

ANALISIS POLA PEMASARAN PRODUK HNI-HPAI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN DILIHAT DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

Viona Khairunnisa¹⁾, Sandra Dewi²⁾

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: ¹vionakhairunnisa95@gmail.com, ²sandradewi@uinbukittinggi.ac.id

Abstract

This thesis was prepared by Viona Khairunnisa NIM 3720037, Bachelor's Department of Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi with the title "Analysis of HNI-HPAI Product Marketing Patterns in Increasing the Number of Sales Viewed from a Sharia Business Perspective (Case Study Bukittinggi Business Center)". This research is motivated by the marketing pattern of HNI-HPAI products using the PCA (Use, Tell, Invite) marketing system pattern to educate and encourage consumers to use HNI-HPAI products, still using traditional or formal methods, face to face, while other competing businesses have switching to an online marketing system such as product marketing through product content that is interesting and not boring so that it attracts a wider and larger target market. This research aims to analyze the marketing patterns for HNI-HPAI products used by BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 in increasing sales from a sharia business perspective. A qualitative descriptive approach was used in this research. Observation, interview and documentary methods were used by researchers to collect data. Collecting data, cleaning it, presenting it, and drawing conclusions are the steps in data analysis. The research findings show that the HNI-HPAI product marketing model is reviewed from a sharia business perspective in order to increase sales at the HNI-HPAI Bukit Tinggi 2 Business Center. The model is then implemented appropriately. through the concept of sharia in business. As a result, this will greatly improve the long-term viability of BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, as well as influence the loyalty and royalty choice of HNI-HPAI partners when purchasing HNI-HPAI goods.

Keywords: *Marketing Patterns; HNI-HPAI products; Sale; Sharia Business Perspective*

Abstrak

Skripsi ini disusun oleh Viona Khairunnisa NIM 3720037, Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **"Analisis Pola Pemasaran Produk HNI-HPAI Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Business Center Bukittinggi)"**. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pola pemasaran produk HNI-HPAI pada pola sistem pemasaran PCA (Pakai, Cerita, Ajak) untuk mengedukasi dan mengajak konsumen agar menggunakan produk HNI-HPAI masih menggunakan cara yang tradisional atau formal secara face to face sedangkan bisnis kompetitor lainnya telah beralih kepada sistem

pemasaran online seperti pemasaran produk melalui konten produk yang menarik dan tidak membosankan sehingga menarik target pasar yang lebih luas dan besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pola pemasaran produk HNI-HPAI apa saja yang digunakan oleh BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dalam meningkatkan jumlah penjualan dilihat dari perspektif bisnis syariah. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode observasi, wawancara, dan dokumenter digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Mengumpulkan data, membersihkannya, menyajikannya, dan menarik kesimpulan merupakan langkah-langkah dalam analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa model pemasaran produk HNI-HPAI ditinjau dari perspektif bisnis syariah guna meningkatkan penjualan di Pusat Bisnis HNI-HPAI Bukit Tinggi 2. Model tersebut kemudian diterapkan dengan tepat. melalui konsep syariah dalam bisnis. Akibatnya, hal ini akan sangat meningkatkan kelangsungan hidup BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dalam jangka panjang, serta mempengaruhi kesetiaan dan pilihan royalti rekanan HNI-HPAI ketika membeli barang HNI-HPAI.

Kata Kunci: Pola Pemasar; Produk HNI-HPAI; Penjualan; Perspektif Bisnis Syariah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Terdapat peningkatan kesadaran dalam skala global akan potensi ekonomi Indonesia yang sangat besar. Karena banyaknya karakteristik yang menguntungkan, Indonesia mampu mengembangkan perekonomiannya dengan cepat, menjadikannya negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara. Mulai dari bangkitnya perusahaan-perusahaan baru hingga inisiatif kelompok-kelompok mapan, perekonomian Indonesia sedang booming saat ini. Dunia usaha memainkan peranan penting dalam perekonomian dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Beragam motif bisnis dapat menjadi kekuatan besar yang berdampak pada masyarakat dalam skala lokal, nasional, atau global.

Membangun hubungan dan pembentukan kontrak selalu menjadi inti bisnis. Benar, Nabi memang mendesak para pengikutnya untuk berperilaku etis di pasar. Berdasarkan firman Allah S.W.T dalam surat An-Nisa ayat 29, berikut perintah Rasulullah SAW:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.

Berdasarkan Q.S An-Nisa’ ayat 29 diatas terdapat tafsir ayatnya ditafsirkan oleh para ulama dalam fiqh muamalah, yaitu hukum Islam yang mengatur tentang transaksi ekonomi menjelaskan mengenai prinsip-prinsip untuk memperoleh kekayaan dengan cara yang halal antara lain dengan prinsip tidak melakukan perbuatan yang haram, melakukan transaksi dengan persetujuan bersama, dan melakukan transaksi dengan pertukaran nilai.

Salah satu perusahaan bisnis jaringan halal Indonesia yang fokus pada penyediaan produk konsumen halal dan berkualitas adalah PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang kemudian dikenal dengan Halal Network International (HNI). Resmi berdirinya PT. HPAI berlangsung pada 19 Maret 2012 sesuai ketentuan kontrak pembentukan perusahaan. Tujuan HNI yang telah lama dicita-citakan adalah mempromosikan produk halal berkualitas tinggi; membangun, mengembangkan, dan mewujudkan perekonomian umat melalui kewirausahaan; dan membantu memberdayakan dan mengangkat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

PT. HNI-HPAI atau Produk HPAI merupakan penyedia produk jamu dengan brand barang islami. Barang yang disertifikasi Halal oleh MUI pada 27 Juli 2016 antara lain adalah produk HPAI. Produk ini dijamin dengan kualitas terbaik berdasarkan SK Nomor: 002.36.01/DSN-MUI/IV/2015. Tentu saja produk HNI-HPAI menggunakan bahan baku yang halal dan Islami.

Setiap bisnis atau individu memiliki model pemasaran uniknya masing-masing gambaran mental yang mereka gunakan untuk menyebarkan berita tentang produk mereka dengan harapan dapat menjangkau audiens target dan mencapai tujuan mereka. Pola pemasaran produk HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah penjualan disini peneliti berfokus kepada penggunaan pola pemasaran PCA (Pakai, Cerita, Ajak). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan, peneliti melihat bahwa yang menjadi masalah pada topik penelitian peneliti adalah pada pola sistem pemasaran produk HNI-HPAI dengan sistem PCA mengalami kendala yaitu masih menggunakan cara yang tradisional sedangkan bisnis kompetitor lainnya telah beralih kepada sistem pemasaran *online* seperti pemasaran produk melalui konten produk yang menarik dan tidak membosankan sehingga menarik target pasar yang lebih luas dan besar.

Bukittinggi 2 Terletak di Jl. Kotong Bawah, Anak Air Mandiangin Koto Selayan Bukit Tinggi Kota, Pusat Bisnis HNI-HPAI merupakan salah satu dari beberapa Pusat Bisnis HNI-HPAI yang ada di kawasan Bukit Tinggi. Ibu Alifah yang bernama asli Asma Wernita ini mendirikan perusahaan pada tanggal 21 April 2019. Untuk membuka pusat bisnis, agen harus melakukan pembelian pertama minimal Rp 100.000.000. Peringkat LED minimum juga diperlukan.

Penjualan produk merupakan hal yang sentral dalam organisasi MLM HNI-HPAI. Menggunakan kemampuan persuasif seseorang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa oleh orang lain adalah seni dan ilmu penjualan. Perusahaan terutama mengarahkan produknya kepada konsumen atau pelanggan untuk menjualnya. Sebab, pelanggan merupakan faktor utama yang mampu mendorong penjualan dan pada akhirnya keuntungan perusahaan. Kesehatan dan umur panjang suatu bisnis ditentukan oleh keuntungan dan kebahagiaan pelanggannya.

Obat herbal, makanan kesehatan, minuman, dan perlengkapan perawatan diri termasuk di antara barang-barang yang dijual BC HNI-HPAI Bukittinggi 2. Setiap pembelian, BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 langsung menambah poin produk ke akun. Selain peran tradisionalnya sebagai pasar, BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 juga menawarkan program pelatihan kepada agen yang dikenal dengan istilah *home sharing*. Sebulan sekali adalah saat bisa melihat pertemuan *home sharing* ini. Di antara banyak hal yang diajarkan Mentor HNI kepada peserta didiknya tentang *home sharing* adalah cara menjalankan bisnis yang sukses, cara mengevaluasi produk, cara memulai, dan cara membagi bonus. Terdapat proporsi dimuka dan konsisten dalam sistem pembagian bonus dan royalti yang diterapkan oleh BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, yang sesuai dengan sasaran kinerja perusahaan. Dengan demikian, pembagian bonus antara agen awal dan selanjutnya tidak melibatkan segala bentuk eksploitasi.

Dari ringkasan tersebut, BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 mengikuti aturan yang tertuang dalam DSN-MUI Fatal No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berlapis Syariah (PLBS). Meskipun ada kemajuan, banyak orang masih percaya bahwa pemasaran berjenjang (*multi-level marketing*) adalah tipuan dan tujuannya hanya untuk menipu orang agar ingin menjadi anggota.

Peneliti dari BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 mengumpulkan beberapa data awal penjualan dan pembeli selama tiga tahun terakhir; secara khusus, mereka menemukan bahwa penjualan relatif konstan dari tahun 2021 hingga 2023. Data jumlah penjualan dan jumlah pembeli ditampilkan pada tabel di bawah.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Produk dan Pembeli
BC HNI-HPAI Bukittinggi 2
Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Produk	Jumlah Pembeli	Jumlah Penjualan	% Peningkatan
----	-------	---------------	----------------	------------------	---------------

		yang Terjual			Jumlah Pembeli	Jumlah Penjualan
1	2021	68.064	150	Rp. 3.600.000.000	0%	0%
2	2022	85.080	205	Rp. 4.200.000.000	37%	17%
3	2023	96.588	260	Rp. 4.800.000.000	27%	200%
Jumlah			615	Rp. 12.600.000.000		

Sumber: Business Center HNI-HPAI Bukittinggi 2

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pembeli dan penjualan setiap tahunnya, dimana peningkatan jumlah pembeli terbanyak terjadi pada tahun 2022 sebesar 37% sedangkan peningkatan jumlah penjualan terbesar terjadi pada tahun 2023 sebesar 200%. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Alifah pada tanggal 22 Desember 2023, meningkat dan stabilnya jumlah penjualan merupakan dampak positif dari *product knowledge* yang pelanggan yakini sehingga pelanggan menjadi lebih paham dengan kualitas produk yang ditawarkan. Bahkan pelanggan juga bisa melihat bagaimana perbandingan produk HNI-HPAI dengan produk kompetitor lainnya dari segi kelebihan dan kekurangannya dan menjadi lebih yakin untuk royalitas kepada produk BC HNI-HPAI Bukittinggi 2.

Dari gambaran latar belakang diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk meneliti pola pemasaran produk HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah penjualan pada BC HNI-HPAI Bukittinggi 2. Penelitian ini berjudul “ANALISIS POLA PEMASARAN PRODUK HNI-HPAI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN DILIHAT DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Kasus: *Business Center HNI-HPAI Kota Bukittinggi 2 Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi*)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini bagaimana pola pemasaran produk HNI-HPAI dapat meningkatkan jumlah penjualan dilihat dari perspektif bisnis syariah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pola pemasaran produk HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah penjualan dilihat dari perspektif bisnis syariah.

KAJIAN PUSTAKA

Pola Pemasaran

Pola, dalam pandangan Maimun, tidak hanya sekedar sarana untuk menampilkan objek yang rumit, tetapi juga untuk menemukan proses dan komponen yang menyertainya. Pola dapat berupa apa saja, mulai dari sistem, metode operasi, hingga aktivitas. Sedangkan pola adalah model, sistem, atau metode operasi, kata Kuniyasari. Untuk mengilustrasikan suatu proses dengan variabel-variabel terkaitnya dan keterkaitannya, seseorang dapat menggunakan suatu pola sebagai model. Definisi pola sebelumnya membuat orang percaya bahwa pola adalah model, sistem, dan metode operasi yang digunakan untuk mengkarakterisasi masalah dengan fitur berbeda.

Pemasaran memerlukan penyebaran informasi tentang produk dan layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang

terkoordinasi. Memuaskan kebutuhan manusia adalah awal dari pemasaran, dan dari sana pemasaran berkembang menjadi menarik bagi keinginan manusia. Cara memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat ini dikenal dengan konsep pemasaran. Mulai dari tahap awal pemenuhan produk dan penetapan harga hingga tahap akhir promosi barang dagangan dan pengiriman berbasis lokasi. Karena pemasaran lebih merupakan suatu bentuk seni daripada ilmu pengetahuan, para profesional di bidangnya bergantung pada kebijaksanaan mereka sendiri dibandingkan data yang ada ketika membuat keputusan kebijakan. Pemasaran, menurut para ekonom, adalah “menetapkan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk dan kemudian memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut melalui distribusi produk tersebut” (konsep pemasaran). Pemasaran adalah proses manajemen yang memfasilitasi perolehan barang dan jasa oleh individu atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai tambah.

Terakhir, model pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang memfasilitasi kepuasan keinginan dan kebutuhan melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa.

Produk HNI-HPAI

Salah satu pelaku bisnis internet halal di Indonesia yang khusus menjual produk herbal adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia yang kemudian dikenal dengan nama HNI-HPAI. Secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012, sesuai dengan akta pendirian perusahaan. Dalam pemasaran, mitra bisnis melakukan penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dibangun berdasarkan gagasan Halal *network*. Dalam rangka memasok, mempromosikan, dan menguasai pasar produk halal, anggota Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) berkolaborasi dalam Halal Network, sebuah jaringan bisnis halal.

Tersedia berbagai jenis produk HNI-HPAI. Misalnya ada produk herbal seperti andrographis, bilberry, biosir, carnocap, deep squa, diabextrac, kapsul gamat, jintan hitam hpai, ginextrac harimi, langsingin, laurik, magafit, kapsul mengkudu, synergy herbal oil, mustika dara, propolis (kaya vitamin E), spirulina, truson, dan lain-lain. Minyak Zaitun, Susu Kambing Etta, Makanan Ekstra, Kopi Sehat HPAI, Teh Janna Dingin, Teh Janna Panas, Kopi 7 Unsur, Jus Kurma, Stim Fibre, Chidavit, dan Madu Asli Multifora merupakan contoh makanan dan minuman bergizi. Perangkat perawatan kecantikan, pembersih wajah, shower gel, kembang sepatu, pasta gigi herbal HPAI, sabun kolagen, sabun madu transparan, sabun propolis transparan, dan sederet produk perawatan pribadi dan kosmetik lainnya semuanya merupakan bagian dari ketiga kategori tersebut. Di urutan keempat ada item gaya hidup dan fashion seperti hijab, mushaf tulis, Alquran Asy-Syifa, dan sarung HNI yang megah.

Pekerja rumah tangga, penyedia layanan kesehatan, pendidik, pelajar, dosen, misionaris, dan sejenisnya adalah penerima yang dituju dari produk yang diiklankan. Keunggulan berbagai produk HNI-HPAI dirinci di bawah ini.

Penjualan Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah

Salah satu jenis mu'amalah yang wajib dilakukan oleh umat Islam adalah jual beli. Menurut hukum Islam, “jual beli” mencakup lebih dari sekedar tindakan menjual itu sendiri. Sementara itu, dalam Hanafiah, diartikan sebagai perdagangan suatu barang atau properti dengan barang atau properti lain yang secara fungsional setara bisa juga disebut sebagai perdagangan barang atau benda untuk mendapatkan uang. Berikut penjelasan bagaimana Alquran ayat 183 Asyura mengatur tentang perdagangan:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Dalam jual beli, salah satu pihak setuju untuk menyerahkan sesuatu yang bernilai sukarela kepada pihak lain dengan imbalan sesuatu yang nilainya sama atau lebih besar. Sesuai dengan hukum syariah, hal ini merupakan perjanjian atau ketentuan yang sah dan disepakati bersama. Perbuatan muamalah sehari-hari seperti jual beli dicontohkan oleh Rasulullah S.A.W.

Secara sederhana, jual beli adalah perbuatan menukarkan barang atau harta milik suatu pihak dengan pihak lain yang menggunakan uang. Apabila seluruh syarat-syarat, termasuk syarat-syarat pihak yang mengadakan akad dan barang yang dijanjikan telah dipenuhi, maka penjualan itu dianggap sah. Kemampuan berpikir rasional dan mengambil keputusan merupakan suatu keharusan bagi kontraktor. Barang-barang yang akan dimasukkan dalam akad harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu, seperti suci, berguna, menjadi milik pihak lain yang membuat akad, dapat diserahkan oleh pelaku akad, mengetahui status barang tersebut, dan para pihak dapat untuk menerima kontrak tersebut.

Pada saat yang sama, bisnis hukum syariah adalah suatu bentuk perdagangan yang mengandalkan prinsip-prinsip hukum Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits sebagai kerangka kontraknya. Dari sudut pandang bisnis syariah, penjualan adalah sebagai berikut: dua orang atau lebih melakukan jual beli untuk mencapai sesuatu yang diinginkan kedua belah pihak, dengan prinsip muamalah yang menjadi dasar jual beli tersebut: Hukum syariah, yang berdasarkan sunnah dan hadis.

Bisnis Syariah

Secara etimologi dan bahasa, syariah berarti jalan menuju air minum, jalan yang harus dilalui, atau aliran sungai. Menurut para sarjana hukum Islam, “semua perintah Tuhan mengenai tingkah laku manusia, kecuali akhlak” merupakan hukum Syariah. Jadi, ditinjau dari segi aqidah (tawhid), ibadah (hubungan dengan Allah), dan muamalah (hubungan antar manusia), hukum syariah dapat diartikan sebagai aturan-aturan yang ditetapkan Allah dan wajib ditaati.

Motivasi utama seseorang untuk terlibat dalam aktivitas apa pun adalah untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya hidup dasar mereka. Prosedur standarnya adalah memaksimalkan pengelolaan berbagai bentuk sumber daya ekonomi secara efisien dan efektif.

Keuntungan diperoleh melalui penjualan produk yang sesuai dengan syariat Islam yang dikenal dengan bisnis syariah. Sederhananya, Syariah mengacu pada hukum dan peraturan yang telah ditetapkan Islam. Bisnis yang menganut hukum Islam, sebaliknya, mengutamakan prinsip halal dalam semua aspek operasinya, termasuk namun tidak terbatas pada: kontrak, ibadah, kewirausahaan, etika perdagangan, penjualan produk, dll.

Salah satu definisi bisnis Islam adalah “serangkaian beragam bentuk kegiatan jual beli yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan properti, baik barang atau jasa, tetapi oleh cara memperoleh dan menggunakannya.” Artinya, tidak ada cara menjadi kaya yang dilarang Allah. Melakukan bisnis sesuai dengan hukum Islam, dengan sungguh-sungguh, tidak boleh menyimpang dari hukum Islam. Untuk menghindari kerancuan antara benar dan salah, kita perlu mengetahui perbedaan antara halal dan haram.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena manusia atau sosial, metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan perspektif mendalam dari sumber informan, melakukan penelitian dalam lingkungan yang otentik, dan kemudian membangun gambaran yang rinci dan menyeluruh untuk diungkapkan secara verbal. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan permukaan realitas secara positif, penelitian kualitatif berupaya memperoleh pemahaman mendalam tentang masalah sosial dan kemanusiaan.

Sebaliknya, tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan rinci tentang fenomena yang diteliti dengan menguraikan ciri-ciri, atribut, dan hubungannya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah *Business center* HNI-HPAI Bukittinggi 2 di Jl. Pulau Koto Bawah, Pulau Anak Air Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi. Kegiatan penelitian ini dimulai sejak disahkannya proposal penelitian, yaitu bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber primer dan sekunder sebagai datanya. Penelitian dengan menggunakan data primer terdiri dari pengukuran yang diambil dari sumber sebenarnya, seperti wawancara dan observasi. Pusat Bisnis HNI-HPAI Bukittinggi 2 di Jl. Kotong Bawah, Pulau Anak Air Mandiangin Koto Selayan Kota Bukit Tinggi merupakan sumber data utama. Dalam penelitian, data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan karya tertulis lainnya yang mendukung data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumen yang disimpan di *business center* HNI-HPAI Bukittinggi 2.

Informan Penelitian

Pulau Anak Air Mandiangin, Koto Selayan, Kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat merupakan lokasi Pusat Bisnis HNI-HPAI Bukittinggi 2 yang pemiliknya menjadi informan penelitian utama dalam penelitian ini. Orang-orang yang berpartisipasi langsung dalam interaksi yang diteliti disebut informan umum. Kelompok ketiga yang dipertanyakan adalah komunitas yang mempunyai peran tidak langsung dalam interaksi yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

Metode observasi

Data penelitian seringkali dikumpulkan melalui observasi, yang mencakup observasi langsung dan pencatatan peristiwa. Di Pusat Bisnis HNI-HPAI Bukittinggi 2, peneliti melakukan observasi terhadap pelanggan dan vendor. Hubungan antara penyedia layanan dan pengguna (konsumen) atau antara unit lingkungan (seperti rumah, organisasi besar, atau komunitas) dapat dipahami lebih baik melalui penggunaan penelitian observasional.

Metode Wawancara

Dalam pandangan Moleong, wawancara paling baik dipahami sebagai percakapan dua arah antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. Untuk menyelidiki data atau informasi secara menyeluruh dan mendalam, pedoman wawancara merupakan seperangkat pertanyaan yang berbentuk bebas.

Ada banyak cara berbeda untuk melakukan wawancara saat ini, termasuk pertemuan tatap muka, panggilan telepon, obrolan online, dan bentuk komunikasi online lainnya. Survei dengan pertanyaan yang telah ditentukan digunakan dalam penelitian ini. Kategori wawancara mendalam mencakup metode pengumpulan informasi yang tidak terlalu ketat, seperti wawancara semi-terstruktur. Diskusi yang lebih terbuka mengenai suatu permasalahan dan kesempatan untuk meminta pendapat orang yang diwawancarai adalah tujuan dari gaya wawancara ini. Untuk itu peneliti yang melakukan wawancara dengan informan seperti owner business center HNI-HPAI Bukittinggi 2 Ibu Asma Wernita harus mencermati apa yang disampaikan.

Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi adalah melalui dokumentasi, yang mencakup membaca dan menganalisis berbagai materi tertulis tentang topik tertentu. Dari

sudut pandang bisnis syariah, penelitian ini memanfaatkan dokumen foto dan transkrip wawancara terkait model pemasaran produk HNI-HPAI untuk tujuan meningkatkan penjualan. Sebelum melakukan analisis data, peneliti mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari lapangan. Kemudian, mereka memilah data untuk memastikannya sesuai dengan konteks penelitian, sebuah proses yang disebut reduksi data. Untuk tujuan menyajikan data dan menarik kesimpulan darinya atau memverifikasi data.

Dokumen yang dapat digunakan antara lain surat-menyurat pribadi, catatan harian, notulen rapat, notulen rapat yang berkaitan dengan profesi pekerjaan sosial, dan lain-lain. Pada pencatatan jenis ini, peneliti membangun suatu perangkat yang dapat mencatat dengan menggunakan checklist jika diperlukan. Strategi ini digunakan oleh peneliti Pusat Bisnis HNI-HPAI Bukittinggi 2 untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif.

Metode Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi untuk penelitian kualitatif ini meliputi observasi partisipan, wawancara mendalam, dan analisis dokumenter. Langkah pertama dari setiap proyek penelitian adalah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang kondisi subjek melalui observasi, wawancara, dan cara pengumpulan data lainnya. Pemilik, pelanggan, dan masyarakat Sentra Bisnis HNI-HPAI Bukittinggi 2 diamati, diwawancarai, dan dicatat untuk penelitian ini.

b. Reduksi Data

Saat membuat catatan lapangan, reduksi data adalah proses seleksi yang bertujuan untuk menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah. Prosedur ini berkelanjutan dan berkaitan dengan kerangka konseptual peneliti, pertanyaan penelitian, dan metodologi pengumpulan data bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan. Data penelitian ini berasal dari berbagai sumber, antara lain observasi partisipan, wawancara mendalam, dan catatan dokumentasi.

c. Paparan Data

Pengumpulan informasi memungkinkan terjadinya pemaparan data, yang pada gilirannya memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Catatan lapangan, matriks, bagan, jaringan, dan diagram merupakan format naratif yang dapat digunakan untuk menyajikan data kualitatif. Format ini menyatukan data dengan cara yang logis dan dapat digunakan, sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, memverifikasi keakuratan hasil, dan menganalisis ulang data ke arah lain. Catatan lapangan, matriks, bagan, jaringan, dan diagram semuanya akan berperan dalam penyajian data naratif tekstual yang digunakan dalam penelitian ini.

d. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan literatur, hasilnya disajikan dalam format deskriptif kualitatif. Di sini penelitian diakhiri dengan gambaran objek yang tadinya kabur namun kini menjadi jelas, analisis model pemasaran produk HNI-HPAI dari Perspektif Bisnis Islam di Pusat Bisnis HNI-HPAI Bukittinggi 2

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola pemasaran produk hni-hpai dalam meningkatkan jumlah penjualan dilihat dari perspektif bisnis syariah di *Business Center* HNI-HPAI Bukittinggi 2

Wawancara mendalam terhadap *Owner Business Center* HNI-HPAI Bukittinggi 2; Asma Wernita, dengan pernyataan Desember 2023

a. Indikator Pola Pemasaran

Data dalam penelitian ini menjelaskan apa saja pola pemasaran yang digunakan oleh BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dalam meningkatkan jumlah penjualan diantaranya sebagai berikut:

- 1) **Pola pemasaran PCA (Pakai, Cerita, Ajak)** adalah pola pemasaran yang disarankan oleh perusahaan ketika seorang agen HNI-HPAI ingin memasarkan produk dan mengajak orang lain untuk beralih kepada produk muslim yang halal dan berkualitas tinggi.

Pakai

Maka para agen disarankan untuk memakai produk HNI-HPAI terlebih dahulu, sehingga setelah merasakan *benefit* dari kualitas produk selama pemakaian.

Cerita

Dari sini agen HNI-HPAI mulai menceritakan *background* PT HNI-HPAI seperti apa kepada calon konsumen, dan setelah itu baru menceritakan *before after* selama pemakaian produk dengan edukasi mengenai *benefit* dari pemakaian produk HNI-HPAI dan kualitas bahan baku yang digunakan pada produk HNI-HPAI yang aman dan alami. Dan menceritakan proses produksi produknya dengan cara yang sangat Islami. Dimana para karyawan HNI-HPAI saat bekerja dalam keadaan berwudhu, melafadzkan zikir dan dilengkapi pada setiap sudut ruangan PT HNI-HPAI dengan *speaker* yang memutar murattal ayat suci Al-Qur'an.

Ajak

Langkah terakhir agen mengajak calon konsumen untuk beralih menggunakan produk muslim yang berkualitas tinggi yaitu produk HNI-HPAI dan ikut andil dalam melebarkan pangsa pasar HNI-HPAI. Dalam prakteknya Ibu alifah menerapkan pola PCA ketika sedang beraktivitas diluar rumah dan bersosialisasi dengan berbagai kalangan (ibu-ibu, bapak-bapak, anak kuliah) ketika berada di transportasi umum.

- 2) **Pola pemasaran dengan mengadakan *home sharing***

Melalui HNI-HPAI, para mitra diberikan *mentoring* berupa kuliah herbal Thibbunnabawi, home sharing, dan workshop nasional yang bertujuan memberikan pendampingan kepada mitra. Dalam proses *home sharing* di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, masyarakat asal Sumatera Barat didatangkan sebagai bintang tamunya yang telah mencetak prestasi terbaik di HNI-HPAI. Landasan bisnis ini menggunakan *home sharing* sebagai media untuk mendidik dan melatih individu-individu dengan kekayaan bersih tinggi dalam kesuksesan bisnis sekaligus menumbuhkan rasa kekeluargaan dan memudahkan mereka mencapai tujuannya.

Ide di balik *Home sharing* adalah dapat membantu tim tetap termotivasi dan terdidik, membuat rencana dan strategi, mengevaluasi pekerjaan mereka, dan memperbaiki kesalahan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp juga memfasilitasi *home sharing*. Dalam prakteknya Ibu Alifah ketika mengadakan home sharing diantaranya juga mengajak kalangan ibu-ibu, guru-guru dan delapan orang mahasiswa guna mengadakan pembinaan seputar HNI-HPAI.

Terkait pendapat Ibu Alifah mengenai pola pemasaran produk HNI-HPAI pada sistem PCA (Pakai, Cerita, Ajak) yang masih menggunakan cara tradisional hingga saat ini yaitu, sistem PCA dengan cara tradisional sebenarnya tidak bisa dihilangkan. Karena banyak mitra beliau yang aktif pada saat ini usianya telah berumur 50 tahun keatas. Dan beliau melakukan pola pemasaran PCA kepada mitranya ini dengan cara tradisional, sebab mitra beliau ketika berjualan produk HNI-HPAI menggunakan pola sistem pemasaran secara tradisional (langsung turun ke lapangan) seperti berkeliling mencari konsumen. Namun di satu sisi Ibu Alifah terkadang juga menggunakan pola pemasaran secara *online* atau digital dalam menjual produk HNI-HPAI kepada para mitra lainnya. Pada intinya semua pola pemasaran produk HNI-HPAI yang telah ada itu sebenarnya diperlukan dan berkaitan satu sama lain, karena bagaimana pun semua pola pemasaran digunakan sesuai situasi dan kondisi para mitra HNI-HPAI itu sendiri.

b. Indikator Bisnis Syariah

Data dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana penerapan penjualan produk HNI-HPAI di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 selama ini, apakah telah menerapkan perspektif bisnis syariah di dalamnya:

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Alifah selaku pemilik resmi BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, bahwa penjualan produk HNI-HPAI di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 selama ini telah menerapkan perspektif bisnis syariah di dalamnya. Karena semua kegiatan mitra HNI-HPAI dalam bisnis di PT HNI-HPAI baik sistem secara *offline* maupun *online* telah memenuhi prinsip syariah, hal ini berdasarkan kepada SK No. 002.124.01/ DSN-MUI/1/2022.



Dimana semua mitra harus mematuhi dan jika tidak, maka mitra HNI-HPAI yang bersangkutan akan dikenakan kode etik dan sanksi hukum.

Indikator *Business Center* HNI-HPAI

Data dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana sistem penjualan antara BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dan konsumen (member HNI-HPAI dan non-member HNI-HPAI):

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Alifah selaku pemilik resmi BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, bahwa sistem penjualan antara BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dan konsumen (member HNI-HPAI dan non-member HNI-HPAI) yang digunakan selama ini adalah dengan sistem penjualan secara *offline* dan *online* yang *balance* antara keduanya. Ketika BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 telah diresmikan, Ibu Alifah mulai menginput alamat bisnis untuk profil bisnis, BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 di Google. Sehingga semenjak waktu itu, Ibu Alifah menerima orderan secara *online* dari konsumen melalui via Google dan mengirimkan orderan melalui jasa pengiriman barang ke alamat konsumen tersebut. Namun sisi lain beliau juga menerima orderan dari mitranya secara *offline* (langsung) di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dengan kuantitas yang banyak.

2. Dampak keterlambatan distribusi produk HNI-HPAI dari pusat ke *Business Center* Bukittinggi 2

Produk HNI-HPAI

Temuan penelitian ini memberikan penjelasan mengapa produk membutuhkan waktu lama untuk sampai ke pusat, menurut Ibu Alifa:

Pemilik resmi BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, Ibu Alifah, dalam wawancaranya menjelaskan bahwa produk-produk sentra tersebut membutuhkan waktu lebih lama dari biasanya untuk sampai karena tingginya permintaan konsumen dan kelangkaan sumber daya. Maka pendapat beliau adalah bahwa setiap produk HNI-HPAI memiliki manfaat yang multifungsi pada jenis produk herba (obat-obatan) dan *healt food and beverages*. Seperti ketika produk A kosong karena kelangkaan bahan baku, maka ada produk penggantinya yaitu produk B yang memiliki manfaat yang multifungsi dan sama. Contohnya ketika konsumen ingin membeli produk HNI-HPAI untuk menambah stamina yaitu produk kopi 7 elemen HNI-HPAI namun waktu itu bahan baku produk tersebut mengalami kendala. Maka konsumen bisa membeli produk penggantinya yaitu Etta Goat Milk (EGM) karena terdapat manfaat yang multifungsi pada setiap produk HNI-HPAI.

Namun berbeda hal pada ketersediaan jenis produk kosmetik dan *home care*, jika mengalami kendala pada bahan baku produk tersebut maka produksi produk tersebut dihentikan. Sehingga perusahaan mengambil solusi lain dengan memproduksi produk baru dengan fungsi yang sama. Contohnya yaitu produk *facial wash* HNI-HPAI ketika bahan bakunya mengalami kendala maka produksi produk tersebut dihentikan. Maka solusinya PT HNI-HPAI melakukan kerja sama dengan produk brand sesama muslim dan berkolaborasi dalam memproduksi produk *facial wash* HNI-HPAI.

Dalam implementasi terkait pola pemasaran produk hni-hpai dalam meningkatkan jumlah penjualan dilihat dari perspektif bisnis syariah di Business Center Bukittinggi 2:

a) Analisis implementasi indikator pola pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan di BC hni-hpai Bukittinggi 2

Dari hasil wawancara dapat di analisis bahwa BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, pada pola pemasarannya dalam meningkatkan jumlah penjualan telah sesuai dengan pola pemasaran syariah. Dalam penerapannya kepatuhan terhadap syariah telah dilakukan dengan cukup baik. Baik dari segi akad, produk yang halal, proses produksi yang *thayyibah*, pola sistem pemasaran yang terjadi transparan dan jelas antara BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dan para mitranya tidak ada penipuan, serta selalu menjunjung tinggi *sunnah-sunnah* Nabi Muhammad S.A.W. Dengan mematuhi prinsip atau hukum-hukum syariah tentu segala kegiatan dan usaha lebih terarah dan terjaga. Segala kegiatan yang berdasarkan kepada syariat Islam tentu lebih terjaga dan terjamin dari segala yang haram, dengan hal ini tentunya pola pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan yang sesuai dengan syariat Islam tentu lebih dipercaya oleh para mitra dan konsumen di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pola pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan perspektif prinsip atau hukum-hukum syariah sangat memberikan dampak positif bagi BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, dimana hal ini sangat menunjang terjadinya peningkatan omset ataupun jumlah penjualan BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 setiap tahunnya.

b) Analisis implementasi indikator bisnis syariah di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2

Dari hasil wawancara dapat di analisis bahwa BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dalam kegiatan bisnisnya telah sesuai kepada perspektif bisnis syariah yaitu Al-Quran dan Hadist. Seperti halnya penggunaan akad jual beli yang syariah, produk yang halal dan proses produksinya yang *thayyibah*. Selain itu kepatuhan syariah ini juga dapat dilihat melalui pakaian tertutup yang digunakan oleh mitra BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 serta selalu mengucapkan salam ketika melayani para mitra dan konsumen. Dengan mematuhi prinsip ataupun hukum-hukum syariah tentu segala kegiatan bisnisnya diberkahi dan diridhai oleh Allah. Dan menghasilkan jiwa seorang pebisnis yang tenang, dan tidak memikirkan keuntungan duniawi saja melainkan juga akhirat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bisnis di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dalam menjalankan bisnisnya telah berpedoman kepada perspektif bisnis syariah yaitu Al-Quran dan Hadist. Sehingga sangat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan BC HNI-HPAI Bukittinggi 2.

c) Analisis implementasi BC HNI-HPAI di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2

Dari hasil wawancara dapat di analisis bahwa BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 memiliki bukti fisik yang sangat baik. Dimana hal ini, sangat menunjang dalam melakukan pelayanan yang memuaskan kepada para mitra HNI-HPAI. Baik dari segi tampilan maupun pemilihan lokasi yang sangat tepat. Bukti fisik ini tentunya sangat penting karena merupakan apa yang tampak, apa yang menjadi pertama kali dilihat oleh mitra HNI-HPAI. Dengan pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, tampilan kantor cabang BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 yang bersih dan luas serta tempat parkir yang sangat memadai tentu semua ini menimbulkan kenyamanan bagi para mitra HNI-HPAI ketika datang ke BC HNI-HPAI

Bukittinggi 2. Namun ketika hal yang pertama kali dilihat oleh para mitra HNI-HPAI saja sudah tidak enak tentunya hal ini akan menyebabkan kekecewaan pada diri mitra HNI-HPAI nantinya tentu hal ini akan mengakibatkan mitra HNI-HPAI memilih tidak menggunakan produk dari BC HNI-HPAI Bukittinggi 2. Jadi, dapat diketahui bahwa BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 telah memberikan pelayanan yang profesional dan kompeten.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kantor cabang BC HNI-HPAI di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, telah memberikan bukti fisik kantor cabang yang mempengaruhi keputusan mitra HNI-HPAI untuk loyalitas dan setia membeli produk HNI-HPAI kepada BC HNI-HPAI Bukittinggi 2. Sebab di dukung dengan adanya pelayanan yang optimal dan sangat baik.

Sedangkan dalam implementasi terkait dampak keterlambatan distribusi produk HNI-HPAI dari pusat ke Business Center Bukittinggi 2 yaitu: **Analisis implementasi produk HNI-HPAI di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2**

Dari hasil wawancara dapat di analisis bahwa produk HNI-HPAI dalam proses produksinya dan produk yang dihasilkan sesuai dengan produk dalam Islam. Baik dari segi proses produksi dengan cara yang sangat Islami. Dimana para karyawan HNI-HPAI saat bekerja dalam keadaan telah berwudhu, melafadzkan zikir dan dilengkapi pada setiap sudut ruangan PT. HNI-HPAI dengan speaker yang memutarakan murattal ayat suci Al-Qur'an, produk yang dihasilkan memiliki manfaat produk yang baik dan sehat karena menggunakan bahan baku herbal pilihan terbaik. Dengan mematuhi ketentuan syariah dalam proses produksi produk HNI-HPAI tentu akan menciptakan brand awareness (kesadaran merek) bagi para konsumen dan nilai positif jika dibandingkan dengan produk yang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk HNI-HPAI sangat memberikan dampak positif bagi BC HNI-HPAI Bukittinggi 2. Hal ini nantinya, akan mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dan melebarkan pangsa pasar produk HNI-HPAI di pasar nasional dan internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pola pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dilihat dari perspektif bisnis syariah atau hukum syariah telah memberikan dampak yang sangat positif bagi BC HNI-HPAI Bukittinggi 2. Dimana hal tersebut justru membantu dalam meningkatkan pendapatan atau jumlah penjualan BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 setiap tahun. Bisnis di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dalam pengelolaan kegiatannya berpedoman pada perspektif bisnis syariah khususnya Al-Quran dan Hadits. Oleh karena itu, hal ini memberikan dampak yang sangat positif bagi keberlangsungan BC HNI-HPAI Bukittinggi 2.

Cabang BC HNI-HPAI di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 memberikan bukti fisik berupa gambaran cabang BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 yang mempengaruhi loyalitas dan royalti para mitra HNI-HPAI dalam mengambil keputusan pembelian produk HNI-HPAI di BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 karena didukung dengan pelayanan yang ideal dan prima. Produk HNI-HPAI Bukittinggi 2 memberikan dampak yang sangat positif bagi BC HNI-HPAI Bukittinggi 2. Hal ini nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 dan memperluas pangsa pasar produk HNI-HPAI ke dalam dan luar negeri.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti mengemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kepada BC HNI-HPAI Bukittinggi 2, sebaiknya dalam struktur organisasi BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 mengenai karyawan untuk kedepannya. Terdapat bagian-bagian devisi dan koordinasi yang professional agar kinerja BC HNI-HPAI Bukittinggi 2 lebih kompeten.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya, agar mendapatkan informan yang lebih banyak lagi guna menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: CV. Jejak). Hlm. 109.
- Himayatinnufus, dkk. 2022. Pola Komunikasi Dalam Pelestarian Adat dan Budaya Di Desa Bayan, Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*. 4(1): 68.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. (Sidoardjo: Zifatama Publisher). Hlm. 108.
- Munandar, Aris. Ahmad Hasan Ridwan. 2023. Tafsir Surat An-Nisa' Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'I Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Islam*. 7(1): 278.
- Muri, A. Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana). Hlm. 391.
- PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia. 2015. *Buku Panduan Sukses HNI-HPAI*. Jakarta. Hlm. 11.
- Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah. 2018. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. (Depok: Rajawali Pers). Hlm. 2.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2(2): 144.
- Rijal, Muhammad Fadli. 2021. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Humanika. Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*. 21(1): 35-36.
- Rijali, Ahmad. 2018. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*. 17(33): 94.
- Wawancara dengan Ibu Alifah tanggal 22 Desember 2023 di Jalan Pulai Koto Bawah, Pulai Anak Air, Mandiangin, Koto Selayan, Kota Bukittinggi.