



Institut Agama Islam Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

JURNAL EKONOMI BISNIS SYARIAH

ANALISIS STRATEGI MARKETING PT. HNI-HPAI TERHADAP TINGKAT *INCOME AGENCY* PRODUK SYARIAH DI PT. HERBA PENAWAR ALWAHIDAH INDONESIA (Studi Kasus Pada PT. HNI-HPAI *Agency* Kabupaten Kolaka)

Yusniar¹, Rahmat Mansur².

¹Mahasiswa Perbankan Syariah, IAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

²Dosen Hukum Keluarga Islam, IAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

Jl. Pondok Pesantren No. 10. Lamokato, Kolaka, Sulawesi Tenggara

Received 07 December 2020; Accepted 07 Desember 2020

Available Online

Abstract

PT. Herba Penawar Al Wahidah Indonesia is one of the companies engaged in the medical business. In running his business, he uses a direct selling system in the form of a Multi Level Marketing format. Multi Level Marketing is tiered marketing through a distribution network built by promising consumers (customers) as well as marketing personnel. The agency of this company has been active in recent years and provides increased income to all sales agents. He is interested in seeing and researching the marketing strategy management carried out by the company in increasing its income.

A qualitative approach with a descriptive form was chosen to describe the general reality of HPAI's business movements and specifically describe marketing patterns in increasing the company's revenue figures. Data collection is carried out in three forms, namely; observations, interviews, and documentation.

The HNI-HPAI marketing system is different from other Multi Level Marketing marketing systems. In HNI-HPAI, a consumer or agency is not required to make product purchases to the upline. There are 4 strategies that are carried out first, there is a pull strategy (pull), the second is strength as a bearer of the push strategy (pusher), the third is the pass strategy (pass), and the fourth is Home Sharing that public relations influence public opinion

Keywords: *HNI-HPAI, Marketing Strategy, Income Agency*

Pendahuluan

Salah satu pola bisnis yang saat ini sangat marak dan berkembang adalah bisnis dengan sistem MLM (Multi Level Marketing) yang merupakan salah satu cabang dari *direct selling*.¹ *Multi Level Marketing* atau di singkat MLM adalah sebuah sistem pemasaran moderen melalui jaringan distribusi yang di bangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat di kemukakan bahwa *Multi Level Marketing* adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang di bangun dengan menjanjikan konsumen (pelangan) sekaligus sebagai tenaga pemasran.²

Dampak MLM di daerah Kolaka yaitu adanya produk HNI-HPAI halal dan sistem bisnisnya berbasis syariah merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan secara *direct selling*. Bagi PT. HNI-HPAI konsep strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk PT. HNI-HPAI melakukan penjualan produk-produk dengan sistem yang mirip dengan *Multi Level Marketing*, namun perusahaanya lebih sering menyebutnya dengan sistem keagenan. Dalam sistem bisnisnya PT. HNI-HPAI membedakan harga konsumen (non anggota) dengan harga agen (anggota) serta pemberian bonus terhadap agen yang telah melakukan penjualan produk tersebut ditambah selisi harga penjualan kepada konsumen dari pembelian agen kepada PT. HNI-HPAI.

Dalam memasarkan produknya, HNI-HPAI juga dirancang untuk memudahkan dan mendukung agennya menjalankan bisnis. Para agen HNI-HPAI bisa memasarkan produk HNI-HPAI secara online di rumah dan bisa secara santai. Adapun bonus-bonus yang terdapat pada HNI-HPAI yaitu, bonus berdasarkan omset penjualan produk, sistem kepangkatan atau level, bonus dihitung bulanan, jenjang karir (level) bisnis HNI-HPAI, bonus prestasi pribadi, bonus prestasi grup, bonus generasi pangkat, royalti stabilitas belanja, royalti kemajuan jaringan dan Peningkatan pendapatan.

Contoh pada salah satu stokes, untuk hasil pendapatan yang dihasilkan pada tahun 2018 total bonus yang di peroleh itu sebanyak RP. 5.487.000, kemudian meningkat di tahun 2019

¹ Anita Rahmawaty, *op. cit.* hlm. 69.

² Muhamad Muksin, "Sistem Marketing *Network* PT Herba Penawar Al Wahidah Indonesia Dalam Tinjauan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 Studi Pada Pusat Agency Di Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung", Skripsi, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negri Tulungagung, 2017),(Di akses 18 September 2019).

Yusniar *at al*, Analisis Strategi Marketing...

jumlah total bonus yang di dapatkan Rp. 7.402.000, adapun modal awal sebanyak Rp. 5. 000.000 dan mendapatkan poin sekitar 1000 lebih kemudian masuk di bulan ke empat 2018 pada saat jadi stokis, awal bonus yang di dapat sekitar Rp. 300.000 bonus dan mengalami peningkatan dari bulan ke bulan, hingga di akhir bulan jumlah bonusnya Rp. 5. 487.000 adapun penjualan awal sekitar Rp. 6.000.000-Rp.7.000.000 kemudian masuk di tahun 2019 jumlah modal yang dikeluarkan sekitar Rp.20.000.0000 dan mendapatkan bonus sebanyak Rp. 7.402.000.³

Produk HPAI juga cocok bagi ibu rumah tangga yang mencari penghasilan, para da'i, tenaga kesehatan, pengajar, mahasiswa, dosen dan lainlain. HPAI juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain, yaitu keunggulan produk Herbal 100% Alami untuk meningkatkan imunitas kesehatan tubuh dan dibuat berdasarkan Azas Timbun Nabawi (Kedokteran islam) baik untuk perawatan penyakit, penjagaan kesehatan dan cocok semua umur. Jadi kita sebagai agen atau konsumen tidak perlu takut atau khawatir sebab produk HNIHPAI halal dan sistem bisnisnya berbasis syariah. HNI-HPAI sudah memiliki layanan *online* dan *offline* yang cukup powerfull. Menurut pelaku usaha HNI-HPAI stokis di kabupaten kolaka bahwa mengingat omset penjualan yang di dapat pelaku usaha bisa mencapai bonusbonus Untuk AB sampai *Manager* yang rajin belanja, minimal 200 poin per bulan, akan mendapatkan royalti.⁴ Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana manajemen pemasaran produk dan apa keunggulan dari produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut dan menghasilkan pendapatan yang meningkat dari tahun ke tahun.

Hasil Penelitian

1. PT HPAI dan Agensinya

PT Herba Penawar alwahidah indonesia, yang kemudian di kenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI di bangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berasaskan Thimbbunnabawi, serta dalam

³ Hasil wawancara ibu fatma wati Eksekutif manajer pada tanggal 18 september 2019

⁴ Hasil wawancara Ibu Fatma Wati Eksekutif Manajer Pada Tanggal 18 September 2019

rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di indonesia melalui entrepreneurship.⁵

Pemasaran dilakukan langsung oleh perorangan maupun perusahaan melalui jalur distribusi ritel, aktivitas hubungan masyarakat selain dalam pengawasan divisi *Marketing* juga dilakukan langsung oleh Agen HNI-HPAI yang telah memenuhi persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang ditentukan oleh perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan kekuatan untuk mempromosikan produk sehingga mampu menarik perhatian dan melakukan pendekatan secara emosional ke pada konsumen. Mampu berbicara dengan retorika yang baik dalam berkomunikasi dengan sesama konsumen maupun calon konsumen, karena dalam HNI-HPAI terdapat program yang melatih dan membina kepribadian para *public relations* (hubungan masyarakat). Mampu memberikan informasi dan membina kepada konsumen maupun calon konsumen seperti yang dikatakan oleh pak sudirman selaku Eksekutif Direktur (ED) Pusat Stokis Daerah.

”Pada HPAI ada beberapa macam jenisnya yaitu PCA , *Home Sharing*, yaitu mengenalkan HPAI ke masyarakat tentang manfaat HPAI, *home sharing* itu ada dua, *home sharing* pengenalan dan *home sharing* pembinaan. *Home sharing* Pengenalan yaitu memberikan pengetahuan kepada masyarakat yang belum mengenal HPAI. *Home sharing* pembinaan adalah memberikan pembinaan kepada masyarakat yang sudah bergabung di HPAI.”⁶

Hal ini signifikan dengan pernyataan bapak zaenal selaku LGED di HNIHPAI :

“Hubungan masyarakat disini tidak terstruktur sendiri, karena tugas kita sudah termasuk dengan para agen. para agen ini sudah menjadi tugas kita karena merekalah yang langsung ketemu para calon konsumen”.⁷

2. Bonus dan royalti di PT. HNI-HPAI

Ada beberapa macam bonus dan royalti yang terdapat pada PT. HNI-HPAI, di antaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1. Bonus Agen Stok HNI – HPAI

NO.	URAIAN	SKEMA BONUS	KET
1	Bonus Agen Stok	PA (Pusat Agensi) : 16 %	

⁵ Panduan sukses HPAI, *Produk Halal*, hlm. 10

⁶ Hasil Wawancara pak sudirman pada tanggal 9 Januari 2020

⁷ Hasil wawancara dengan pak Zaenal pada Tanggal 5 Desember 2019

		PSD (Pusat Stokis Daerah) 13 %
		STK (Stokis) : 11 %

Sumber : *PT. HNI/HPAI 2019 (Diolah)*

Bonus Agen Stok adalah bonus yang diperoleh dari penjualan Agenstok kepada struktur niaga yang paling rendah dengan poin jualan dikalikan presentase

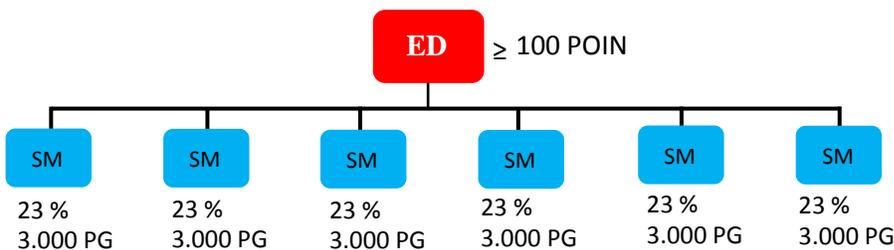
Tabel 4.2 Bonus Prestasi Pribadi

NO.	URAIAN	SKEMA BONUS	KET
2	Bonus Prestasi Pribadi (BPP)	Misal : Poin Pribadi : 1000 Point Pangkat : Manager (20%)	
	BPP = 20 % x 1.000 point x Rp. 1.000 = Rp. 200.000		

Sumber : *PT. HNI/HPAI 2019 (Diolah)*

Bonus Prestasi Pribadi (BPP) adalah bonus atas poin TP pribadi agen dikalikan presentase sesuai pangkatnya

Gambar 4.1 Bonus Prestasi Grup (BPG)



Sumber : *PT. HNI/HPAI 2019 (Diolah)*

Bonus Prestasi Group (BPG) adalah persen (%) level kepangkatan dikali total point group (tidak termasuk poin pribadi) dikurangi BPG dari mitra yang aktif, syarat mendapatkan BPG adalah target penjualan pribadi ≥ 100 poin.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu strategi marketing terhadap tingkat income *Agency* produk syariah PT. HNIHPAI Kolaka Sulawesi Tenggara. HNI-HPAI

merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal.

Strategi pemasaran yang dilakukan HNI-HPAI untuk memasarkan produk-produknya dengan sistem keanggotaan memasarkan produk-produknya tidak ke tokoh-tokoh atau ke supermarket namun di pasarkan melalui Agenagennya para Agen yang lebih dulu masuk atau gabung di HNI-HPAI selanjutnya merekrut Agen-agen baru lagi untuk di jadikan sebagai tenaga pemasaran. Istilah praktik bisnis ini di sebut dengan Multi Level Marketing karena menggunakan sistem jaringan pemasaran. Di sebut demikian karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga membentuk sebuah jaringan kerja berupa sekumpulan banyak orang yang kerjanya melakukan pemasaran. Hubungan masyarakat merupakan kekuatan untuk mempromosikan produk sehingga mampu menarik perhatian dan melakukan pendekatan secara emosional ke pada konsumen. Mampu berbicara dengan retorika yang baik dalam berkomunikasi dengan sesama konsumen maupun calon konsumen, karena dalam HNI-HPAI terdapat program yang melatih dan membina kepribadian para *public relations* (hubungan masyarakat).

Sistem pemasaran HNI-HPAI menggunakan sistem berjenjang atau berjaring. Artinya sebelum produk-produk HNI-HPAI sampai ke tangan konsumen pemakai . produk-produk tersebut telah melalui beberapa Agen terlebih dahulu. HNI-HPAI juga tidak melarang seorang Agennya meskipun pangkatnya tinggi untuk langsung melakukan penjualan produk-produk HNI-HPAI ke konsumen pemakai karena HNI-HPAI menerapkan konsep kebebasan baik dalam pembelian maupun penjualan produk-produknya baik belanja ataupun menjual ke Agen dalam jaringannya ataupun bukan jaringannya.

Sistem penjualan produk HNI-HPAI tidak jauh beda dengan sistem pemasaran produk-produk sejenis yang di perjualbelikan di tokoh-tokoh atau *Supermarket*. Hanya saja pada HNI-HPAI ada bonus belanja dan penjualan yang di berikan pada para Agennya. Selain itu yang membedakan dengan sistem MLM pada HNI-HPAI dengan sistem MLM pada perusahaan lain adalah di HNI-HPAI ini para Agennya bebas melakukan pembelian atau pun penjualan produk-produk HNI-HPAI baik ke dalam satu jaringannya maupun ke jaringan HNIHPAI yang lainnya. Hal itu di karenakan HNI-HPAI menghendaki setiap orang yang bergabung di perusahaannya bisa memiliki kesempatan yang sama untuk sukses.

Secara keseluruhan dari penelitian di atas dengan menggunakan beberapa metode untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu:

Pull strategi sebagai metode yang di gunakan untuk menciptakan permintaan terhadap sebuah produk menggunakan berbagai media untuk menciptakan ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan serta mendorong pelanggan mencari informasi mengenai produk berdasarkan inisiatif pribadi. Inilah yang digunakan strategi marketing pada produk PT HNIHPAI.

Push Strategy Adalah kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran HNI-HPAI memiliki strategi marketing hubungan masyarakat yang bersifat persuasif. Yang pertama Publikasi melalui media sosial Memanfaat kan media sosial untuk mempublikasikan produk ke pada khalayak dan di kemas dengan tampilan yang menarik yang ke dua ada Promosi member yang di mana Penyelenggaraan promosi berupa promo perusahaan seperti potongan harga *member* dan bonus royalti ketika membeli produk

Striving for a strategy Upayah untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta upaya untuk mendukung strategi pemasaran Promosi yang di lakukan oleh para mitra dengan melakukan promosi berdasarkan prinsip syariah dengan mengedepan kan kejujuran mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk HNI-HPAI.

Home sharing Adapun kegiatan promosi bisa di lakukan melalui komunikasi verbal maupun melalui media sosial yang bersifat persuasif menarik khalayak Kegiatan selanjutnya merupakan agenda kegiatan memperkenalkan profil HNI-HPAI secara lengkap, paripurna, namun dapat di pahami dengan baik, menawarkan peluang bisnis HNI-HPAI dengan mengajak bergabung, aktif dan yang paling terpenting adalah hasilnya *rekrutmen* bergabung menjadi bagian dari keluarga besar HNI-HPAI. Sebagai mana proses pemasaran yang di lakukan PT. HNI-HPAI sudah mengakomodasi teori secara umum untuk mencapai penjualan yang paripurna dengan menggunakan strategi 5 p yaitu *produc, promotion, price, place, people*.

Promotion Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas peusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Price, Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga di katakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang di latar belakanginya oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat

Place, adalah tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya, saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

People Adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang di berikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. *People* merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam menyajikan jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.⁸

Secara keseluruhan dari hasil penelitian di atas dengan beberapa metode yang di gunakan oleh para Agency menghasilkan peningkatan dari tahun ke tahun

Tabel 4. 11 Hitungan pendapatan Bapak sudirman

No	Tahun	Hitungan Pendapatan
1	2015	Rp.1.800.000
2	2016	Rp.343.000
3	2017	-

⁸ Ryan Nugroho, "Pengaruh *people, Physical Evidence, Product, Promotion, Price* Dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe *Coffee Cozies* Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. I. Nomor 2, 2013, hlm. 3.

4	2018	Rp.18.000.000
5	2019	Rp.23.000.000

Tabel 4. 12 Pendapatan Ibu Fatma Wati

No	Tahun	Hitungan Pendapatan
1	2015	-
2	2016	-
3	2017	-
4	2018	Rp.5. 487.000
5	2019	Rp. 7. 402.000

Dapat di lihat dari tabel di atas bahwa peningkatan pendapatan dengan menggunakan strategi, pull strategy, pus strategy, dan *home sharing pass strategy* dapat meningkatkan pendaptan *Agency* di setiap tahunnya.selain itu dapat dilihat Perbedaan produk HNI-HPAI dengan produk lain

1. HNI sudah terdaftar fifofarmaka, yaitu herba-herba HNI bisa diminum untuk yang sehat, bisa juga untuk yang saki, bisa untuk perawatan, bisa juga untuk pengobatan, dan dibeberapa rumah sakit swasta, bisa diresepkan direimburs dengan asuransi-asuransi kesehatan swasta, bisa minta tembusan dengan Dokter HNI dikantor pusat. Sementara produk-produk diluaran, hanya tergolong jamu/herbal, suplemen food.

2. HNI Produk asli Indonesia, milik ummat muslim, halal, dan sebagian keuntungan penjualan didonasikan untuk membantu saudara-saudara muslim yang teraniaya.
3. Semua produk HNI-HPAI ada dari deterjen, pasta gigi, sabun, dan suplemen anak, dewasa, bumil, busui, pria dewasa juga manula.
4. Sistem di HNI bebas gharar, tiou menipu, riba, diawasi langsung oleh DSN.
5. HNI berprinsip pada Al-Qur'an dan Hadist mengajarkan keilmuan, bisnis, juga kecantikan alami.

Kesimpulan

PT. Herba Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI), HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. produk-produk halal dan berkualitas berasaskan Thimbun nabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui entrepreneurship. Standar kualitas produk HNI-HPAI di buktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI.

Sistem pemasaran HNI-HPAI berbeda dengan sistem pemasaran *Multi Level Marketing* lainnya. Di HNI-HPAI seorang konsumen atau Agency tidak ada keharusan untuk melakukan pembelian produk ke *upline*. Dalam jaringannya tapi dia bisa belanja ke tempat lain atau jaringan lain hal ini Strategi pemasaran yang di lakukan yaitu mempromosikan produk di media sosial, memperkenalkan produk ke masyarakat, menjelaskan kualitas produk dan silaturahmi produk menceritakan testimoni atau pengalaman pribadi menggunakan produk HNI-HPAI kepada orang lain lalu mengajak dia membeli. Ada 4 strategi yang di lakukan yang pertama, ada pull Strategi (menarik), ke dua adalah kekuatan sebagai penyanddang *push Strategi* (pendorong), ketiga adalah *pass strategy*, (lulus), dan ke empat adalah *Home Sharing* bahwa hubungan masyarakat mempengaruhi opini publik. Jadi dapat di lihat dari 4 strategy di atas dapat meningkatkan tingkat *income* Agency.

Daftar Pustaka

- Abdullah Tahrin dan Tantri Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Armstrong Dan Kolter. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Emzir. 2017. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Gunawan Imam. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huda Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Karisma Putra Utama.
- Indrawan Rully dan Yuniawati R. Poppy. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditaman.
- Ibrahim. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip. 1994. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lumintang M. Fatmawati. 2013. Analisis Pendapatan Petani Padi Di Desa Teep Kecamatan Lawongan Timur. *Jurnal Emba*. Vol. 1. Nomor. 3.
- Moleong J. Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosyada.
- Maryam Mushaf. 2012. *Al-Quran dan Terjemahannya Al-fatih*: surabaya.
- Muksin Muhammad. 2017. *Sistem Marketing net Work PT Herba Penawar Al Wahidah Indonesia dalam Tinjauan Fatwa DSN MUI NO. 75/ DSN MUI/ VII/ 2009*(Studi pada Agency Di Bango Kecamatan Tukungagung). SKRIPSI. Di Akses 18 September 2019.
- Nurgiantoro Sigi. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Gariskin Yang Di Mediasi Word of mounth marketing* (Studi Pada Konsumen Produk Gariskin Merek say Hello Di Kota yogyakarta). SKRIPSI.
- Nugroho Ryan. 2013. Pengaruh *people,Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe *Coffee Cozies* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. I. Nomor. 2.
- Umar hisein. 2002. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridhawati Resti Ria. 2015. *Asalisis Strattegi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*. SKRIPSI. Di Akses 8 Oktober 2019.
- Sugiarto. 2007. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sono Hender Gersam. 2013. Analisa Pengaruh *Exprential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Cafe Buston 99 Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. I. Nomor. 2.
- Selang A.D Cristian. 2013. Bauran Pemasaram (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fres Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 1. Nomor. 3.

Yusniar *at al*, Analisis Strategi Marketing...

Sulaiman Anggi. 2011. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di Bank Mega Syariah*. SKRIPSI.

Sujarweni Wiratna. V. 2015. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pusaka Baru Press.

Utami Dewi Ayu. 2016. Pelaksanaan Jual Beli Melalui Sistem Multi Level Marketing Perspektif Hukum Islam. *Vania Justica*. Vol. 12. Nomor. 1.

Ummuhabibah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkulan madura. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*. Vol. I. Nomor. 1.

Pertiwi pitma. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi pendapatan Tenaga Kerja Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. SKRIPSI.

Wati Rahma Anita. 2014. Bisnis Multi Level Marketing Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. II. Nomor. 1.

Wibowo Hendika Dimas. 2015. Analisis Strategi apemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29. Nomor 1.

Wanita Nur. 2015. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM Di Pasar Manado Palu. *Jurnal ilmiah*. Vol. III. Nomor. 2.