2006), 27.

terlarang oleh ketentuan syariah, menurut Kerta Jaya dan Sula, Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dapat dilihat perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran dalam Islam, dimana perbedaannya terletak pada proses kegiatannya. Jika dalam konvensional proses kegiatannya tidak berlandaskan pada apapun, maka dalam Islam setiap kegiatan pemasarannya harus berlandaskan pada ajaran Islam. Pemasaran Islam percaya bahwa perbuatan seseorang akan di mintai pertanggungjawabannya kelak.<sup>10</sup>

Konsep dasar spritiual marketing adalah tata kelolah cipta, rasa, hati yang diimbangi oleh keimanan, ketakwaan dan ketaantan kepada Allah. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa/4:29.

إِنَّ مِمَّنْ أَنْفُسِكُمْ تَقْتُلُونَ ۚ وَلَا مِمَّنْ مِرَاتِنٌ عَنْ بَحَارَةِ تُكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُونَ لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ

Terjemahnya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Abdul Aziz R dkk, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada pada kedai kopma Al-Iqtishad IAIN Palu. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, Vol. 1 No. 2 (2019), 114 (18 April 2024).

<sup>11</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2020).

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yaitu :

1. *Teitis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyah). Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sifat Rabbaniyah ini juga menunjukkan bahwa hukum Allah yang telah ditetapkan bagi semua hamba-Nya di muka bumi, merupakan aturan dan undang-undang yang paling adil. Karena Allah merupakan Dzat Yang Maha Tahu atas semua yang terbaik bagi seluruh ciptaanNya. Disamping itu Allah juga memiliki sifat Maha Adil, dimana Dia tidak mungkin atau mustahil memberikan hukuman bagi seseorang yang tidak melakukan perbuatan jahat, begitu juga sebaliknya.

2. *Etis (Akhlaqiah)*

Berbagai kasus yang meruntuhkan bisnis-bisnis perusahaan ternama, baik itu yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, rata-rata disebabkan oleh tidak dijadikannya etika dan moral sebagai pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tidak peduli kalau ada pihak lain yang dirugikan oleh perbuatannya. Sifat etis (akhlaqiyah) ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyah) di atas. Dalam artian, seseorang yang meyakini dan menyadari keberadaan Allah swt beserta sifat-sifat yang terpuji bagi-Nya, maka ia akan menjadi pribadi yang

muncul dari dirinya sifat dan sikap yang mulia (akhlaqul karimah). Karena dirinya senantiasa merasa terus diawasi oleh Allah swt., dan pada Hari Pembalasan ia kelak akan dimintai pertanggungjawaban atas segala perbuatan yang dilakukannya di dunia.

Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Adapun Islam merupakan salah satu agama yang menegaskan bahwa Rasul yang diutus oleh Allah swt. mengemban misi untuk menyempurnakan akhlaq yang mulia. Selanjutnya rasul juga pernah berpesan, bahwa sebaik-baik manusia adalah mereka yang bisa memberikan kontribusi positif bagi yang lainnya, dan kontribusi yang positif ini hanya muncul dari orang-orang yang bermoral dan beretika.

Akhlaq yang mulia bisa dikatakan sebagai prinsip-prinsip dari ajaran agama Islam yang lainnya, seperti: aqidah (keyakinan). Artinya, semua yang Allah perintahkan kepada umat manusia, baik dalam bidang akidah maupun ibadah sama-sama memiliki tujuan agar manusia itu menjadi pribadi-pribadi yang berbudi pekerti luhur.<sup>12</sup>

### 3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Realistis atau Al-Waqi'iyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang di lakukan harus berlandaskan pada realita tidak membedakan orang, suku,

---

<sup>12</sup>Nurul Huda dan Rizal Fahlevi, *Pemasaran syariah teori dan aplikasi*, (Depok: PT Kharisma putra utama, 2017), 23-24

warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran, bahkan ajaran Rasulullah Saw. Tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan pada calon pembeli bahwa barang ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masi tetap ingin memiliki barang tersebut, Itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna padahal ada cacatnya. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh ummatnya.

#### 4. *Humanitis (Al-Insaniyah)*

Humanitis atau Al-Insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>13</sup>

## 2. Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan suatu perusahaan ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri, karena tujuan perusahaan tentunya berbeda-beda. Secara khusus dari aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan

---

<sup>13</sup> Fitra Dewi, *Analisis strategi pemasaran bisnis pada toko fathinah shop dalam menghadapi persainagan di era digital (Studi toko fathinah shop kota palu)*, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu (2018), 32-32.

untuk memproduksi maupun memasarkan produknya dapat di kategorikan sebagai berikut :

1. Meningkatkan keuntungan atau pendapatan penjualan

Ketika suatu perusahaan melakukan pemasaran yang tepat, maka besar kemungkinan banyak pembeli atau pengguna produk dari perusahaan tersebut. Bisa jadi pendapatan suatu perusahaan akan lebih meningkat dan dapat meningkatkan keuntungan.

2. Meningkatkan *brand awareness*

Salah satu fungsi pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk dan brand kepada masyarakat. Tujuannya adalah agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan bisnis perusahaan. Dengan begitu, suatu perusahaan memiliki peluang besar untuk mendapatkan banyak pelanggan baru.

3. Mengetahui kepuasan pelanggan

Melalui pemasaran, perusahaan juga dapat melakukan riset dan mengetahui seperti apa kepuasan pelanggan, contohnya apakah produk dan layanan yang perusahaan sajikan sudah tepat mengenai sasaran, bagaimana karakteristik pelanggan, apa yang mereka harapkan dari produk dan layanan dari perusahaan tersebut, serta faktor apa yang mampu menimbulkan rasa puas di benak pelanggan.

4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran

Tujuan ini di lakukan dengan cara promosi atau dengan meningkatkan mutu,selera dengan keinginan konsumen.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan bisnis*, (Bogor: Kencana,2003), 67-68

### 3. Fungsi Pemasaran

Ada beberapa fungsi pemasaran yang sering dituju oleh para pelaku usaha. Lima di antaranya yaitu :

a. Riset

Setiap perusahaan tentunya membutuhkan informasi detail mengenai target konsumen, sebaran konsumen, serta produk yang diharapkan oleh konsumen. Informasi ini bisa didapatkan dengan riset pemasaran yang tepat.

b. Pengenalan produk

Salah satu fungsi pemasaran yang sering dimanfaatkan adalah untuk pengenalan produk, khususnya pada produk-produk yang baru hadir di masyarakat. Dengan pemasaran, maka perusahaan akan dapat mengenalkan produk yang dijual kepada khalayak yang lebih luas.

c. Peningkatan penjualan

Fungsi pemasaran lainnya yang paling sering digunakan oleh suatu organisasi adalah untuk meningkatkan penjualan. Semakin banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan, maka semakin besar peluang suatu produk atau jasa yang dipasarkan tersebut terjual dan semakin besar pula laba organisasi.

d. Kepuasan konsumen

strategi pemasaran lainnya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadikan angka penjualan produk kian tumbuh dan laba pun meningkat.

e. Kompetisi

Untuk memenangkan persaingan di pasar global, suatu organisasi dapat

menggunakan strategi-strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk yang ia sediakan. Hal ini akan memberikan kemampuan perusahaan untuk menyaingi kompetitor yang ada di lapangan.<sup>15</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi pemasaran merupakan rencana yang di buat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau bisnis.

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran. Keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi

---

<sup>15</sup> Mira Ismirani Fudsyi, *Pengaruh audit pemasaran terhadap efisiensi dan efektivitas fungsi pemasaran pada politeknik LP31 Bandung*, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (JRAK), Vol, No.2 (2017), 54.

produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/ kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan (*services*).<sup>16</sup>

*b. Price (Harga)*

Menurut Philip Kotler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

*c. Promotion (Promosi)*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari *Advertensi* (dengan media massa, seperti *facebook*, Tik tok, Instagram, Dll), *personal selling* (penyajian secara lisan), *sales promotion* (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), publisitas (berupa berita, atau hasil wawancara).

*d. Place (Tempat)*

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah

---

<sup>16</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani, 2002), 162-163

strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.<sup>17</sup>

## 5. Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah proses yang dilakukan organisasi untuk mengevaluasi atau menilai keberhasilan karyawan dalam melaksanakan tugasnya dalam mengukur kinerja. Kinerja adalah sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang di pengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.<sup>18</sup>

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang di peroleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu kinerja pemasaran juga dapat di pandang sebagai sebuah konsep yang di gunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang di terapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Kinerja pemasaran syariah menjadi strategi yang akan mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan terhadap nilai dari suatu inisiator pada stakeholder. Dimana dalam semua prosesnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah seluruh prosesnya tidak boleh ada hal-hal yang tidak sejalan atau

---

<sup>17</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2004), 17.

<sup>18</sup>Raidon Hutahaean, *Pengaruh perda pemberdayaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM*, Jurnal kolaboratif sains, Vol 6. No. 4 (2023), 316

bertentangan dengan akad serta prinsip dari muamalah Islam. Namun jika sesuai dan dapat dijamin, serta penyimpangan dalam prosesnya tidak terjadi maka semua kegiatan dalam pemasaran diperbolehkan.

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil jika data penjualannya merupakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.<sup>19</sup>

Pertumbuhan penjualan akan tergantung pada berapa jumlah pelanggan yang di ketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil di jual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil di jual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang di tangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan pengukuran kinerja pemasaran dengan beberapa cara Seperti:

1. Adi Sisumanto, mengukur kinerja pemasaran dengan menggunakan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan labaan.

---

<sup>19</sup>Muhammad Akmal, *Peningkatan kinerja pemasaran syariah melalui kemampuan inovasi produk*, Jurnal Ekonomi dan perbankan syariah, Vol 7, No. 2 (2022), 552.

2. Ginanjar Suendro, dalam penelitiannya mengukur kinerja pemasaran menggunakan pertumbuhan penjualan, porsi pasar, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan.
3. Wahyono, dalam penelitiannya ini pengukuran kinerja dilakukan dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, return on Investment (ROI).<sup>20</sup>

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampulabaan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah mengukur kinerja pemasaran dengan beberapa indikator maka penelitian ini menggunakan alat ukur yang digunakan oleh Adi Sisumanto. Karena alat ukur yang digunakan Adi Sisumanto dalam penelitiannya sangat cocok digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran produk HNI di kota palu.

Maka dari itu peneliti menggunakan beberapa teori untuk mengetahui bagaimana kinerja pemasaran yang dilakukan Halal *mart* HNI di kota Palu, yaitu:

1. Menurut Tjiptono dalam buku strategi pemasaran menyatakan bahwa volume penjualan menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan
2. Dalam teori *customer retention*, Reichheld dan Sasser menjelaskan bahwa

---

<sup>20</sup> Nurfitriani, *Pengaruh Inovasi dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta*, Universitas Islam Indonesia (Yogyakarta, 2017)

menjaga loyalitas pelanggan dapat menghasilkan pertumbuhan pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk yang akhirnya meningkatkan basis pelanggan.

3. Kotler dan Keller menekankan bahwa profitabilitas adalah hasil dari keselarasan strategi pemasaran dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan akan menghasilkan margin keuntungan yang lebih baik.<sup>21</sup>

#### 6. Kinerja Dalam Pandangan Islam

Pengertian kinerja atau prestasi kerja adalah kesuksesan seseorang atau organisasi dalam menyelesaikan pekerjaannya. Sejauh mana keberhasilan seseorang atau organisasi dalam menyelesaikan pekerjaannya disebut *level of performance*. Orang yang memiliki *level of performance* yang tinggi disebut orang yang produktif, dan sebaliknya orang levelnya tidak mencapai standar dikatakan sebagai tidak produktif atau *performancenya* rendah. Hal ini juga di jelaskan dalam firman Allah Q.S Al-Ahqaaf/46:19

يُظْلَمُونَ لَا وَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَلِيُؤْتِيَهُمْ عَمَلُوا مِمَّا نَزَجْتُمْ وَلَكِنْ

Terjemahannya : Dan setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan balasan amal perbuatan mereka dan mereka tidak dirugikan.<sup>22</sup>

Ayat diatas menjelaskna bahwa Allah akan membalas setiap amal perbuatan manusia berdasarkan apa yang telah mereka kerjakan. Artinya jika seseorang melaksanakan pekerjaan dengan baik dan menunjukkan kinerja yang

<sup>21</sup> Imam Suroso, Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Kinerja Pemasaran, (Cet. 1; Center For Society studies, 2007), 71.

<sup>22</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2020).

baik pula bagi organisasinya maka ia akan mendapat hasil yang baik pula dari kerjanya dan akan memberikan keuntungan bagi organisasinya. Maka dapat disimpulkan bahwa apapun yang manusia kerjakan akan mendapatkan balasan yang sesuai dengan apa yang dikerjakannya. Seperti Allah yang menaikan derajat bagi mereka yang bekerja.<sup>23</sup>

Menurut Mursi, kinerja religius Islami adalah suatu pencapaian yang di peroleh seseorang atau organisasi dalam bekerja/berusaha yang mengikuti kaidah-kaidah agama atau prinsip-prinsip ekonomi Islam. Islam mempunyai beberapa unsur dalam melakukan penilaian kinerja suatu kegiatan/usaha yang meliputi:

1. Niat bekerja karena Allah.
2. Dalam bekerja harus memberikan kaidah/norma/syariah secara totalitas.
3. Motivasi bekerja merupakan mencari keberuntungan dunia dan akhirat.
4. Dalam bekerja dituntut penerapan asas efisiensi dan manfaat dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan,
5. Mencari keseimbangan antara harta dengan ibadah. Dan setelah berhasil dalam bekerja hendaklah bersyukur kepada Allah SWT.

## 7. Produk

### a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

---

<sup>23</sup> Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah*, (Cet.II; Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 251.

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi dua, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>24</sup>

Klasifikasi produk dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti :

1. Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan keberwujudannya (*Tangibility*)
  - a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, *soft drink* dan lain-lain.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.
  - c. Jasa (*Services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti pengantaran barang, nasihat

---

<sup>24</sup> Arief Rakhman Kurniawan, Total Marketing, (Cet. I; Yogyakarta:Kobis, 2014), 18.

hukum dan perbaikan peralatan.

## 2. Produk Konsumen

- a. Barang sehari-hari (*convenience goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
- c. Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana terdapat pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
- d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

## 3. Produk Industri

- a. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.
- b. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya *supplies*, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.<sup>25</sup>

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan. Produk yang berkualitas memang menjadi kriteria pertama yang dicari oleh konsumen, para konsumen tentunya tidak mau asal-asalan dalam membelanjakan uangnya. Mereka takut bahwa uang dan energi yang telah mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang akan mereka dapatkan. Untuk mengetahui standar kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap konsumsi.

Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Dengan kata lain, kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya.

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci,

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Cet. XIII; Jakarta: Erlangga, 2008), 4-7.

konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan dan jaminan. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonom di pasar global.<sup>26</sup>

Hal-hal yang harus diperhatikan mengenai produk adalah :

1. Aspek penyimpanan (*proper storage*), dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan bagaimanakah sistem penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan.
2. *Performance* atau penampilan dari produk tersebut. Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan dari kualitas desain (*quality of design*). Meskipun terkesan sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.
3. *Function of product* (fungsi dari produk tersebut) yang lebih bermanfaat atau tidaknya produk tersebut. Konsumen akan lebih berminat membeli suatu produk yang memiliki fungsi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. *Durability* (Daya Tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat dipergunakan. Konsumen akan menyukai produk yang awet dan tahan lama, sehingga barang tersebut tidak akan mudah rusak.

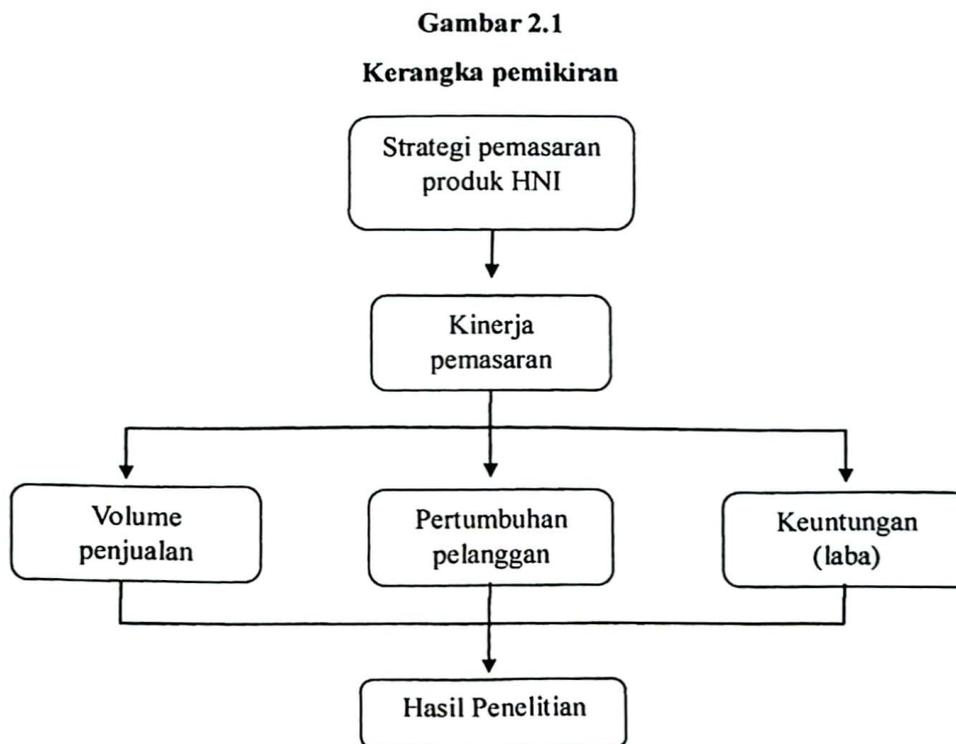
---

<sup>26</sup> Siti Aisyah dkk, *Pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian motor Yamaha vixion, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI, Vol. 2 No. 1 (2020), 62*

5. *Suitability* (kesesuaian) yaitu tingkat kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya atau yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang memiliki kesesuaian dengan spesifikasinya akan lebih memuaskan konsumen.
6. *Aesthetic* atau estetika yaitu berhubungan dengan nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau preferensi perseorangan (individual). Hal ini juga berkaitan dengan selera dari konsumen karena setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda dengan suatu produk.

### C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu :



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *Field Reseach* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang dilaksanakan langsung dari kehidupan nyata. Obyeknya yaitu mengenai gejala-gejala, peristiwa dan fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar, baik masyarakat, organisasi lembaga dan bersifat non-pustaka. Metode pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan empiris. Pendekatan empiris digunakan untuk menganalisis atau melakukan penelitian secara riil dalam lapangan dan dalam kehidupan yang ada di masyarakat.<sup>1</sup> Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian tentang “Analisis kinerja pemasaran produk HNI di Kota Palu”

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang berusaha mengungkap fenomena secara *holistik* dengan cara mendeskripsikannya melalui bahasa non numerik dalam konteks dan paradigma alamiah. Dapat dikatakan juga bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian alamiah. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena lebih mudah mengadakan penyesuaian dengan kenyataan yang berdimensi ganda, lebih mudah menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan subjek penelitian, memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang di hadapi. Pendekatan kualitatif tersebut di gunakan karean di dukung oleh

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 23; Bandung: Alfabeta, 2020)

data lapangan yang di anggap cukup memadai menguraikan dan menganalisis hasil penelitian.

### **B. Lokasi Penelitian**

Yang menjadi lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah, tiga halal *mart* HNI (Halal *Network Intenational*) yang ada di kota Palu. Adapun penelitian ini dipilih di wilayah tersebut karena untuk mengkaji sejauh mana kinerja pemasaran produk HNI di kota Palu. Tiga Halal *Mart* HNI tersebut adalah:

**Tabel 3.1**  
**Lokasi Penelitian**

No.	Nama Halal <i>Mart</i> HNI	Alamat
1	Halal <i>Mart Muqoddas</i> Kota Palu	Jln. Tanjung Manimbaya, Lrg Bone, Palu selatan
2	Halal <i>Mart</i> HNI BC ( <i>Busines Center</i> ) 3 Palu	Jl. Palawatika No.3 Kel, Tondo, Mantikulore
3	Halal <i>Mart</i> HNI BC ( <i>Busines Center</i> ) 4 Palu	Jln. P. Bali No.7, Lolu Selatan, Kec. Palu Selatan, Kota Palu

### **C. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti merupakan instrumen yang paling penting dalam penelitian kualitatif. Peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan tempat di laksanakan penelitian, yaitu tiga halal *mart* HNI (Halal *Network International*) yang ada di Kota Palu yang berada di jln. Bali, Jln. Palawatika, Jln Tanjung Manimbaya. Hal ini dilakukan peneliti agar memperoleh data dan informasi lebih valid dan informasi lebih akurat. Sebagaimana di jelaskan oleh S. Margono, yaitu observasi non-partisipan adalah suatu proses pengamatan bagian luar di lakukan oleh observer dengan tidak mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan di observasi dan secara terpisah berkedudukan sebagai pengamat. Penulis

sebagai peneliti dilokasi penelitian tersebut bertindak sebagai instrumen penelitian sekaligus pengumpul data. Dalam melakukan penelitian, peran peneliti di lapangan bersifat aktif dalam melakukan pengamatan dan mencari data-data.<sup>2</sup>

Peneliti sebagai instrumen utama datang ke lokasi penelitian agar mendapatkan informasi secara langsung guna untuk mengumpulkan data dan dapat memahami kondisi yang ada di lokasi penelitian. Peneliti berusaha melakukan interaksi dengan informan, peneliti menyikapi segala perubahan yang terjadi di lapangan dan berusaha menyesuaikan diri dengan situasi. Penulis bertindak sebagai pengamat penuh yang mengamati secara teliti dan intensif segala yang terjadi di lapangan.

#### ***D. Data Dan Sumber Data***

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yakni penelitian lapangan (*field research*) yang mana penulis turun langsung di lapangan dimana tempat yang akan diteliti. Pendekatan kualitatif ini digunakan agar nantinya data-data yang dihasilkan adalah betul-betul data yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua jenis data, yaitu:

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono yang di maksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara,

---

<sup>2</sup> S Margono, Metode penelitian pendidikan, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 162.

jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengunjung (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda metode observasi.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan atau wawancara langsung terhadap pihak-pihak yang berkompeten yang berkaitan dengan penelitian.<sup>3</sup> data yang di maksud adalah data yang berhubungan langsung mengenai Kinerja Pemasaran produk HNI (*Halal Network International*) di kota Palu. Adapun sumber informan data primer dari penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Sumber Data Primer**

No.	Nama	Jabatan
1	Zakiyah	Pemilik Halal <i>Mart</i> Muqoddas HNI Kota Palu
2.	Marlinsa	Pemilik Halal <i>Mart</i> HNI BC ( <i>Busines Center</i> ) 3 Palu
3.	Fivi Meidyawati	Pemilik Halal <i>Mart</i> HNI BC ( <i>Busines Center</i> ) 4 Palu
4.	Lulu	Admin Halal <i>Mart</i> HNI BC ( <i>Busines Center</i> ) 4 Palu

## 2. Data Sekunder

Menurut Arikunto data sekunder adalah data yang diperoleh melalui banyak dokumen. Bisa berbentuk dokumen grafis, foto, rekaman video dan masih banyak lagi. Data sekunder ini bersifat data tambahan yang memperkaya data primer. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan yang digunakan untuk melengkapi data primer.

<sup>3</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 19; Bandung: Alfabeta, 2020)

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode sebagai berikut:

#### **1. Teknik observasi**

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dengan objek yang diteliti. Teknik observasi yang digunakan peneliti adalah observasi terus terang atau tersamar. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi, mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang di cari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diizinkan untuk melakukan observasi. Observasi tersebut di lakukan dengan mekanisme, yaitu penulis datang langsung ke lokasi penelitian dan menganalisis secara langsung mengenai kinerja pemasaran produk HNI di kota Palu. Instrumen penelitian yang digunakan dalam melakukan observasi ialah alat tulis menulis untuk mencatat data yang didapatkan dilapangan.

#### **2. Teknik Wawancara**

Wawancara adalah metode percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*informan*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Interview atau wawancara adalah metode pengumpulan data dengan

mewawancarai beberapa informan yang merupakan objek penelitian ini. Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah semi terstruktur dimana peneliti menyediakan beberapa daftar pertanyaan yang kemudian pertanyaan tersebut akan berkembang. Instrumen penelitian yang digunakan dalam *interview* adalah alat tulis untuk catatan, *handphone*, dan pedoman wawancara disusun secara tidak struktur. Sebagaimana dijelaskan oleh Suharsimi Arikunto yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan, tentu saja kreativitas pewawancara sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari pewawancara.

Teknik wawancara dilakukan dengan melalui wawancara mendalam yaitu suatu mekanisme pengumpulan data yang dilakukan melalui dengan kontak komunikasi interaktif dalam bentuk tatap muka antara peneliti dan informan atas dasar daftar pertanyaan yang telah dibuat dan langsung digunakan untuk mewawancarai para informan, wawancara dengan informasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sudah dipersiapkan dan kemudian pertanyaan tersebut nantinya akan berkembang.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari, mengumpulkan, dan menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian seperti foto-foto, katalog produk HNI dan dokumen lainnya

yang berkaitan dengan apa yang di teliti, Dokumentasi dapat di gunakan untuk melengkapi data yang di peroleh melalui teknik wawancara dan pengamatan. <sup>4</sup>

#### ***F. Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti untuk memperoleh kesimpulan. Menurut Miles & Huberman teknik analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

##### ***1. Data Reduction (Reduksi Data)***

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Jadi peneliti mencatat data-data yang diperoleh dari lapangan kemudian memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

##### ***2. Data Display (Penyajian data)***

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mindisplaykan data. Peneliti menyaring data yang telah di peroleh dan membentuk kata atau kalimat sehingga menjadi satu narasi yang utuh.

##### ***3. Menarik Kesimpulan***

Langkah ketiga merupakan penarikan kesimpulan, setelah peneliti mereduksi dan melakukan penyajian data dari data yang di peroleh dan data

---

<sup>4</sup> Feny Rita Fiantika, *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. 1; Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 5-7

tersebut telah berbentuk naratif maka peneliti akan memverifikasi dan menarik kesimpulan.

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Dalam suatu penelitian sangat perlu dilakukan pengecekan kembali data yang telah di kumpulkan dan dianalisa tersebut dengan maksud agar data itu dapat di jamin keabsahannya. Keabsahan data merupakan pengecekan atau pemeriksaan terhadap data yang dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah dan sekaligus untuk menguji data yang di peroleh peneliti.

Teknik pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan keabsahan data atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.
2. Diskusi dengan rekan-rekan sejawat dilakukan agar penulis tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran dari data yang di kumpulkan serta membantu penulis untuk tetap konsisten dan fokus terhadap pokok permasalahan yang di bahas.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum HNI- HPAI

##### 1. Profil HNI-HPAI

PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan. PT. HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Halal *Network International* (HNI) adalah jaringan usaha halal melalui penyediaan, memasarkan dan mengampanyekan serta penguasaan pasar produk halal yang dilakukan secara bersama-sama para pihak yang bergabung dalam Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI).<sup>1</sup>

HNI (*Halal Network International*) merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi, membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam melalui *entrepreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan meningkatkan UMKM nasional.<sup>2</sup>

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

---

<sup>1</sup> PT.HPAI, HNI Panduan Sukses, (Jakarta: PT HPAI, 2018), hlm10

<sup>2</sup> Zulchaidir B. Firly ramly, S. Si, The Master Book HNI ( Cct. III;Cikarang Selatan, 2018)

a. Dewan Syariah

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

b. Dewan Komisaris

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

c. Dewan Direksi

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

**2. *Visi dan Misi HNI-HPAI***

a. Visi

Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)

b. Misi

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

Adapun keunggulan-keunggulan dari PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI)-HNI (*Halal Network International*)

1. HNI (*Halal Network international*) memiliki dewan pengawas syariah

(DPS) yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis halal *network* HNI tetap berada dalam koridor syariah Islam.

2. HNI (*Halal Network International*) memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) – MUI (Majelis Ulama Indonesia) pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis halal *Network International* (HNI) telah memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam.
3. HNI (*Halal Network International*) menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk.
4. HNI (*Halal Network International*) memiliki sukses plan yang adil, menguntungkan serta sesuai dengan syariat Islam.
5. HNI (*Halal Network International*) dimiliki 100% orang muslim yang berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam. HNI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan-insan profesional Muslim Indonesia.
6. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga di HNI.<sup>3</sup>

***B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Yang dilakukan Halal Mart HNI (Halal Network International) di Kota Palu***

Di dalam suatu bisnis ada yang namanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu bisnis atau perusahaan karena dengan adanya strategi pemasran maka kita akan mengetahui langkah apa yang kita lakukan

---

<sup>3</sup>PT. HNI-HPAI, Panduan Sukses, (Jakarta: PT. HPAI, 2018), 8.

untuk memasarkan produk. Menurut Kotler strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu bisnis. Menurut Armstrong pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai bagi orang lain. Strategi pemasaran merupakan strategi yang di rancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Setelah peneliti mewawancarai beberapa pemilik Halal *Mart* HNI (Halal *Network International*) di Kota Palu strategi yang mereka gunakan yaitu Strategi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

### **1. Product (Produk)**

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

Peneliti mewawancarai salah satu konsumen bernama Suwandi yang membeli dan telah menggunakan produk HNI :

Kalau produk HNI saya tidak ragukan lagi mengenai kualitasnya karena saya sudah menggunakan produknya dan sudah merasakan manfaatnya langsung, selain manfaatnya baik, harganya juga terjangkau karena kita juga melihat manfaatnya, apalagi produk herbalnya saya biasa menggunakan produknya itu minyak herbal sinergi, kapsul gamat baik

untuk kesehatan karena produknya mengandung herbal tanpa bahan kimia beda dengan obat yang biasa dari resep dokter.<sup>4</sup>

a. *Herbs Produk* (Produk Herbal)

Produk-produk Herbal, terdiri dari Andrograpis Centella, Bilberry, Biosir, Carnocap, Deep Squai, Deabextrak, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbatussauda HPAI, Harumi, Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu kapsul, Minyak Habbatussauda Softgel, Minyak herba sinergi, Minyak zaitun softgel, Pegangan HS, Procumin Rich Vit E, Procumin propolis Habbatussauda, Rosella HS, Siena, Spirulina, Truson.

Gambar 4.1  
Produk Herbal HNI



Andrographis Centella



Bilberry



Minyak Herbal Sinergi



Redangin

<sup>4</sup> Suvandi, Konsumen dan pengguna produk HNI, "Wawancara", 05 Juli 2024.

### Kegunaan dari produk:

- 1) *Andrographis Centella* secara tradisional di gunakan untuk melindungi hati, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menurunkan panas, menghilangkan Rasa nyeri dan anti biotik alami.
- 2) Secara tradisional di gunakan sebagai minyak gosok dan minyak urut untuk membantu meredakan pegal linu dan nyeri sendi, serta luka memar.
- 3) Redangin plus *habatussauda* adalah obat herbal yang membantu meredakan gejala masuk angin dengan bahan baku herbal pilihan seperti, jahe emprit, madu, cengkeh, cabe jawa, kayu manis dan biji *habatussauda*.

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

Makanan dan minuman kesehatan, terdiri dari *Centella tea sinergi*, *Dates syrup premium*, *Deep olive*, *Etta goat milk*, *Extra food*, *HAI coffee*, *Jannatee cold*, *Jannatee hot*, *kopi 7 elemen*, *Madu asli multiflora*, *madu asli premium*, *Madu pahit*, *Madu s. jaga*, *Minyak zaitun*, *Sari kurma healty dates*, *Stimfibre*.

Gambar 4.2

### Produk *Health Food & Beverages*



Centella Teh Sinergi



Etta Goat Milk



toothpaste tutty fruty, HPAI herbal toothpaste, Cloves herbal toothpaste, Propolis herbal toothpaste, Herbal toothpaste for sensitive teeth, Promil 12, Sabun kolagen transparan, Sabun madu transparan, Sabun propolis transparan.

**Gambar 4.3**  
**Produk Cosmetic & Home Care**



**Body Lotion & Moisturizing**

**Day Cream HNI**



**Gel**

**Pasta Gigi Herbal HNI**



**Sabun Herbal**

**Kegunaan dari produk:**

- 1) HNI *body lotion* merupakan produk perawatan badan yang bermanfaat untuk melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari, merawat keremajaan kulit, anti inflamasi, mencerahkan dan melembabkan kulit.
- 2) Day cream merupakan krim perawatan wajah membantu merawat kulit wajah pada pagi maupun siang hari. Kegunaan day cream ialah melembabkan kulit, mengatasi jerawat, mengurangi komedo.

- 3) Pasta gigi herbal HNI merupakan salah satu produk HNI *best seller* produk yang paling diminati para konsumen. Manfaat dari produk pasta gigi herbal HNI ini adalah mencegah gigi berlubang, menghilangkan bau mulut, sebagai masker wajah, menghilangkan komedo di wajah
- 4) Sabun herbal HNI di gunakan untuk perawatan kesehatan dan sebagai bahan kosmetik. Sabun ini bermanfaat untuk membersihkan kulit tubuh sekaligus melembabkan, sehingga kulit menjadi bersih, terasa lembut.<sup>5</sup>

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

Strategi yang di gunakan halal *mart* HNI di kota Palu yang pertama itu strategi produk. Strategi Ini mencakup semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Fokus utama dalam strategi ini adalah pada fitur, kualitas, desain, merek, dan berbagai atribut lain yang membuat produk atau layanan tersebut menarik bagi pasar targetnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Zakiyah selaku pemilik Halal *Mart* Muqoddas Kota Palu mengenai strategi pemasaran:

“Jadi produk-produk dari HNI itu terjamin kualitasnya dan memperhatikan merek, desain kemasan karena itu salah satu penarik konsumen, kebanyakan orang itu sebelum membeli melihat kemasannya dulu baru mau tau apa

---

<sup>5</sup> Viona Khairunnisa, *Analisis pola pemasaran produk HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah penjualan di lihat dari perspektif bisnis syariah*, *Jurnal Ekonomi Sakti*, Vol 14 No. 2 (2024), 203-105 (12 Agustus 2024).

manfaat dari produk yang di tawarkan, kalau di HNI tdk lama mengeluarkan produk baru lagi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen”.<sup>6</sup>

Produk-produk HNI (*Halal Network International*) di kenal memiliki standar kualitas tinggi yang terjaga, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya. Produk HNI (*Halal Network International*) seringkali telah teruji secara klinis atau memiliki sertifikasi dari lembaga yang terkait, Sehingga pengguna merasa lebih percaya diri terhadap manfaat dan keamanannya.

## 2. Price (Harga)

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

Dalam memasarkan produk HNI, diperlakukan dua macam harga, yaitu harga agen dan harga non agen. Harga pada produk HNI yang dijual beberapa Halal *Mart* HNI di kota Palu sudah ditetapkan dari pusat dan sudah tertera pada brosur penjualan.

Untuk memikat konsumen di perlukannya strategi harga agar konsumen berminat dan bertahan membeli produk kita. Seperti yang di ungkapkan oleh ibu Fivi selaku pemilik Halal *Mart* HNI BC 4 Palu:

---

<sup>6</sup> Zakiyah, Pemilik Halal *Mart* HNI Muqoddas Kota Palu, “Wawancara”. 07 Juli 2024.

“Kalau produk-produk HNI diakui terbaik dan terjangkau harganya dan sudah banyak yang menggunakan produk HNI jarang yang komplain apalagi kita punya produk itu banyak macam yang memang di butuhkan manusia mulai dari pasta gigi, Sabun cuci, sabun mandi itukan kebutuhan dasar. jadi, banyak pilihan sehingga orang itu tidak bisa meninggalkan produk HNI kalau sudah menggunakan produknya”.<sup>7</sup>

Harga juga sangat mempengaruhi minat beli dari para konsumen. Seperti yang di sampaikan ibu lulu selaku admin di Halal *Mart* HNI BC 4 Palu:

“Di HNI menerapkan sistem potongan harga atau diskon, jadi konsumen hanya cukup membayar sekali mulai dari 10.000 – 30.000 dan terdaftar sebagai mitra dan mendapatkan kartu diskon HNI baik berupa kartu digital maupun kartu fisiknya”.<sup>8</sup>

**Tabel 4.1**  
**Contoh beberapa harga produk HNI**

No.	Nama Produk	Harga	
		Konsumen biasa	Mitra HNI
1.	Andrographis Centella	Rp. 85.000	Rp. 65.000
2.	Bilberry	Rp. 150.000	Rp. 110.000
3.	Minyak Herbal Sinergi	Rp. 45.000	Rp. 30.000
4.	Redangin	Rp. 43.000	Rp. 40.000
5.	Centella The Sinergi	Rp. 70.000	Rp. 55.000
6.	Etta Goat Milk	Rp. 90.000	Rp. 70.000
7.	Madu S Jaga	Rp. 120.000	Rp. 100.000
8.	Sari Kurma	Rp. 57.000	Rp. 52.000
9.	Body Lotion	Rp. 42.000	Rp. 35.000
10.	Sabun Kolagen	Rp. 28.000	Rp. 23.000

Harga produk yang di jualkan HNI (Halal Network International) dengan yang sudah terdaftar sebagai mitra berbeda dengan harga konsumen biasa. Yang sudah bergabung sebagai mitra akan di berikan kartu diskon atau kartu potongan harga.

<sup>7</sup> Fivi, Pemilik Halal *Mart* HNI BC 4 Palu, “Wawancara”, 05 Juli 2024.

<sup>8</sup> Lulu, Admin Halal *Mart* HNI BC 4 Palu, “Wawancara”, 05 Juli 2024.

### 3. *Place* (Tempat)

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

Dalam pendistribusian produk, Sebagian halal *mart* HNI di kota Palu melakukan pendistribusian di wilayah kota palu. Bisa juga mendistribusikannya ke luar daerah sesuai pesanan konsumen, dan juga ada datang langsung ke rumah untuk membeli produknya. Adapun lokasi halal *mart* HNI sebagai tempat penelitian berada di tiga lokasi yaitu di jln. Tanjung Manimbaya, Lrg Bone, Palu Selatan, Jln. Palawatika No.03 Kel.Tondo, Mantikulore, Jln. P. Bali No. 7 Lolu Selatan, Kec. Palu Selatan, Kota Palu. Ketiga Lokasi halal *mart* HNI di Kota Palu tersebut adalah lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen untuk membeli produk HNI.

### 4. *Promotion* (Promosi)

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

Setiap usaha atau bisnis selalu punya cara tersendiri dalam melakukan promosi. Halal *Mart* HNI (*Halal Network International* ) melakukan promosi khusus untuk meningkatkan eksistensi bisnisnya atau meningkatkan penjualan.

Bentuk promosi yang di lakukan oleh beberapa halal *mart* HNI yang ada di Kota Palu ada beberapa cara yaitu:

- a. Promosi secara langsung yang di mana para pemilik halal *mart* HNI yang ada di Kota Palu datang langsung ke rumah warga dan menceritakan langsung mengenai produk-produk apa saja yang ada di HNI dan memberikan katalog produk dari HNI, seperti mereka mengadakan kegiatan *Home Sharing*, Silaturahmi dan langsung memperkenalkan produk-produk HNI.
- b. Melalui media online (*Facebook, Whatsapp, Instagram*.)

Pada zaman sekarang orang-orang tidak lepas dari yang namanya *handpone*. Maka dari itu promosi melalui media sosial sangat berpengaruh untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan produk HNI agar masyarakat mengetahui produk-produk apa saja yang ada di HNI.

Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Fivi selaku pemilik Halal *Mart* HNI BC

4 Palu:

“Jadi kami di HNI memberikan edukasi tentang produk-produk yang kami jualkan, baik bagi para distributor maupun konsumen potensial. Ini di lakukan melauli seminar, pelatihan, *Home sharing*, maupun edukasi secara online”.

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik halal *mart* HNI BC 3 Palu yang bernama Ibu Marlinsa mengenai strategi Promosi yang mereka gunakan dalam memasarkan produknya :

“Di HNI juga memberikan diskon, promo-promo kepada konsumen seperti membeli produk HNI dengan banyak dan di antarkan ke luar kota Palu jadi kami memberikan gratis ongkir untuk pengantaran”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Marlinsa, Pemilik Halal *Mart* HNI BC 4 Palu, “Wawancara”, 08 Juli 2024.

Gambar 4.4  
Penjualan online beberapa halal *mart* HNI di Kota Palu



Beberapa Halal mart HNI yang ada di kota palu menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya seperti menggunakan *facebook*, *Instragram*, dan *WhatsApp*. Strategi-strategi yang di gunakan bisnis HNI (*Halal Network International*) di kota Palu merupakan bagian dari beberapa strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk-produk dari HNI.

Di lihat dari riset di ketahui bahwa beberapa pemilik halal mart HNI yang ada di kota palu juga telah menerapkan strategi pemasaran syariah seperti yang di contohkan oleh rasulullah SAW.

Yang pertama yaitu *shiddiq* yang artinya jujur, Halal Mart HNI yang ada di kota palu selalu bersifat jujur dalam menjalankan bisnis, karena jujur merupakan

modal dasar pebisnis yang beretika dan berakhlak. Maka orang pun nantinya akan respek kepada seorang pedagang yang jujur dibandingkan dengan yang tidak jujur.

Ketika berdagang Rasulullah Saw selalu jujur dan menjelaskan kelebihan dan kelemahan barang yang di jualnya, tidak ada yang disembunyikan atau ditutupi. Semua kondisi barang diceritakan secara detail, tidak menipu pelanggan dengan hanya menjelaskan sisi baik produk atau barangnya saja. Maka kejujuran inilah yang menimbulkan kesan positif di mata pelanggan. Di lihat dari uraian di atas bahwa beberapa Halal *Mart* HNI yang ada di Kota Palu beserta karyawannya menjelaskan kegunaan/manfaat, kelebihan dan kekurangan dari produk HNI secara jujur dan tidak mengada-ada.

Kemudian yang kedua yaitu sifat amanah yang berarti dapat dipercaya, Halal *Mart* HNI yang ada di Kota Palu dan karyawannya selalu mengantar pesanan tepat waktu dan selalu menepati janji jika melakukan perjanjian terhadap konsumen. Allah swt berfirman dalam Q.S. An-Nisa/4:58

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

Terjemahannya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2020).

Selanjutnya yang ketiga yaitu *Fathanah* yang artinya cerdas dan bijaksana. Halal *Mart* HNI yang ada di Kota Palu beserta karyawannya harus cerdas dan bijaksana dalam memasarkan produk. salah satu cara mereka dalam memasarkan produk yaitu dengan cara PCA (pakai cerita ajak) yang mana cara tersebut dapat memberikan keyakinan kepada konsumen atas manfaat produk.

Dan terakhir yaitu sifat tabligh artinya menyampaikan, Halal *Mart* HNI dan karyawannya yang ada di Kota Palu selalu menyampaikan manfaat dari setiap produk saat memasarkannya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan tidak terlepas dari sifat jujur dalam menyampaikan manfaat tersebut.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal *Mart* HNI di Kota Palu menggunakan 4 strategi yaitu strategi *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *Promotion* (promosi). Dari keempat strategi tersebut peneliti merangkum secara singkat dari hasil penelitian tersebut dalam tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Rangkuman Strategi Pemasaran Produk Halal *Mart* HNI (Halal *Network International*) di Kota Palu**

No.	Strategi	Deskripsi
1	<i>Product</i> (Produk)	Melalui strategi produk HNI (Halal <i>Network International</i> ) selalu menjaga kualitas, desain, merek, sehingga menarik bagi konsumen untuk membeli produk HNI yang ada di Halal <i>Mart</i> HNI di Kota Palu. Karena orang sebelum membeli memperhatikan kualitas kemasan produk terlebih dahulu sehingga tertarik untuk membelinya.

2	<i>Price (Harga)</i>	Jadi, melalui strategi <i>price</i> (harga) HNI ( <i>Halal Network International</i> ) menerapkan sistem potongan harga atau diskon. Konsumen hanya cukup membayar sekali mulai dari Rp.10.000-Rp.30.000, sehingga terdaftar sebagai mitra dan mendapatkan kartu diskon HNI baik berbentuk kartu digital maupun kartu fisiknya.
3.	<i>Place (Tempat)</i>	Lokasi <i>Halal Mart</i> HNI di Kota Palu yang di teliti oleh peneliti merupakan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen untuk membeli produk HNI.
4.	<i>Promotion (Promosi)</i>	Melalui strategi promosi ini HNI melakukan strategi secara langsung maupun secara online. <i>Halal Mart</i> HNI di Kota Palu melakukan promosi secara langsung melalui sistem PCA ( <i>Pakai, Cerita, Ajak</i> ), Gesit ( <i>Gemar Silaturahmi Produktif</i> ), mengadakan <i>home sharing</i> kerumah-rumah masyarakat. Dan promosi secara online melalui <i>Facebook, Whatsapp, Instagram dan Tik tok</i> .

### ***C. Analisis Kinerja Pemasaran Halal Mart HNI (Halal Network International)***

#### ***Di Kota Palu***

Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran produk yang dihasilkan suatu

bisnis atau perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran merupakan gambaran dari aktivitas pemasaran terhadap produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan untuk menentukan apakah strategi telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya.

Ada beberapa teori yang bisa di gunakan dalam mengukur kinerja pemasaran :

1. Adi Sisumanto, mengukur kinerja pemasaran dengan menggunakan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan labaan.
2. Ginanjar Suendro, dalam penelitiannya mengukur kinerja pemasaran menggunakan pertumbuhan penjualan, porsi pasar, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan.
3. Wahyono, dalam penelitiannya ini pengukuran kinerja dilakukan dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, return on Investment (ROI).

Di dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori dari Adi Sisumanto yang akan mengukur kinerja pemasaran dengan tiga indikator yaitu mengukur kinerja pemasaran dengan menggunakan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, keuntungan (laba). Dengan mengukur kinerja pemasaran kita akan mengetahui bagaimana perkembangan strategi yang kita gunakan dalam memasarkan produk khususnya strategi pemasaran yang di lakukan HNI (*Halal network International*) dalam memasarkan produknya di kota palu.

### 1. Volume Penjualan

Meningkatkan volume penjualan dapat di capai jika strategi yang di terapkan dalam perusahaan tepat. Sehingga dapat menarik konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Tingginya tingkat volume penjualan suatu perusahaan dapat mengukur keberhasilan dari suatu bisnis atau perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar volume penjualan meningkat dan kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh semakin berkembang.

Dengan mengukur volume penjualan kita akan mengetahui apakah penjualan produk HNI (*Halal Network International*) mengalami peningkatan atau penurunan penjualan atau volume penjualannya stabil. Seperti yang di sampaikan oleh Ibu Marlinsa selaku admin di halal *mart* HNI BC 3 Palu:

“Kita membuat promo-promo, event-event tertentu kita ad promo kalau belanja, belanja ada syarat dan ketentuaannya kayak 3 juta setengah untuk keluar dari daerah kita berikan free ongkir pelayanannya seperti itu. Kalau untuk daerah kota palu kita kasi free ongkir kalau 2 juta setengah seperti itu, terus kita ada grupnya juga kan grup untuk pemasaran jadi kita saling informasi di situ itu aja, kan ada promo-promo ada event-event tertetu kita bikin promo itu aja”.

Ketika peneliti mewancarai Ibu Marlinsa selaku admin di halal *mart* HNI BC 3 Palu mengenai apakah volume penjualan HNI tiap bulannya mengalami peningkatan, Dan Ibu Marlinsa mengatakan:

“Alhamdulillah setiap bulan kalau penjualan di BC 3 itu selalu mengalami peningkatan karena selain memasarkan produk kita juga mengajak orang untuk gabung di HNI, Setiap bulannya itu ada yang bergabung dan itu

dijadikan peningkatan penjualan juga di sini karena ada sistem mitra jadi peningkatan penjualan di sini gitu”.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Zakiyah selaku pemilik Halal.

*Mart* HNI Muqoddas Kota Palu mengenai bagaimana kinerja pemasaran Halal *Mart*

HNI Muqoddas dalam meningkatkan volume penjualan :

“Kita kembali ke dasarnya, pondasinya yaitu PCA (Pakai,Cerita Ajak) jadi kita pakai produknya kemudian kita ceritakan seperti itu kan, Dan bagaimana cara menjaga supaya mereka balik lagi membeli produk dengan kita ya dengan di jadikan mitra”.

Dan wawancara mengenai apakah volume penjualannya mengalami peningkatan:

“Alhamdulillah setiap bulan kalau di sini selalu mengalami peningkatan karena selain memasarkan produk kita juga mengajak orang untuk gabung di HNI dan setiap bulannya itu alhamdulillah ada yang bergabung menjadi mitra dan itu menjadi peningkatan penjualan juga di sini karena ada sistem mitra”.<sup>12</sup>

**Tabel 4.2**

**Laporan Keuangan Halal *Mart* HNI BC (Busines Center) 3 Palu  
Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Pengeluaran</b>	<b>Keuntungan</b>
Januari	Rp.33.532.000	Rp.14.645.000	Rp.18.887.000
Februari	Rp.23.113.000	Rp.14.494.000	Rp.8.619.000
Maret	Rp.22.398.000	Rp.14.063.000	Rp.8.335.000
April	Rp.24.590.000	Rp.14.870.000	Rp.9.720.000
Mei	Rp.23.635.000	Rp.13.425.000	Rp.10.210.000
Juni	Rp.27.217.089	Rp.10.215.000	Rp.17.002.089
Juli	Rp.14.271.000	Rp.12.155.000	Rp.2.116.000

<sup>11</sup> Marlinsa, Pemilik Halal *Mart* HNI BC 4 Palu, “Wawancara”, 08 Juli 2024.

<sup>12</sup> Zakiyah, Pemilik Halal *Mart* HNI Muqoddas Kota Palu, “Wawancara”. 07 Juli 2024.

Agustus	Rp.18.319.000	Rp.10.800.000	Rp.7.519.000
September	Rp.26.956.000	Rp.9.357.000	Rp.17.599.000
Oktober	Rp.23.374.000	Rp.8.998.000	Rp.14.376.000
November	Rp.28.407.000	Rp.14.874.000	Rp.13.533.000
Total			Rp.127.916.089

**Ket: Pendapatan-pengeluaran=Keuntungan**

Dari pernyataan yang di sampaikan dari beberapa pemilik halal *mart* HNI di kota Palu mengenai Volume penjualan, Dari hasil wawancara peneliti mengenai volume penjualan produk HNI dari beberapa pemilik halal *mart* HNI di kota Palu mengalami peningkatan, Karena para pemilik halal *mart* HNI di Kota palu selain menjual produk para pemilik halal *mart* HNI mengajak para konsumen untuk gabung menjadi mitra HNI. Ketika peneliti melihat laporan keuangan tiap bulan di tahun 2023 di halal *mart* HNI BC 3 Palu peneliti menyimpulkan bahwa volume penjualan di halal *mart* HNI BC 3 Palu stabil hanya saja pada bulan juli mengalami penurunan dan pada bulan agustus kembali mengalami peningkatan.

**2. *Pertumbuhan Pelanggan***

Pertumbuhan pelanggan adalah indikator penting dalam dunia bisnis yang menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan baru. Dengan mengetahui tingkat pertumbuhan pelanggan kita akan mengetahui peningkatan jumlah pelanggan tiap tahunnya dan akan berdampak pada keuntungan bagi perusahaan atau bisnis.

Ketika ingin meningkatkan jumlah pelanggan terlebih dahulu kita mengetahui apa yang di inginkan oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan nyaman terhadap produk yang akan dipasarkan.

Seperti yang di sampaikan oleh Ibu Lulu selaku admin Halal *Mart* HNI BC 4 Palu:

“Kalau ada pelanggan komplain kita cari sumber permasalahannya terlebih dahulu di sini ada seperti *agen virtualnya* begitu karena komplainnya mereka itu kalau bukan karena harga konsumen, Inputan belanjaan, seputas itu saja sih jadi, kalau komplainnya itu bisa kita pecahkan di sini pakai sistem AVO, Ada namanya AVO (Agen Virtual Account) jadi, mereka itu biasanya komplain seperti ongkir segala macam itu bisa di atasi tapi kalau di sini sistemnya pakai AVO itu bisa langsung kita bantu buka, bisa juga langsung di Whatsup cuman lebih bagusnya kita bantu buka langsung dan kita bimbing biasanya, Kalau owner langsung di bimbing orangnya yang komplain di bimbing langsung bisa lewat telfon atau di datangi ke tempatnya supaya masalahnya cepat selesai”.

Dan Juga peneliti mewawancarai Ibu Lulu selaku admin di Halal *Mart* HNI BC 4 Palu mengenai apa yang membuat pelanggan tidak bosan dengan produk HNI :

“Produk HNI itu apa ya menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sih jadi kalau dibilang bosan tidak bisa karena itu kebutuhan, baru kita kan produk herbal ya jadi itu tidak bisa lepas dari kehidupannya orang yang membeli misalnya, jatuh sedikit pasti caranya obat herbal di sini kayak minyaknya seperti minyak Herbal Sinergi pastinya caranya di sini jadi, tidak bisa bosan orang karena butuh gitu”.<sup>13</sup>

Ketika kita memasarkan produk dari perusahaan atau bisnis kita terlebih dahulu berusaha untuk membuat pelanggan itu merasa nyaman memakai produk

---

<sup>13</sup> Lulu, Admin Halal *Mart* HNI BC 4 Palu, “Wawancara”, 05 Juli 2024

dari yang kita Pasarkan agar pelanggan kembali membeli produk dari kita. Ketika peneliti mewawancarai Ibu Zakiyah selaku pemilik Halal *Mart* HNI Muqoddas mengenai bahaimana strategi pemasaran yang di gunakan Halal *Mart* HNI Muqoddas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan:

“Kalau kita di HNI ini kan sudah dibekali cara kerjanya ya namanya PCA (Pakai, Cerita, Ajak) itu setiap hari dilakukan 5-20 orang jadi baik online maupun offline itu targetnya kita cerita mengenai produk HNI ini ke 5-20 orang jadi minimal 5 dan maksimal 20 sesuai dengan kesanggupan, terus kalau pekanan itu namanya Home shering, Home Shering itu dua kali sepekan, Home Shering itu ya kita ada warga yang kumpul itu untuk memperkenalkan produk HNI, ada warga yang kumpul kita berbicara mengenai produk HNI, berbicara mengenai kegunaan produk kemudian testimoninya, dari home shering itu ada yang namanya *follow up, follow up* ini ya menghubungi kembali orang-orang yang sudah pakai produk HNI, Pengalamannya, bisa kita jadikan testimoni jadi seperi itu cara HNI membangun *market*, Menjaga hubungan kita dengan mitra-mitra HNI”.

Dalam suatu perusahaan atau bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan itu sangat penting karena bisa mempengaruhi tingkat penjualan produk. Peneliti juga mewawancarai Ibu Zakiyah mengenai apa yang membuat pelanggan tidak bosan dengan produk HNI:

“Kualitasnya dan di bandingkan dengan produk di luaran sana kualitas untuk sekelas HNI itu harganya terjangkau, dan juga produk di HNI itu walaupun harganya terjangkau tapi manfaat produknya baik seperti produk Minyak Herbal Sinergi itu kan banyak manfaatnya bisa di pakai untuk pijat/urut, sebagai obat luka, gatal-gatal, benjol, dan beberapa manfaat lain dari minyak herbal sinergi dari HNI”.

Dari beberapa hasil wawancara peneliti mengenai pertumbuhan pelanggan HNI dari beberapa pemilik Halal *Mart* HNI di Kota Palu, Kalau di HNI sudah di bekali cara kerjanya ada yang namanya PCA (Pakai, Cerita, Ajak) itu setiap hari di

lakukan ke 5-20 orang baik online maupun offline dan HNI selalu mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### 3. *Keuntungan (Laba)*

Keuntungan (laba) merujuk pada selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan suatu produk atau layanan dan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan produk atau layanan tersebut.

Keuntungan atau laba adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan barang tersebut. Di Bisnis HNI ada yang namanya bonus agenstok. Bonus agenstok adalah bonus yang diperoleh dari total poin penjualan agenstok, *Agency Center (AC)*, *Distribution Center (DC)*, *Stock Center (SC)*, Jika penjualan dilakukan dengan agen biasa maka bonus yang didapatkan ialah:

- a. *Agency Center (AC)* : 16%
- b. *Distribution Center (DC)* : 13%
- c. *Stock Center (SC)* : 11%

Ketika peneliti mewawancarai Ibu Zakiyah selaku pemilik halal mart HNI muqoddas mengenai Bagaimana HNI dalam mengatur sistem pengelolaan keuangan yang efektif :

Cara mengaturnya ya di pisahkan saja maksudnya produk yang terpakai kita ganti uangnya kan seperti itu, di pisahkan dari harganya, omsetnya, profitnya itu kan di pisahkan dengan biaya-biaya operasional seperti itu, tinggal di putar dengan baik mengelola modal.

Dan juga ketika peneliti mewawancarai ibu Marlinsa selaku pemilik Halal *Mart* HNI BC 3 Palu mengenai keuntungan yang di dapatkan Halal *Mart* HNI BC 3 Palu :

“Kalau mengenai keuntungan itu dari seberapa banyak stok produk yang kita pasarkan kemudian produk terjual kepada konsumen, kalau banyak yang terjual maka keuntungan juga semakin banyak, kalau di HNI ada juga bonus agenstok nah bonusnya ini dari level kita di HNI seperti level *manager*, *Senior manager* dan seterusnya jika levelnya kita tinggi maka bonus juga akan tinggi, bonus ini di dapatkan dari poin pembelian produk HNI, di tahun 2023 stabil, 2024 sampai sekarang juga stabil 150 jutaan terus, waktu awal-awal tinggi sih keuntungan kita sampai 200, 250 juta, setelah pandemi covid mulai turun tapi stabil di atas 100 jutaan terus.<sup>14</sup>

Dari hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti mengenai keuntungan (laba), dari beberapa pemilik Halal *Mart* HNI yang ada di kota palu mereka menerangkan bahwa keuntungan yang di dapatkan itu dari seberapa banyak stok produk yang mereka pasarkan, kalau banyak yang terjual maka keuntungan juga semakin banyak, di HNI ada juga bonus agenstok, bonus tersebut di dapatkan dari level mereka di HNI. Dan dari hasil penelitian yang di sampaikan beberapa pemilik halal *mart* HNI di Kota Palu mengatakan bahwa penjualan produk HNI yang ad di Kota Palu stabil.

---

<sup>14</sup> Zakiyah, Pemilik Halal *Mart* HNI Muqoddas Kota Palu, “Wawancara”. 07 Juli 2024.

## BAB V PENUTUP

### *A. Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di beberapa halal *mart* HNI di Kota Palu, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Halal *mart* HNI di Kota Palu menggunakan beberapa strategi untuk memasarkan produknya, yaitu menggunakan strategi produk (*product*), strategi harga (*Price*), Strategi tempat (*Place*), Strategi promosi (*Promotion*). Dimana HNI selalu memperhatikan kualitas, merek, kemasan produk agar para konsumen lebih tertarik untuk membeli produk-produk HNI. Di HNI mempunyai dua jenis harga yaitu harga konsumen biasa dengan harga yang sudah terdaftar sebagai mitra, Yang sudah terdaftar sebagai mitra akan mendapatkan harga diskon. Lokasi halal *mart* HNI di Kota Palu merupakan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen untuk membeli produk HNI. Beberapa halal *mart* HNI di kota Palu melakukan promosi secara offline maupun online yang dimana para pemilik halal *mart* HNI di Kota Palu mendatangi langsung kerumah warga untuk memperkenalkan produk HNI dan mempromosikannya melalui media online seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*.

2. Kinerja pemasaran yang di lakukan Halal *Mart* HNI di Kota palu mengalami peningkatan, dengan mengukur kinerja pemasaran menggunakan volume penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan dari beberapa Halal *Mart* HNI yang ada di Kota Palu mengalami peningkatan karena para pemilik Halal *Mart* HNI di Kota Palu selain menjual produknya mereka juga mengajak para konsumen untuk gabung menjadi mitra mereka, maka pertumbuhan pelanggan mereka pun juga

akan meningkat. Kemudian keuntungan yang di dapatkan oleh pemilik Halal *Mart* HNI di Kota Palu itu dari jumlah produk yang mereka pasarkan, jika banyak yang terjual maka keuntungan juga semakin banyak, dan juga keuntungan yang mereka dapatkan dari bonus agenstok, bonus tersebut mereka dapatkan dari level mereka di HNI.

### **B. Implikasi Penelitian**

Adapun Implikasi penelitian yang akan di berikan oleh penulis yaitu:

1. Bagi peneliti yang akan datang, hendaknya mencari pokok permasalahan yang lain yang mungkin bisa di teliti misalnya Analisis implementasi pemasaran produk HNI (*Halal Network International*) bagi para Agen HNI. Hal tersebut agar bertujuan untuk memberikan sumbangsi, pemikiran dan ide-ide bagi HNI (*Halal Network International*) yang ada di seluruh wilayah Indonesia dan terkhusus bagi HNI (*Halal Network International*) yang berada di Kota Palu.
2. Bagi Pemilik Halal *Mart* HNI (*Halal Network International*) di Kota Palu agar bisa mengembangkan strategi pemasaran produk HNI dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan sosial media yang semakin berkembang. Dan bisa bersaing dengan produk-produk dari bisnis lain sehingga bisa mempertahankan bisnis HNI agar tetap eksis di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti dkk, *Pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian motor Yamaha vixion*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, Vol. 2 No. 1 (2020), 62
- Akmal, Muhamad, *Peningkatan kinerja pemasaran syariah melalui kemampuan inovasi produk*, *Jurnal Ekonomi dan perbankan syariah*, Vol 7, No. 2 (2022), 552.
- Aziz R, Abdul dkk, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada pada kedai kopma Al-Iqtishad IAIN Palu*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, Vol. 1 No. 2 (2019), 114 (18 April 2024).
- Dewi, Fitra, *Analisis strategi pemasaran bisnis pada toko fathinah shop dalam menhadapi persaingan di era digital (Studi toko fathinah shop kota palu)*, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu (2018), 32-32.
- Fadilah, Nur, "Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syariah", *jurnal studi Ilmu keagamaan Islam*, Vol 1. No. 2 (2020), 198.
- Fiantika, Feny Rita, *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. 1; Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 5-7
- Fudsyi, Mira Ismirani, *Pengaruh audit pemasaran terhadap efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran pada politeknik LP31 Bandung*, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (JRAK)*, Vol, No.2 (2017), 54.
- Hadikusuma, Hilman, *Metode Pembuatan atau Skripsi Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 1995), 63. 29 Sep 2023
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah marketing*, (Jakarta : PT Pustaka Mizan, 2006), 27.
- Hidayah, Noor Riefma dkk, *Pengaruh biaya pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, Vol. 4 No. 2 (2022), 147 (18 April 2024).
- Hutahaean, Raidon, *Perngaruh perda pemberdayaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM*, *Jurnal kolaboratif sains*, Vol 6. No. 4 (2023), 316
- Indah, Arifka, *Analisis strategi pemasaran produk mikada dalam meningkatkan volume penjualan oleh kelompok Nadoli Nasintuvu pada Desa Dampal*

*Kecamatan Sirenja*, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu (2023).

Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan bisnis*, (Bogor: Kencana, 2003), 67-68

Kurniawan, Arief Rakhman, *Total Marketing*, (Cet. I; Yogyakarta:Kobis, 2014), 18.

Margono, S, *Metode penelitian pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 162.

Nasution, Aulia Arief, *Analisis kinerja pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan*, Jurnal riset akuntansi dan bisnis, Vol 14, No. 1 (2014)

Nurfitriani, *Pengaruh inovasi dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia (Yogyakarta, 2017).

Nurul Huda dan Rizal Fahlevi, *Pemasaran syariah teori dan aplikasi*, (Depok: PT Kharisma putra utama, 2017), 23-24

Purnama Putra, dan Wiwik Hasbiyah. *Teori dan praktik pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali pers, 2018), 19.

Ramly, Zulchaidir B. Firly, *The Master Book*, (Cikarang Selatan , Figter publishing, cetakan ke empat 2018). 21

Riyono, *Pengaruh kualitas produk, Harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di Kota Pati*, Jurnal STIE Semarang, Vol 8 No 2, (2016), 99-100.

Rizal, Rusman, "Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi dwi laras cabang Palembang", Jurnal adminika, Vol 3. No. 2 (2017), 78-79.

Sugiarti, Gita, *Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah batik di provinsi Jawa Tengah*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 8, No. 2 (2018).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 19; Bandung: Alfabeta, 2020).

## DOKUMENTASI



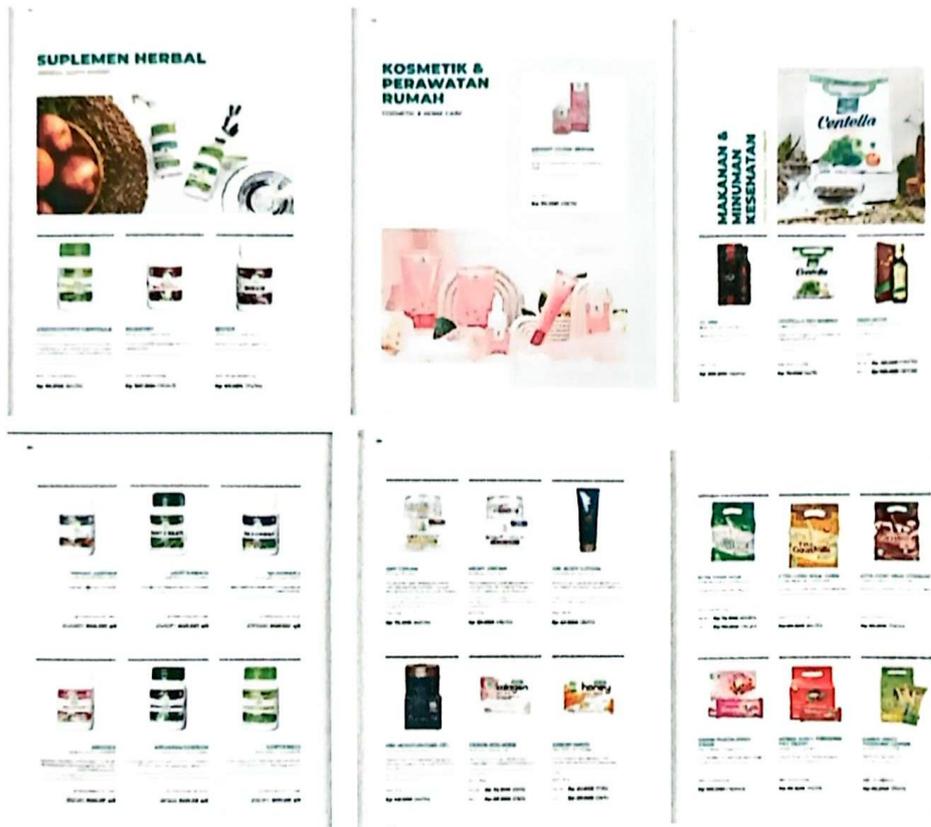
Wawancara dengan pemilik dan admin Halal Mart HNI BC (*Business Center*) 4 Palu



Wawancara dengan pemilik Halal Mart HNI BC (*Business Center*) 3 Palu



Wawancara dengan pemilik Halal *Mart* HNI Muqoddas Kota Palu



Produk-Produk HNI (Halal *Network International*)

DAFTAR INFORMAN

No.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Fivi Meidyawati	Pemilik Halal <i>Mart</i> HNI BC 4 Palu	
2.	Lulu	Admin Halal <i>Mart</i> HNI BC 4 Palu	
3.	Zakiyah	Pemilik Halal <i>Mart</i> HNI Muqoddas Kota Palu	
4.	Marlinsa	Pemilik Halal <i>Mart</i> HNI BC 3 Palu	

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Informasi umum**

1. Sejarah berdirinya perusahaan PT. HNI-HPAI?
2. Visi-Misi dari PT. HNI-HPAI?
3. Dimana lokasi perusahaan Berada?
4. Jenis produk apa yang di pasarkan oleh HNI?
5. Nama lengkap pemilik Halal Mart HNI di Kota Palu sebagai responden penelitian.
6. Usia pemilik Halal Mart HNI.
7. Berapa lama bergabung di bisnis HNI?
8. Sejarah berdirinya Halal Mart HNI Responden ?

### **Strategi Pemasaran Produk**

1. Bagaimana strategi yang di gunakan HNI untuk meningkatkan kualitas produknya dan bisa bersaing dengan produk lain ?
2. Apakah HNI menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan HNI-HPAI untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ?
4. Apa yang membuat pelanggan tidak bosan dengan produk HNI?

### **Kinerja Pemasaran**

1. Bagaimana kinerja pemasaran yang di gunakan oleh Halal Mart HNI di Kota Palu untuk meningkatkan volume penjualan ?
2. Bagaimana Halal Mart HNI di Kota Palu dalam meningkatkan volume penjualan produk HNI melalui strategi pemasaran yang ia pilih?

3. Apakah volume penjualan produk HNI tiap bulan mengalami peningkatan ?
4. Bagaimana HNI dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan ?
5. Bagaimana HNI memilih strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan?
6. Bagaimana HNI dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk-produknya?
7. Bagaimana HNI mengatur pasar yang kompetitif ?
8. Bagaimana HNI dalam mengatur sistem pengelolaan keuangan yang efektif ?
9. Berapakah keuntungan yang di dapatkan Halal Mart HNI di Kota Palu tiap bulannya?



Nomor : 2303 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 06 / 2024  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

6 Juni 2024

Yth.  
Pimpinan Halal Mart HNI BC 3 Palu  
di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Moh. Alfin  
NIM : 20.5.12.0087  
TTL : Saloya, 16 Desember 2003  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Jalur Gaza, Kel. Kabonena

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : "Analisis Kinerja Pemasaran produk HNI (Halal Network Internasional) di Kota Palu". Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Halal Mart HNI BC 3 Palu.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*





**HALAL MART HNI (HALAL NETWORK INTERNATIONAL)  
BUSINES CENTER 3 PALU**

Jln. Palawatika, Kel. Tondo , Kec. Mantikulore, Kota Palu 94119  
Telpon, Email: 085240563129, marlinsa@gmail.com

### SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik Halal *Mart* HNI (Halal *Network International*)  
*Business Center* (BC) 3 Palu dengan ini menerangkan :

Nama : Moh. Alfin  
Nim : 205120087  
Fak/Jur : FEBI/Ekonomi Syariah  
Asal Instansi : UIN Datokarama Palu

Telah melaksanakan penelitian/observasi di Halal *Mart* HNI (Halal *Network International*)  
*Business Center* (BC) 3 Palu Dalam rangka ujian skripsi sarjana S1 di UIN Datokarama  
Palu dengan judul skripsi :

**"Analisis Kinerja Pemasaran Produk HNI (Halal *Network International*) di Kota Palu"**

Demikian surat keterangan ini di buat untuk di pergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Rabu, 6 November 2024

**Pemilik Halal Mart HNI BC 3 Palu**

  
**Halal Mart**  
BUSINES CENTER  
Marlinsa



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITAS DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Moh. Alfin ..... NIM : 205120087  
TTL : Saloya, 16 Desember 2003 ..... Jenis Kelamin : Laki-laki  
Jurusan : Ekonomi Syariah ..... Semester : 6  
Alamat : Desa Saloya ..... HP : .....

Judul :

o Judul I

Evaluasi kinerja mitra HMI dalam berbelanja Produk dan implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis HMI di kota Palu (Tinjauan Ekonomi Syariah)

o Judul II

kebijakan Pemerintah desa saloya, kabupaten donggala dalam Penarikan Pembayaran Pajak bumi dan bangunan (PBB) perspektif ekonomi Syariah

o Judul III

usaha sarang burung walet di desa saloya kecamatan sindue tobusabora, kabupaten donggala (Tinjauan Ekonomi Islam)

Palu, 22 Mei .....2023  
Mahasiswa,

NIM : 205120087

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Syaahin Sofyan, MEd

Pembimbing II : Nurfitriani, MEd.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Kelembagaan,

**Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag**  
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

**Nursyamsu, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 19860507 201503 1 002

## RIWAYAT HIDUP



**Nama** : Moh. Alfin

**Tempat/Tanggal Lahir** : Saloya, 16 Desember 2003

**Alamat** : Desa Saloya, Kec. Sindue Tombusabora

**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

**Nim** : 20.5.12.0087

**Jenjang Sekolah**

**Sekolah Dasar** : SDN 2 Saloya  
Masuk sejak tahun 2008-2014

**Sekolah Menengah Pertama** : SMP Negeri Satap 3 Sindue Tombusabora  
Masuk sejak tahun 2014-2017

**Sekolah Menengah Akhir** : SMA Negeri 1 Sindue Tombusabora  
Masuk sejak tahun 2017-2020

**Universitas>Nama Kampus** : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu  
Masuk sejak tahun 2020-2025

**Nama Orang Tua/Pekerjaan** : Ayah bernama Moh. Rais/Petani  
Ibu bernama Andi Sati/URT