

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS HALAL NETWORK INDONESIA DI KOTA LUBUKLINGGAU)

Novia¹, Ikit², Erwan Iskandar³

^{1,2,3}Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau

Email: Novia2099@gmail.com¹, ikithasan2019@gmail.com²,
erwan3645@gmail.com³

Abstract: *The development of the halal industry in Indonesia demonstrates significant potential alongside the increasing public awareness of halal products that are valued not only for their religious aspects but also for their ethical standards and quality. However, challenges remain in implementing marketing strategies based on Islamic economics, particularly at the local level. This study aims to analyze the marketing strategy of Halal Network Indonesia (HNI) products in Lubuklinggau City from the perspective of Islamic economics, as well as to identify the supporting and inhibiting factors in its implementation. This research employs a descriptive qualitative method grounded in an interpretive-constructivist paradigm. The study was conducted at the HNI Business Center in Lubuklinggau, North Lubuklinggau II District, with research subjects consisting of business owners, employees, and consumers selected through purposive sampling. Data were collected through observation, structured, semi-structured, and unstructured interviews, as well as documentation. Data analysis was carried out using the interactive model of Miles and Huberman, while data validity was ensured through triangulation and the use of reference materials. The findings indicate that HNI's marketing strategy is aligned with Islamic economic principles, including justice, transparency, honesty, and the avoidance of usury (riba), and integrates personal, community-based, and digital marketing approaches. The study contributes practical implications for the development of halal marketing based on sharia values. The novelty of this research lies in revealing halal network marketing practices as a form of economic da'wah at the local level. The study concludes that HNI's marketing strategy has sustainable potential, and future research is recommended to adopt quantitative approaches or expand the research scope to broader regions.*

Keywords: *Halal Marketing Strategy; Islamic Economics; Halal Network Indonesia*

Abstrak: Perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan potensi besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal yang tidak hanya bernilai religius, tetapi juga etis dan berkualitas. Namun, masih terdapat tantangan dalam implementasi strategi pemasaran berbasis ekonomi Islam, khususnya pada tingkat lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk Halal Network Indonesia (HNI) di Kota Lubuklinggau ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, serta

mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif-konstruktivis. Penelitian dilaksanakan di *Business Center* HNI Lubuklinggau, Kecamatan Lubuklinggau Utara II, dengan subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi dan bahan referensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran HNI telah selaras dengan prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, transparansi, kejujuran, dan penghindaran riba, serta memadukan pendekatan personal, komunitas, dan media digital. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan pemasaran halal berbasis nilai syariah. Kebaruan penelitian terletak pada pengungkapan praktik pemasaran jaringan halal sebagai sarana dakwah ekonomi di tingkat lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran HNI berpotensi berkelanjutan, dan disarankan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau wilayah yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Halal, Ekonomi Islam, Halal Network Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika, kesehatan, dan spiritualitas. Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, preferensi terhadap produk halal menjadi semakin dominan dan kompleks. Produk halal tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan religius, tetapi telah berkembang menjadi simbol gaya hidup, jaminan kualitas, dan bahkan identitas sosial. Transformasi ini turut dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang semakin mendukung ekosistem halal nasional. Berdirinya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan diberlakukannya kewajiban sertifikasi halal untuk produk tertentu menunjukkan komitmen negara dalam membangun industri halal yang terstruktur dan berdaya saing. Data BPJPH yang mencatat lebih dari 1,42 juta produk bersertifikat halal hingga 2023, serta nilai ekspor produk halal Indonesia yang mencapai USD 41,42 miliar dalam periode Januari–Oktober 2024, menjadi indikator bahwa sektor ini memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan dan potensi pertumbuhan yang besar. Namun, meskipun Indonesia memiliki pangsa pasar domestik yang luas dan sumber daya manusia yang melimpah, penguasaan pasar global industri halal masih tergolong rendah, yakni sekitar 3%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan inovasi, kurangnya pemahaman terhadap standar internasional, serta lemahnya strategi pemasaran yang

berbasis nilai-nilai syariah. Dalam konteks ini, Halal Network Indonesia (HNI) hadir sebagai salah satu entitas bisnis yang berupaya menjembatani kebutuhan pasar dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. HNI tidak hanya menawarkan produk halal seperti suplemen, kosmetik, dan makanan, tetapi juga mengusung sistem pemasaran jaringan yang mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan transparansi. Model bisnis ini menjadi menarik untuk dikaji karena mengintegrasikan aspek spiritual dan sosial dalam praktik komersial, serta berpotensi menjadi alternatif ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Tantangan utama yang dihadapi oleh HNI dan perusahaan sejenis adalah rendahnya literasi masyarakat terhadap konsep ekonomi Islam dan strategi pemasaran syariah. Banyak konsumen dan pelaku usaha yang masih meragukan kesesuaian sistem bisnis jaringan dengan prinsip keadilan dan keterhindaran dari praktik eksploitatif. Di sisi lain, pelaku usaha lokal sering kali menghadapi kendala dalam hal teknologi, manajemen keuangan, dan pemahaman strategi pemasaran yang efektif, sehingga tidak mampu mengoptimalkan potensi pasar halal yang ada. Kota Lubuklinggau, sebagai kota jasa dan perdagangan yang strategis di Sumatra Selatan, memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang mendukung pengembangan bisnis halal. Keberadaan *Business Center* Halal Network Indonesia Lubuklinggau 3, di bawah kepemimpinan M. Ali HB, S.Ag., M.Pd.I., menjadi representasi dari upaya lokal dalam membangun ekosistem halal yang terintegrasi. Namun, tantangan dalam edukasi masyarakat, penetrasi pasar, dan penguatan jaringan bisnis masih menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui pendekatan akademik dan praktis.

Strategi adalah suatu rencana atau pendekatan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Dalam konteks apapun baik bisnis, pendidikan, maupun kehidupan sehari-hari strategi berfungsi sebagai panduan dalam mengambil keputusan dan menghadapi tantangan. Dengan strategi yang tepat, seseorang atau organisasi dapat menentukan arah, menetapkan prioritas, dan mengantisipasi perubahan lingkungan agar tetap kompetitif dan sukses. Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi produk, penggunaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), serta pemanfaatan media digital dan tradisional untuk menjangkau konsumen secara efektif.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, ide, atau kombinasi dari semuanya. Dalam konteks pemasaran, produk menjadi inti dari strategi karena kualitas, desain, manfaat, dan nilai yang ditawarkan akan menentukan daya tariknya di mata konsumen. Strategi pemasaran produk bertujuan untuk memperkenalkan dan memposisikan produk secara tepat di pasar, dengan memahami kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, serta memilih metode promosi yang efektif agar produk dikenal dan diminati. Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas

ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial. Ekonomi Islam menolak praktik riba (bunga), mendorong sistem bagi hasil, dan mengutamakan distribusi kekayaan yang adil melalui instrumen seperti zakat, infaq, dan wakaf. Tujuan utamanya adalah menciptakan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh dengan tetap menjaga nilai-nilai spiritual dan moral. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran produk Halal Network Indonesia (HNI) di Kota Lubuklinggau melalui perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menilai keselarasan strategi tersebut dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dan kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan bisnis halal yang beretika, berdaya saing, dan berkelanjutan di tingkat lokal maupun nasional.

Sejak awal abad ke-21, industri halal global telah mengalami pertumbuhan pesat, tidak hanya di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara Barat yang mulai menyadari potensi ekonomi dari produk halal. Produk halal kini mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, fashion, pariwisata, hingga keuangan syariah. Fenomena ini menunjukkan bahwa halal bukan sekadar label religius, melainkan telah menjadi standar kualitas dan gaya hidup universal yang menjamin kebersihan, keamanan, dan etika dalam proses produksi. Indonesia, sebagai negara dengan lebih dari 230 juta penduduk Muslim, memiliki posisi strategis untuk menjadi pusat industri halal dunia. Pemerintah telah merespons peluang ini dengan menerbitkan berbagai regulasi, seperti Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di pasar. Implementasi regulasi ini diperkuat oleh peran BPJPH, LPPOM MUI, dan lembaga sertifikasi halal lainnya yang berfungsi sebagai pengawas dan fasilitator proses sertifikasi.

Namun, meskipun regulasi telah tersedia, tantangan dalam implementasi masih cukup besar. Banyak pelaku usaha, terutama UMKM, belum memiliki pemahaman yang memadai tentang proses sertifikasi halal, standar produksi, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menyebabkan rendahnya penetrasi produk halal lokal ke pasar global, serta terbatasnya daya saing produk Indonesia dibandingkan dengan negara-negara seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki yang telah lebih dahulu mengembangkan ekosistem halal secara sistematis. Dalam konteks ini, Halal Network Indonesia (HNI) menjadi salah satu pionir dalam membangun jaringan bisnis halal berbasis komunitas. Dengan sistem pemasaran jaringan yang mengedepankan nilai-nilai Islam, HNI berupaya menciptakan model bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mendidik dan memberdayakan masyarakat. Strategi ini mencerminkan semangat ekonomi Islam yang menekankan keadilan, keberkahan, dan keseimbangan antara keuntungan dunia dan akhirat. Namun, sistem pemasaran jaringan sering kali menghadapi stigma negatif di masyarakat, terutama terkait dengan persepsi bahwa model ini mirip dengan skema piramida atau

praktik yang merugikan anggota baru. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian akademik yang objektif terhadap strategi pemasaran HNI, guna menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan efektivitasnya dalam membangun ekosistem bisnis halal yang berkelanjutan.

Kota Lubuklinggau, sebagai kota yang sedang berkembang di Sumatra Selatan, memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis halal. Dengan posisi geografis yang strategis sebagai penghubung antarprovinsi dan pertumbuhan sektor jasa serta perdagangan yang pesat, Lubuklinggau menjadi lahan subur bagi ekspansi jaringan bisnis halal. Keberadaan *Business Center* HNI Lubuklinggau 3 menjadi bukti bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk halal mulai tumbuh, namun masih membutuhkan penguatan dari sisi edukasi, strategi pemasaran, dan dukungan teknologi. Penelitian ini menjadi sangat relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Dengan mengkaji strategi pemasaran HNI di Lubuklinggau melalui perspektif ekonomi Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemetaan yang komprehensif terhadap praktik bisnis halal di tingkat lokal. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha, akademisi, dan pemerintah dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan industri halal yang inklusif, berdaya saing, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah (Karim 2016; Sari, Budiwiranto, and Mubasit 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai perbandingan penelitian. Pertama penelitian yang dilakukan oleh Kusumastuti (2022) mengkaji strategi promosi produk halal melalui pendekatan *Unique Selling Point* (USP), dengan menonjolkan kualitas halal dan penggunaan berbagai media promosi seperti katalog, website, dan WhatsApp group. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan produk HNI-HPAI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan USP mampu memperkuat citra merek di mata konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang kreatif dan tepat sasaran, khususnya untuk segmen pasar yang memperhatikan aspek halal. Meskipun demikian, penelitian ini lebih menitikberatkan pada praktik promosi teknis dan belum secara mendalam mengaitkan strategi USP dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, keberkahan, dan etika muamalah. Oleh karena itu, terdapat gap penelitian yang menunjukkan perlunya kajian lanjutan di konteks lokal seperti Kota Lubuklinggau, untuk menganalisis apakah strategi promosi berbasis USP tersebut benar-benar selaras dengan nilai-nilai syariah dalam lingkungan pasar yang berbeda secara demografis dan budaya konsumsi.

Selanjutnya Penelitian oleh Kartini (2022) yang mengungkap bahwa strategi pemasaran produk Halal Network Indonesia (HNI) di Desa Teja Timur, Kabupaten Pamekasan, dilakukan dengan pendekatan PCA (Pakai, Cerita, Ajak) yang bertumpu pada edukasi langsung melalui pengalaman penggunaan produk, narasi manfaat secara personal, dan ajakan menjadi konsumen maupun mitra usaha. Strategi ini diperkuat oleh bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk herbal, harga yang konsisten sesuai katalog, promosi tatap muka melalui kegiatan home sharing, serta promosi digital melalui WhatsApp, dengan lokasi pemasaran yang strategis turut mendukung

efektivitas distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta sejalan dengan prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, transparansi, dan etika muamalah, meskipun belum dieksplorasi secara mendalam dalam kerangka teori syariah dan kurang menyajikan data partisipan secara eksplisit. Oleh karena itu, kajian lanjutan di wilayah yang berbeda seperti Kota Lubuklinggau penting untuk menguji relevansi dan penerapan strategi PCA dalam konteks pasar urban yang lebih kompleks.

Penelitian oleh Rabiah (2021) yang menganalisis strategi pemasaran produk HNI-HPAI di Kecamatan Paringin, Kabupaten Balangan, dengan pendekatan ekonomi Islam. Strategi yang digunakan meliputi metode PCA (Pakai, Cerita, Ajak), promosi digital melalui media sosial, serta kegiatan edukatif seperti home sharing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi yang menjadi landasan etika bisnis Islam. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena jumlah informan hanya dua orang, sehingga kurang merepresentasikan populasi secara luas. Di samping itu, belum ada analisis mendalam terkait efektivitas strategi pemasaran tersebut dalam konteks pasar yang lebih kompleks seperti wilayah urban. Oleh karena itu, penelitian lanjutan di Kota Lubuklinggau diperlukan untuk menilai penerapan strategi yang serupa dalam lingkungan pasar yang berbeda, sekaligus menguji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam secara lebih komprehensif.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi tersebut selaras dengan prinsip-prinsip syariah, serta mengidentifikasi keberhasilan dan kendala dalam penerapannya di masyarakat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berlandaskan paradigma interpretatif dan konstruktivis. Pendekatan ini bertujuan memahami makna subjektif yang dibangun individu berdasarkan konteks sosial dan budaya (Sugiyono 2014). Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data, sehingga interaksi dengan partisipan menjadi kunci untuk memperoleh pemahaman fenomena secara mendalam dan holistik. Data penelitian bersifat non-numerik, berupa kata-kata, gambar, dan dokumen yang merepresentasikan pengalaman serta perspektif informan. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan memilih informan yang relevan dan memenuhi kriteria, yaitu produsen, distributor, pengecer, dan pemasar. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan kejujuran, tanggung jawab, dan kemampuan memberikan informasi yang akurat. Penelitian dilaksanakan di Toko *Business Center* yang berlokasi di Kecamatan Lubuklinggau Utara II, dengan waktu penelitian pada bulan Juli hingga Agustus 2025. Lokasi dan waktu penelitian dipilih secara strategis karena relevan dengan fokus kajian dan memungkinkan peneliti memperoleh data kontekstual secara optimal.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mencatat secara sistematis kondisi lapangan

dan aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian. Wawancara digunakan dalam tiga bentuk, yaitu terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur, guna menggali informasi secara terarah sekaligus mendalam sesuai kebutuhan penelitian (Arikunto 2006). Dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data melalui arsip, foto, dan dokumen resmi yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggunakan model interaktif Miles, Huberman, and Saldana (2020), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis berlangsung sejak pra-lapangan hingga pasca-lapangan. Keabsahan data diuji melalui penggunaan bahan referensi dan teknik triangulasi guna memastikan kredibilitas dan keakuratan temuan penelitian (Moelong 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Halal Network Indonesia Di Kota Lubuklinggau)

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik toko Produk HNI Kota Lubuklinggau, Karyawan dan pembeli yang sudah berbelanja di toko Produk HNI Kota Lubuklinggau yang dilakukan dalam kurun waktu bulan agustus sampai dengan oktober 2025 diperoleh data, dan data tersebut dianalisis kemudian disajikan untuk menjelaskan mengenai bagaimana strategi pemasaran produk HNI Di Kota Lubuklinggau). Berdasarkan prinsip ekonomi islam, disini pemilik toko M. Ali hb menjelaskan bahwa apakah toko dia sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan perinsip ekonomi syariah:

1. Strategi Pemasaran

“Sistem pemasaran kami merupakan pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, yang tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika, keadilan, dan keberkahan. Kami juga menyediakan strategi dan proses pemasaran yang terbagi menjadi dua komponen penting dalam kegiatan bisnis yang saling berkaitan, terutama dalam konteks pemasaran syariah yaitu: Arah dan Tujuan”.

2. Riset Pemasaran

“Kami menggunakan metode riset pemasaran untuk memahami pasar, perilaku konsumen, dan tren industri. Dalam dunia pemasaran, "metode" merujuk pada pendekatan atau cara-cara sistematis yang digunakan untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran”.Pemilik toko, M Ali Hb juga menjelaskan bagaimana strategi pemasaran di tokonya menerapkan prinsip ekonomi syariah agar tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika, keadilan, dan keberkahan. Ketika memasarkan produk pada konsumen:

3. Menentukan Landasan Filosofis dan Teologis

“Dalam pemasaran syariah kami menanamkan fondasi pemikiran yang menjelaskan mengapa dan bagaimana aktivitas pemasaran harus dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kami memastikan bahwa Ini bukan sekadar teori, tetapi

menjadi arah spiritual dan etis yang membentuk seluruh sistem pemasaran agar tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan.

Berdasarkan hasil observasi secara langsung pada pemilik toko BC HNI Lubuklinggau secara keseluruhan toko BC HNI telah menerapkan system pemasaran yang konsisten dengan prinsip ekonomi syariah dengan penekanan pada keadilan transparansi dan penghindaran riba. Prakti-praktik yang di terapkan ditoko ini menunjukkan bahwa toko berkomitmen untuk menyediakan pengalaman belanja yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan. Namun, penting bagi toko untuk terus memantau dan mengevaluasi praktiknya untuk memastikan kesesuaian berkelanjutan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah dan untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta perlindungan konsumen.

Veta karyawan toko BC HNI Lubuklinggau “Memastikan bahwa sistem pemasaran di toko BC HNI Lubuklinggau mematuhi prinsip ekonomi syariah sangat penting karena prinsip-prinsip tersebut mengutamakan keadilan, transparansi dan penghindaran riba, yang semuanya merupakan nilai-nilai dasar dalam transaksi yang etis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, kami memastikan bahwa pelanggan merasa aman dan dihargai dalam setiap transaksi. Kepatuhan terhadap prinsip syariah membantu menghindari yang tidak adil atau merugikan, seperti penipuan atau biaya tersembunyi. Faktor penghambat dan pendukung toko BC HNI Lubuklinggau dalam meningkatkan pemasaran menurut ekonomi islam yaitu Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip syariah, terbatasnya promosi dan branding produk halal, serta kurangnya infrastruktur dan teknologi pendukung. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, dukungan regulasi pemerintah terkait sertifikasi halal, serta nilai-nilai Islam yang mendorong etika bisnis seperti kejujuran dan keadilan”.

Veta menjelaskan apa yang menjadi kekurangan dari toko BC HNI Lubuklinggau. “Toko BC HNI Lubuklinggau memiliki keunggulan utama menggabungkan pendekatan etis berbasis syariah dengan studi kasus lokal yang relevan. Penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan pasar Muslim yang semakin sadar akan produk halal, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam pemasaran. Dengan fokus pada Halal Network Indonesia di Lubuklinggau, studi ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan dan sesuai nilai-nilai Islam, sekaligus memperkaya literatur akademik di bidang ekonomi syariah dan pemasaran halal”. “Toko *Business Center* (BC) HNI Lubuklinggau dalam memasarkan produk halal berbasis ekonomi Islam mencakup pendekatan offline dan online yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah. Secara offline, toko ini menerapkan metode Gesit-PCA (Gemar Silaturahmi Produktif Pakai, Cerita, Ajak), yaitu strategi personal yang mendorong mitra untuk menggunakan produk, berbagi pengalaman, dan mengajak orang lain bergabung sebagai bentuk dakwah ekonomi. Di sisi online, mereka memanfaatkan media sosial, website, dan grup WhatsApp untuk menyebarkan konten promosi yang mengandung simbol dan pesan keislaman seperti “halal”, “sunah”, dan “hijrah”. Selain itu, strategi *Unique Selling*

Point (USP) juga digunakan, yaitu menonjolkan keunggulan produk HNI seperti sertifikasi halal, kualitas herbal, dan harga yang kompetitif melalui katalog, brosur, dan banner digital. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra produk halal, tetapi juga membangun jaringan konsumen dan mitra yang loyal terhadap nilai-nilai Islam.”

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Toko *Business Center* (BC) HNI Lubuklinggau secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas bisnisnya, dengan mengedepankan nilai kejujuran, amanah, dan silaturahmi sebagai bagian dari dakwah ekonomi. Strategi pemasaran yang digunakan adalah pendekatan Gesit-PCA, yaitu dengan menggunakan produk sendiri, membagikan pengalaman positif kepada konsumen, dan mengajak orang lain bergabung sebagai mitra. Pemasaran dilakukan melalui pendekatan personal seperti kunjungan langsung, diskusi komunitas, dan edukasi informal yang berlangsung dalam kegiatan sosial dan keagamaan. Selain itu, media digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi produk, testimoni pengguna, serta ajakan bergabung sebagai mitra bisnis. Produk HNI dikemas secara menarik dengan label halal yang jelas, didukung oleh materi promosi seperti brosur dan video pendek yang memperkuat citra produk sebagai pilihan sehat dan Islami. Meskipun terdapat tantangan seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep bisnis syariah dan keterbatasan akses teknologi, semangat dakwah ekonomi dan loyalitas mitra menjadi kekuatan utama dalam menjalankan strategi pemasaran. Hubungan antar mitra yang erat menciptakan ekosistem bisnis yang saling mendukung, sehingga strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan di lapangan.

Berdasarkan Hasil analisa strategi pemasaran produk dalam perspektif ekonomi Islam bahwa Toko BC HNI Lubuklinggau menerapkan pendekatan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Penjual berperan sebagai mitra edukatif, menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka. Tidak ada promosi berlebihan atau manipulasi informasi; semua disampaikan sesuai fakta. Transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka, mencerminkan nilai amanah dan tanggung jawab. Promosi dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan digital marketing masih belum optimal, menjadi tantangan dalam meningkatkan penjualan. Konten online tetap menjaga prinsip syariah: tidak hiperbolis, tidak menyesatkan, dan transparan. Sistem pemasaran telah memenuhi tiga prinsip utama ekonomi syariah: keadilan, transparansi, dan penghindaran riba. Produk dijamin kehalalannya, harga ditentukan secara adil, dan tidak ada unsur eksploitasi. Transaksi bebas dari gharar dan maysir, serta dijalankan dengan niat ibadah dan integritas tinggi. Pemasaran menjadi sarana dakwah dan kontribusi sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (Ash-shiddiqy and Ibrahim 2022).

B. Faktor penghambat dan pendukung Toko BC HNI Lubuklinggau dalam meningkatkan penjualan menurut ekonomi islam

Faktor yang biasa terjadi terhadap pemasaran, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko dan karyawan toko BC HNI Lubuklinggau yakni menjelaskan

penghambatnya seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip syariah, terbatasnya promosi dan branding produk halal, serta kurangnya infrastruktur dan teknologi pendukung. Sedangkan pendukungnya yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, dukungan regulasi pemerintah terkait sertifikasi halal, serta nilai-nilai Islam yang mendorong etika bisnis seperti kejujuran dan keadilan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan secara langsung dengan pemilik dan karyawan Toko *Business Center* (BC) HNI Lubuklinggau, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah berupaya mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik bisnis sehari-hari. Toko ini secara aktif mempromosikan produk halal melalui pendekatan personal dan komunitas, seperti silaturahmi, edukasi langsung kepada konsumen, serta kegiatan sosial keagamaan yang melibatkan masyarakat sekitar. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat sejumlah hambatan yang cukup signifikan. Di antaranya adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep ekonomi syariah, sehingga edukasi produk sering kali harus dilakukan berulang kali dan memerlukan pendekatan yang lebih intensif. Selain itu, promosi dan branding produk halal masih terbatas, baik dari segi media maupun strategi visual, sehingga daya saing terhadap produk konvensional belum maksimal. Infrastruktur pendukung seperti akses teknologi digital dan sistem distribusi juga belum sepenuhnya memadai, terutama dalam menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas.

Di sisi lain, terdapat faktor pendukung yang cukup kuat dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal semakin meningkat, terutama di kalangan konsumen yang mulai memperhatikan aspek kehalalan dan kesehatan dalam memilih produk. Dukungan regulasi pemerintah terkait sertifikasi halal juga memberikan legitimasi dan kepercayaan lebih terhadap produk HNI. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan etis yang memperkuat hubungan antara mitra dan konsumen, menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan. Dengan semangat dakwah ekonomi dan komitmen para mitra dalam menjalankan bisnis sesuai prinsip syariah, Toko BC HNI Lubuklinggau mampu membangun ekosistem pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kebermanfaatannya bagi masyarakat.

Alasan pembeli tertarik untuk membeli produk-produk dan yang membedakan toko BC HNI Lubuklinggau dengan toko lainnya, Mutiara Endah seseorang yang membeli produk-produk di BC HNNI Lubuklinggau menerangkan:

“Saya tertarik berbelanja di toko BC HNI Lubuklinggau karena daya tarik utama terletak pada jaminan kehalalan dan kualitas produk herbal yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Produk-produk HNI tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman karena telah tersertifikasi halal oleh lembaga resmi. Selain itu, suasana toko yang ramah, pelayanan yang komunikatif, serta pendekatan spiritual dan edukatif dari para mitra membuat pengalaman belanja terasa lebih bermakna. Mutiara juga menyoroti bahwa toko BC HNI Lubuklinggau tidak sekadar menjual produk, tetapi juga mengajak konsumen untuk memahami nilai-nilai syariah dalam konsumsi dan bisnis. Hal ini menjadi pembeda utama dibandingkan toko

lain yang cenderung hanya berorientasi pada transaksi. Menurutnya, belanja di BC HNI Lubuklinggau terasa seperti bagian dari gerakan dakwah dan gaya hidup Islami yang lebih luas”.

Berdasarkan hasil observasi konsumen tertarik berbelanja di toko BC HNI Lubuklinggau BC HNI Lubuklinggau karena mengusung konsep belanja yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual dan edukatif. Produk-produk yang ditawarkan, terutama herbal, memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi, yang menjadi jaminan utama bagi konsumen Muslim untuk merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsinya. Selain manfaat kesehatan yang nyata, produk-produk tersebut juga mendukung gaya hidup halal dan thayyib, sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dari sisi pelayanan, toko ini menonjolkan keramahan dan komunikasi yang baik antara mitra dan pelanggan. Konsumen tidak hanya dilayani, tetapi juga diajak berdiskusi dan diberi pemahaman tentang manfaat produk serta nilai-nilai syariah dalam berbisnis dan berbelanja. Suasana toko pun mendukung pengalaman tersebut dengan nuansa Islami, pendekatan dakwah, dan lingkungan yang bersahabat. Hal ini menciptakan kesan bahwa BC HNI Lubuklinggau bukan sekadar tempat transaksi, melainkan ruang pembinaan dan pemberdayaan umat. Dibandingkan toko lain yang cenderung fokus pada keuntungan semata, BC HNI Lubuklinggau memberikan pengalaman belanja yang lebih bermakna, membangun keterikatan emosional dan spiritual antara konsumen dan toko. Konsumen seperti Mutiara Endah merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki visi dakwah dan misi sosial, sehingga belanja di toko ini terasa sebagai kontribusi terhadap gerakan kebaikan yang lebih besar.

Fatonah sebagai masyarakat sekitar yang menjelaskan alasan dia tertarik berbelanja di toko BC HNI Lubuklinggau dan ia merasa harga barang yang ditawarkan di toko BC HNI Lubuklinggau tersebut adil dan sesuai dengan kualitas harga produk.

“Saya tertarik berbelanja di toko BC HNI Lubuklinggau karena toko ini tidak hanya menjual barang, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnisnya, seperti kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang ramah. Hal ini membuatnya merasa dihargai sebagai konsumen dan semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dibandingkan toko lain yang cenderung berorientasi pada keuntungan semata, BC HNI Lubuklinggau memberikan pengalaman belanja yang lebih bermakna dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.”.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan secara langsung di Toko *Business Center* (BC) HNI Lubuklinggau, ditemukan sejumlah faktor yang menjadi alasan kuat mengapa konsumen seperti Fatonah tertarik untuk berbelanja di sana. Toko ini menampilkan suasana yang bersih, tertata rapi, dan nyaman, dengan etalase produk yang disusun secara sistematis sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang.

Fatonah menyampaikan bahwa daya tarik utama toko ini terletak pada komitmennya terhadap prinsip kehalalan dan kualitas produk herbal yang berbahan dasar alami, seperti madu, habbatussauda, dan minyak zaitun, yang menurutnya memberikan manfaat kesehatan nyata dan aman dikonsumsi oleh seluruh anggota

keluarga. Ia juga menilai bahwa harga yang ditawarkan sangat wajar dan sebanding dengan mutu produk, tidak terlalu mahal namun tetap mencerminkan nilai dan efektivitas barang yang dibeli. Selain itu, toko BC HNI Lubuklinggau menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam operasionalnya, seperti kejujuran dalam penjelasan manfaat produk, transparansi dalam transaksi, serta pelayanan yang ramah dan menghargai konsumen tanpa membedakan latar belakang. Petugas toko juga aktif memberikan edukasi tentang manfaat produk dan cara penggunaannya, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan terlibat secara langsung dalam proses pembelian. Dibandingkan dengan toko lain yang cenderung berorientasi pada keuntungan semata, BC HNI Lubuklinggau memberikan pengalaman belanja yang lebih bermakna, tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga memberikan kepuasan batin karena selaras dengan nilai-nilai spiritual dan sosial yang diyakini oleh masyarakat sekitar.

Isat masyarakat sekitar tertarik berbelanja di toko BC HNI Lubuklinggau karena melihat promosi melalui media sosial. “Saya sangat suka cara toko BC HNI Lubuklinggau mempromosikan produk baru melalui media sosial bahwa konten promosi yang ditampilkan di platform seperti Instagram dan Facebook sangat informatif, menampilkan detail produk, manfaat kesehatan, testimoni pengguna, serta penawaran harga yang kompetitif.”

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan secara menyeluruh terhadap aktivitas promosi Toko BC HNI Lubuklinggau, ditemukan bahwa media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen lokal, termasuk Isat. Toko ini secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menyampaikan informasi produk secara visual dan edukatif. Konten yang ditampilkan tidak hanya berupa gambar produk, tetapi juga dilengkapi dengan penjelasan manfaat kesehatan, bahan alami yang digunakan, serta cara penggunaan yang praktis. Selain itu, testimoni dari konsumen lain yang telah merasakan manfaat produk turut memperkuat kepercayaan calon pembeli. Promosi yang dilakukan juga mencakup penawaran harga menarik, diskon musiman, dan program loyalitas yang diumumkan secara berkala melalui media sosial. Observasi menunjukkan bahwa admin toko sangat responsif terhadap pertanyaan konsumen di kolom komentar maupun pesan langsung, sehingga menciptakan interaksi yang hangat dan personal. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan engagement dan mendorong konsumen untuk datang langsung ke toko atau melakukan pembelian secara online.

Dalam kasus Isat, ia mengaku bahwa awal ketertarikannya muncul setelah melihat konten promosi yang konsisten dan menarik, yang kemudian membawanya untuk mencoba produk HNI dan akhirnya menjadi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan digital yang dilakukan oleh BC HNI Lubuklinggau tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Dari data yang didapat menunjukkan bahwa pemasaran produk-produk toko bc hni lubuklinggau mengalami kenaikan dan juga penurunan itu, belum bias stabil. Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran

yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat luas. Maka dari itu sangat di perlukan berbagai cara untuk pemasaran produk-produk melalui promosi dengan memanfaatkan media social. Menurut analisa peneliti, dengan menerapkan sisteem pemasaran berdasarkan prinsip ekonomi syariah membawa dampak lumayan baik. Usaha tetap mampu bertahan, dan tetap berusaha untuk terus berkembang dalam situasi apapun. Hal tersebut bias terjadi karena pemilik usaha mempunyai pemikiran yang cukup matang dalam menjalankan sebuah usaha dan juga sangat yakin dalam menjalankan usahanya serta menerima apapun hasilnya. Pemilik usaha tersebut sangat konsisten dan sabar dalam berjualan, pemilik usaha tersebut juga berusaha untuk terus meningkatkan promosinya untuk mencapai target pemasaran yang ingin dicapai. Berdasarkan penjabaran hasil penelitian yang dengan teori yang di temukan dilapangan, pada dasarnya factor-faktor yang mempengaruhi teori pemasaran dalam islam. Faktor internal elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikendalikan secara langsung. Faktor-faktor ini sangat menentukan bagaimana strategi pemasaran dirancang dan dijalankan. Produk-produk toko BC HNI Lubuklinggau selalu mengedepankan atau menonjolkan produk dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau tanpa adanya unsur riba didalam sistem pemasarannya, sehingga masyarakat lebih mudah menemukan produk-produk dengan harga yang terjangkau tapi tetap mengedepankan sistem pemasaran dalam islam (Ash-shiddiqy and Ibrahim 2022).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran HNI di Lubuklinggau telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, mencakup keadilan, transparansi, dan penghindaran riba. Pemasaran dilakukan secara edukatif dan komunikatif, menjadikan penjual sebagai mitra yang membantu konsumen memahami produk secara jujur. Faktor pendukung utama adalah penerapan prinsip syariah, sikap amanah dan sabar pemilik usaha, serta kualitas produk yang halal dan terjangkau. Komunikasi yang terbuka antara penjual dan pembeli memperkuat kepercayaan dan menjadikan transaksi sebagai bagian dari ibadah. Faktor penghambat utama adalah fluktuasi penjualan akibat belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Persaingan pasar yang ketat menuntut inovasi berkelanjutan agar toko tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Secara keseluruhan, sistem pemasaran toko BC HNI Lubuklinggau telah memenuhi kriteria ekonomi Islam dan berpotensi berkembang dengan keberkahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ash-shiddiqy, Muhammad, and Ibrahim Ibrahim. 2022. "POTENSI DESA DAN STRATEGI PENERAPAN EKONOMI ISLAM DALAM PENGELOLAAN BISNIS BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)." *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 22 (1): 1–28.
- Karim, Adiwarman. 2016. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kartini, Sri. 2022. "Strategi Agen HNI (Halal Network International) Dalam Memasarkan Produk Di Desa Teja Timur Kabupaten Pamekasan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." IAIN Madura.
- Kusumastuti, Anggit Dyah. 2022. "Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 15 (1).
- Miles, M.B., A.M. Huberman, and J. Saldana. 2020. *Qualitative Data Analysis*. Fourth Edi. USA: SAGE Publication.
- Moelong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rabiah, Jaiyatul. 2021. "Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Pada Agency Center Kecamatan Paringin Kabupaten Balangan." UIN Antasari Banjarmasin.
- Sari, Kartika Indria, Bambang Budiwiranto, and Mubasit Mubasit. 2021. "KOMUNIKASI PEMASARAN BUSINESS CENTER PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA-HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI-HPAI) TERHADAP KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG." *KOMUNIKA* 4 (2): 150–61.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.