

STRATEGI MARKETING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI HDI FAMILY CENTER KRAKSAAN PROBOLINGGO DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Qomariyah¹, Nuruddin Armanto², Ahmad Fajri³

¹⁻³Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Jl. Raya Panglima Sudirman No.360, Semampir, Kec. Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, Jawa
Timur 67282

Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama Penulis: Qomariyah

E-mail: qria190@gmail.com

Nama Penulis: Nuruddin Armanto

E-mail: nuruddin.lucky@gmail.com

Nama Penulis: Ahmad Fajri

E-mail: afajri12@gmail.com

Abstract

In the current era, the marketing strategy has become a benchmark in developing the business world. Market conditions that are increasingly expanding can encourage entrepreneurs to implement their marketing strategies properly. By implementing a good and targeted marketing strategy, this can attract consumers to buy products. The purpose of this study is to determine marketing strategies in increasing sales of HDI Family Center Kraksaan products from a sharia perspective. At this writing the method used is descriptive qualitative, besides that in collecting data used is from secondary data sourced from publications which include scientific journals, books, websites, which are sourced from interviews. The end result of this writing is to show that marketing strategies can be applied to increase sales using the mix marketing method. In addition, there is also targeting and segmenting which are important references in marketing strategies.

Keywords : Marketing strategy, sales, product, business

Abstrak

Di era sekarang strategi marketing telah menjadi tolok ukur dalam berkembangnya dunia bisnis. Kondisi pasar yang semakin meluas dapat mendorong para pengusaha untuk menerapkan strategi pemasarannya dengan baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran, hal ini dapat menarik minat beli terhadap produk dari para konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan penjualan produk HDI Family Center Kraksaan dalam perspektif syariah. Pada Penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Selain itu dalam pengambilan data yang digunakan adalah dari data sekunder yang bersumber dari publikasi yang meliputi jurnal ilmiah, buku, website. Dan bersumber dari wawancara. Hasil Penelitian ini Sebagai berikut dapat di tunjukkan bahwasanya strategi marketing dapat di terapkan dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode mix marketing. Selain itu, juga ada targeting dan sigmenting yang menjadia cuanp enting dalam strategi marketing.

Kata kunci: Strategi marketing, penjualan, produk, bisnis

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis di Indonesia pada saat ini sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang diluncurkan pemerintah sejak tahun 1983 dalam bentuk deregulasi dan debirokrasi. Lebih lagi di era global yang mana perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC mulai tahun 2020 memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi yang lebih seru, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Dari berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi dicelah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan. Persaingan antar produk dapat mendorong produsen secara terus-menerus untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan online dan offline, sosialisasi langsung, periklanan dan lain-lain.

Menurut Shavab, Bahwa kecakapan serta kemampuan promosi dalam bersaing sudah menjadi tuntutan demi terciptanya peluang usaha yang diminati oleh para konsumen. Dalam pemasarannya suatu perusahaan membutuhkan sarana yang tepat untuk memasarkan produknya. Pemasaran yang baik membutuhkan keterampilan, pengalaman dan seni untuk membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang diperlukan. Di dalam pemasaran di butuhkan komunikasi yang baik sehingga dapat memudahkan Untuk melakukan suatu strategi yang baik.¹

HDI mempunyai berbagai rencana pemasaran yang di gunakan oleh semua para distributor, sebagaimana seperti norma dan prinsip yang terkait di lingkungan HDI yang meliputi seluruh hal mulai dari bahan yang digunakan hingga lingkungan pabriknya. HDI merupakan satu-satunya yang memiliki stokis yang ada di Probolinggo. Dengan adanya stokis tersebut menunjukkan bahwa distribusi produk tersebut berjalan dengan lancar, bahkan pada penjualannya produk HDI ini sudah meningkat dengan cepat. Para distributor HDI melaksanakan kegiatan personal

¹Shavab, F. A. *Dasar Manajemen & Kewirausahaan* (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis). Bandung: Widina Bhakti Persada.(2021).

selling dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi produk dan manfaat atas kandungan yang di milik oleh produk HDI tersebut sehingga dapat memikat para hati konsumen. Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.²Dalam personal selling terdapat jenis-jenis penjualan, salah satunya adalah technical selling. Technical selling merupakan suatu cara atau usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan nasehat dan saran kepada konsumen.³

1. Tujuan Masalah

Pada penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan produk di HDI Family Center Kraksaan Kabupaten Probolinggo.

2. Kajian Teori

a. Strategi marketing

Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dapat dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran ini mencakup 4P, yaitu: product, price, place dan promosi. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk menjangkau target konsumen.

b. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan jual beli yang di jalankan oleh kedua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran angkas. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Dalam pelaksanaannya penjualan ini tidak bisa dilakukan tanpa adanya kontribusi sang pelaku yang bekerja.

c. Produk

Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya diperjual belikan di pasar. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.⁴

Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

d. Bisnis

² Observasi, di HDI FC Kraksaan, 7 Agustus 2023

³ Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 215.

⁴ Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.⁵

METODE PENELITIAN

Pada penulisan ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Selain itu, dalam pengambilan data yang digunakan adalah dari data sekunder yang bersumber dari publikasi yang meliputi jurnal ilmiah, buku, website. Dan bersumber dari wawancara.

HASIL

PT Harmoni Dinamik Indonesia masuk ke kabupaten Probolinggo pada tahun 2018 yang dibawa langsung oleh Syarifa Laily, dan berkembang sangat pesat sampai sekarang. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya distributor dan telah didirikannya stokis serta kantor cabang di daerah tersebut. Jumlah distributor di Kabupaten Probolinggo terhitung sebanyak 52 orang dan penjualan produknya mencapai kurang lebih 3.000 produk dalam pertahunnya. Adanya stokis disuatu daerah menunjukkan lancarnya pendistribusian produk dan meningkatnya permintaan produk pada daerah tersebut. Dalam hal ini PT Harmoni Dinamik Indonesia mempunyai berbagai macam produk kesehatan dan kecantikan yang bisa membawa dampak positif bagi mereka yang mengkonsumsinya.⁶

PT Harmoni Dinamik Indonesia memiliki pangsa pasar yang tidak terbatas. Oleh karena itu, sudah tidak sedikit yang mengkonsumsi dari produk HDI tersebut. Harga produk yang di jual oleh PT Harmoni Dinamik Indonesia FC Kraksaan ini sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ada dalam kandungan produk tersebut, sehingga produk HDI ini menjadi incaran bukan karena hanya kualitasnya bagus tetapi juga sangat bermanfaat bagi sesama. Berikut ini adalah daftar harga produk dari PT Harmoni Dinamik Indonesia FC Kraksaan.

Tabel 1 : Daftarhargaproduk HDI

⁵M.Si, Dr Ir HjApiaty Kamaluddin; M.Si, Dr Patta Rapanna, S. E. (2017-07-31). Administrasi Bisnis. SAH MEDIA. ISBN 978-602-6928-23-8.

⁶Stokiscabang HDI FC kraksaankabupatenprobolinggo

No	Produk Kesehatan	Quantity	Region 1 (RP)-Rp	Region 2 (RP)-Rp	Region 3 (RP)-Rp	Papua (RP)-Rp
PROPOELIX™						
1	Propoelix™ (200 Mg)	30 vegekaps	389.000	393.000	397.000	397.000
2	Propoelix™ (200 Mg)	60 vegekaps	719.000	723.000	727.000	727.000
3	Propoelix™ Plus	60 vegekaps	819.000	823.000	827.000	827.000
HDI ORIGINS™						
4	Bee propolis	60 tablet	359.000	363.000	367.000	367.000
5	Pollergy 520 tab	90 tablet	289.000	293.000	297.000	297.000
6	Royyal Jelly	60 tablet	299.000	303.000	307.000	307.000
7	Royalle Jelly Liquid	150 gr	549.000	553.000	557.000	559.000
HDI NATURALS™						
8	Clover Honey	0,25 kg	229.000	241.000	250.000	262.000
9	Clover Honey	0,5 kg	399.000	405.000	410.000	415.000
10	Clover Honey	1 kg	689.000	699.000	707.000	718.000
11	Proliz Lozenges Original	12 Loz./sachet	49.000	52.000	55.000	55.000
12	Proliz Lozenges Lemon	12 Loz./sachet	49.000	52.000	55.000	55.000
HDI KIDS						
13	Honeybee PolenS Chewable Tablet	60 Tablet	179.000	183.000	187.000	187.000
14	Kids 3	60 Tablet	299.000	303.000	307.000	307.000
HDI NATURALS™						

15	Bee ultra	60 kapsul	469.000	473.000	477.000	477.000
16	Time II	60 kapsul	319.000	323.000	327.000	327.000
HDI						
17	Dinamic Trio Plus Enzymeminerals	30 kaplet	269.000	273.000	277.000	277.000
18	Dinamic Trio Plus Enzymeminerals	90 kaplet	589.000	593.000	597.000	597.000
19	Dinamic Trio Plus Glucosamine	30 kaplet	289.000	293.000	297.000	297.000
20	Dinamic Trio Plus Glucosamine	90 kaplet	599.000	603.000	607.000	607.000

Sumber : Kataloghargaproduk di HDI Family Center KraksaanProbolinggo⁷

1. Pembahasan

PT HarmoniDinamik Indonesia adalah suatu perusahaan internasional yang bergerak di bidang kesehatan yang berasal dari produk perlebahan alami. Perusahaan inibergerak di bidang MLM (Multi Level Marketing), yang menggunakan sistem sosial network marketing. Dalam bisnis yang ada di perusahaan HDI ini tidak memiliki unsur money game, Melainkan produk HDI ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari The Islamic and Nutrition Council of America (IFANCA) dan telah diakui oleh MUI serta terdaftar di APLI.⁸

HDI mempunyai berbagai rencana pemasaran yang di gunakan olehs emua para distributor, sebagaimana seperti norma dan prinsip yang terkait di lingkungan HDI yang meliputi seluruh hal mulai dari bahan yang digunakan hingga lingkungan pabriknya

Sistem pelayanan yang dilakukan oleh PT Harmoni Dinamik Indonesia ini terhadap pelanggan biasa maupun member dilakukan dengan ramah, serta selalu

⁷Katalog harga produk di HDI Family Center Kraksaan Probolinggo

⁸Enterpriser Kit, Bab *Our Bee Product*, (Jakarta: PT. Harmoni Dinamik Indonesia, 2010), 41-43

siap melayani sesuai dengan konsep pelayanan dalam islam. Seperti, memberi kemudahan (At-Tasyir), saling mencintai (Muhabbah), dan lemah-lembut (Al-Layin). Dalam hal ini cara promosi PT Harmoni Dinamik Indonesia ini tidak ditemukan unsur kebohongan maupun kebatilan yang dilarang dalam islam.

Berdasarkan hasil wawancara di PT Harmoni Dinamik Indonesia Family Center Kraksaan Probolinggo bahwasanya sistem marketing yang diterapkan oleh perusahaan tersebut sudah menerapkan sistem syariah, yaitu penjualannya jelas tidak ada unsur gharar maupun unsur riba. Dan strategi pemasaran yang ada pada PT Harmoni Dinamik Indonesia ini menekankan pada proses penjualan dari produsen ke konsumen. Strategi yang diterapkan adalah strategi mix marketing. Strategi mix marketing adalah serangkaian rencana pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menimbulkan reaksi pasar.

PT Harmoni Dinamik Indonesia saat ini telah menggunakan market place yang khusus untuk membeli produk HDI itu sendiri yang terkenal dengan sebutan HDI Store, juga menggunakan sosial media lainnya seperti Whatsapp, Instagram. Selain itu juga melakukan promosi secara face to face dengan maksud untuk membuat orang



Tertarik pada produk HDI tersebut. Berikut beberapa hasil dokumentasi dari adanya promosi secara face to face.

Gambar 1. Promosi produk HDI kepada masyarakat⁹

Dari hasil pengamatan promosi yang dilakukan oleh PT Harmoni Dinamik Indonesia, tidak ditemukan unsur yang dilarang dalam syariat islam. Hal ini sejalan dengan yang berpendapat bahwa promosi dalam pandangan islam harus

⁹Dokumentasi hasil pada kegiatan sosialisasi produk HDI di desa Blado Kulon Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo

memberikan informasi yang nyata tanpa menggunakan hal-hal yang sebenarnya tidak ada.

Selain menggunakan sistem mix marketing PT Harmoni Dinamik Indonesia ini juga menerapkan sistem targeting dan sigmenting.

a) Segmenting

Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi dapat diartikan sebagai upaya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang mungkin berbeda dalam persyaratan, karakteristik, atau perilaku yang diperlukan untuk mencapai produk dan strategi pemasaran tertentu.¹⁰

b) Targeting

Keegan dan Green menyatakan bahwa targeting adalah proses menganalisis segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau kelompok yang mungkin akan merespons. Suatu kegiatan yang meliputi, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan disasarkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Perusahaan PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) ini berawal dari perdagangan kecil yang didirikan oleh Chia Yong Keng di Singapura pada tahun 1910 sebagai pemilik tunggal. Kemudian setelah perang dunia ke II pada tahun 1946 bisnis ini diambil alih oleh putranya. Pada tahun 1980 an hingga awal tahun 1990, PT High Desert International semakin memperluas jaringan bisnisnya hingga menjangkau kawasan Asia dan Eropa sebagai jaringan pemasaran yang berhubungan dengan produk kesehatan yang tidak mementingkan diri sendiri namun berasaskan kepedulian. Akhirnya, pada tahun 1986 PT High Desert International resmi didirikan di Singapura, berpusat di Phoenix USA dan banyak meraih distributor yang setia. Dengan adanya perkembangan beberapa tahun yang lalu sampai sekarang sehingga pada tahun 2018 PT Harmoni Dinamik Indonesia masuk ke Kabupaten Probolinggo yang dibawa langsung oleh Syarif Laily, dan berkembang sangat pesat sampai saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian di atas strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan dan minat konsumen adalah dengan cara menerapkan strategi mix marketing kemudian dilanjutkan dengan melakukan follow up kepada semua kontak customer. Kemudian melakukan proses segmenting dan targeting

¹⁰Wijaya, H., & Sirine, H, (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175-190

dengan baik sehingga dapat menjangkau calon konsumen yang tepat. PT Harmoni Dinamik Indonesia saat ini telah menggunakan market place yang khusus untuk membeli produk HDI itu sendiri yang terkenal dengan sebutan HDI Store, juga menggunakan sosial media lainnya seperti Whatsapp, Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin.(2019). Pemasaran Era Milenium. Yogyakarta : Deepublish
- Arinawati, E., &Suryadi, B. (2021). PenataanProduk SMK/MAK Kelas XI. GramediaWidiasaranaIndonesia
- Brahim, M. N. E. (2021). ProdukKeratif Dan KewirausahaanAkuntansi Dan KeuanganLembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. CV Andi Offset
- Enterpriser Kit, Bab Our Bee Product, (Jakarta: PT. HarmoniDinamik Indonesia, 2010), 41-43
- Hadi, S. (2019). StrategiPenetapanHargaKomoditasDalamPerspektifEkonomiSyariah. Al-kharaj: JurnalEkonomi, Keuangan&BisnisSyariah, 1(2), 165-181
- Kotler, Philip & Keller, ManajemenPemasaranJilid 2. Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 215.
- Nurdin, N., Novia, N., Rahman, A., &Suhada, R. (2019). PotensiIndustriprodukMakanan Halal Di Kota Palu. JurnalIlmuEkonomi Dan Bisnis Islam, 1 (1), 1-12
- Observasi, di HDI FC Kraksaan, 7 Agustus 2023
- Shavab, F. A. (2021). DasarManajemen&Kewirausahaan (SebuahTinjauanTeori Dan Praktis). Bandung: Widina Bhakti Persada.