Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 22924-22938

Strategi Manajeman Pemasaran Produk Hni Hpai Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kota Palembang

Amanda Yaliza Satma[1], Dr. Kusnadi, MA[2], Irpinsyah,S. Kom.I, M.Hum[3]
[1]Manajeman Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, amandayaliza@gmail.com
[2]Manajeman Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, kusnadi_uin@radenfatah.ac.id
[3]Manajeman Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang,
Irpinsyah_uin@radenfatah.ac.id

Published: April, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi manajemen pemasaran produk HNI HPAI dalam meningkatkan minat beli di Kota Palembang". Dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli dengan tujuan ingin mengetahui strategi manajemen pemasaran yang digunakan HNI HPAI dalam meningkatkan minat beli di Kota Palembang. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan secara teoritis, penelitian ini menggunakan teori Mix Marketing dari Kotler dan Keller. Hasil penelitian yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran HNI HPAI dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palembang dilakukan melalui beberapa aspek. Pertama, pada aspek product, HNI HPAI menekankan kualitas produk, kehalalan, serta manfaat kesehatan berbasis herbal yang mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Kedua, pada aspek price, harga produk dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen mempertimbangkan nilai (value for money) dalam melakukan pembelian. Ketiga, pada aspek place, HNI HPAI menerapkan sistem distribusi berbasis jaringan (network marketing) melalui BC, AC, DC, stockist, dan member yang memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Keempat, pada aspek promotion, HNI HPAI menggunakan pendekatan edukatif dan religius melalui seminar, home sharing, serta komunikasi langsung yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Beli, HNI HPAI

ABSTRACT

This research focuses on the marketing management strategy of HNI HPAI products in increasing buying interest in the city of Palembang". Motivated by the increasing public awareness of halal products which encourages companies to implement effective marketing strategies in attracting buying interest with the aim of wanting to know the marketing management strategies used by HNI HPAI in increasing buying interest in the city of Palembang. This research is included in the type of qualitative research with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and conclusion drawn.While theoretically, this study uses the Mix Marketing theory from Kotler and Keller. The results of the study show that HNI HPAI's marketing management strategy in increasing consumer buying interest in Palembang City is carried out through several aspects. First, in the product aspect, HNI HPAI emphasizes product quality, halalness, and herbal health benefits that are able to provide value and satisfaction for consumers. Second, in the price aspect, the price of the product is assessed according to the quality and benefits provided, so that consumers consider the value in making a purchase. Third, in the place aspect, HNI HPAI implements a network-based distribution system through BC, AC, DC, stockist, and members that makes it easier for consumers to obtain products.Fourth, in the promotion aspect, HNI HPAI uses an educational and religious approach through seminars, home sharing, and direct communication that not only introduces products, but also builds relationships and consumer trust.

Keywords: Marketing Strategy, Buying Interest, HNI HPAI

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dinamika geopolitik global dalam beberapa tahun terakhir khusus nya tahun 2021-2024 yang dimana adanya konflik kemanusiaan di Palestina. Memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat dunia salah satunya adalah masyarakat Indonesia khususnya umat muslim. Adanya fenomena yang menonjol yaitu munculnya gerakan boikot terhadap produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel yang dipicu oleh solidaritas kemanusiaan terhadap penderitaan rakyat Palestina. Gerakan ini juga diperkuat oleh fatwa, seruan moral, dan imbauan dari berbagai lembaga keagamaan serta organisasi masyarakat, sehingga membentuk kesadaran kolektif dikalangkan umat muslim dalam memilih produk. Akibatnya terjadi pergeseran perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas tetapi juga mempertimbangkan aspek ideologis, etis, dan keagamaan seperti kehalalan produk, nilai moral serta identitas religius yang melekat pada merek (Sintasari & Afifah, 2022).

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha, maka perusahaan juga di tuntut untuk menerapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif yang dimana berguna untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi untuk menciptakan nilai bagi konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berdampak langsung terhadap pembentukan minat beli (Shaw, 2012). Kota Palembang dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat perkotaan yang aktif di media sosial dan cepat menerima informasi, termasuk kampanye solidaritas global dan isu-isu keagamaan, sehingga preferensi konsumsi terhadap produk lokal dan halal cenderung meningkat. Perubahan preferensi tersebut tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan apabila tidak didukung oleh strategi manajemen pemasaran yang terencana dan terstruktur. Strategi manajemen pemasaran memegang peran sentral dalam mengelola peluang pasar tersebut melalui pendekatan yang menekankan nilai halal, pembangunan kepercayaan, edukasi produk, serta pemberdayaan ekonomi umat sebagai diferensiasi yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Grace menjelaskan tentang strategi perusahaan dalam memproduksi nilai serta upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli (Dewi et al., 2023).

Strategi manajemen pemasaran tersusun atas beberapa tahapan yakni perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan meliputi *product, price, place ,dan promotion* (4P) yang dimana merupakan kombinasi alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bambang menjelaskan unsur-unsur pemasaran memiliki peran penting mendorong minat beli konsumen baik itu produk maupun layanan. Minat beli itu sendiri di definisikan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Premananto menjelaskan strategi manajemen pemasaran adalah bagaimana konsumen tertarik atau terdorong untuk membeli produk tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung (Aime et al., 2022).

HNI HPAI merupakan perusahaan halal *network* yang menjual produk herbal halal yang mengusung sebagai produk berbasis *sunnah*, yang dimana berorentasi pada ekonomi umat. Dengan meningkatnya kesadaran halal dan tren yang dimana adanya petisi boikot produk Israel, produk HNI HPAI memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli terutama didaerah yang dimana penduduknya itu mayoritas muslim seperti kota Palembang, ditengah peluang yang ada, HNI HPAI masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli dikarenakan adanya pesaing dengan merek sejenis dan masih ada kesenjangan antara *awarness* nya dan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010).

Ayu Prasadani dalam penelitian "*Perceptions of The Boycott of Israeli Products*" menjelaskan bahwa konsumen muslim masih ada yang menentang petisi boikot produk Israel dan juga dengan adanya petisi boikot produk yang terafiliasi dengan Israel membuat sebagian orang menentang adanya petisi boikot produk yang terafiliasi Israel karena mempersulit mereka mencari penganti (Ayuprasadani et al., 2024). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan strategi manajemen pemasaran yang di jalankan perlu dievaluasi dan diperkuat. Adanya Fenomena petisi boikot produk Israel juga memberikan dampak yang sangat signifikan dalam segi ekonomi, karena adanya pergeseran perilaku konsumen yang dimana awalnya menggunakan merek global sekarang beralih ke merek lokal yang berlabel halal baik *ingridients* maupun ekonomi dan memiliki identitas syariah, dibuktikan dengan penelitian Lubis yang dimana dalam penelitian nya dengan adanya petisi boikot produk Israel meningkatkan permintaan terhadap produk lokal

dikarenakan konsumen mulai memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki legitimasi keIslaman dan bebas dari afiliasi teridentifikasi Israel (Lubis et al., 2025).

Selain itu, keputusan membeli produk seperti produk HNI HPAI juga di pengaruhi oleh persepsi nilai religius, kepercayaan merek, kejelasan identitas halal, dan kesesuaian dengan ajaran Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Nasir menyatakan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan pemasaran (*Marketing)* tetapi juga narasi identitas Islam, edukasi, serta emosi keagamaan yang terhubung dengan persepsi konsumen (Nasir et al., 2024). Berdasarkan fenomena yang di temukan dan secara teoritis fenomena ini dapat di analisis menggunakan teori dari Ajzen yakni *Theory of planed behavior* (TPB). Teori ini menjelaskan tentang faktor sosial yang mampu memengaruhi seseorang dan terbentuk melalui sikap, norma dan kontrol serta perilaku (Ajzen, 1991).

Pendekatan perilaku konsumen tidak hanya di analisis dengan *theory of planed behaviour* tetapi juga harus di perkuat dengan konsep pemasaran seperti *Marketing mix 4p* yang dimana teori ini menjelaskan tentang apa itu produk, *price*, *place*, dan *promotion* pendekatan ini digunakan untuk melihat bagaimana setiap elemen pemasaran mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Hashim & Hamzah, 2014).

Melihat adanya celah penelitian, kajian mengenai Strategi Manajemen pemasaran produk HNI HPAI dalam meningkatkan minat beli di kota Palembang penting untuk di lakukan dikarenakan ingin melihat dari segi mana peningkatan minat beli itu bisa meningkat, sejauh ini penelitian tentang Strategi manajemen pemasaran sering dilakukan akan tetapi terfokus produk HNI HPAI dan lokasi di Palembang belum ada. Berdasarkan fenomena yang terjadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi manajemen pemasaran apa yang diterapkan HNI HPAI untuk meningkatkan minat beli konsumen di kota Palembang, tujuan ini muncul dari adanya fenomena aksi boikot produk yang pro terhadap Israel yang dimana dengan adanya petisi ini banyak orang beralih menggunakan produk yang tidak pro terhadap zionis dan produk HNI HPAI merupakan salah satu produk yang tidak terafiliasi terhadap zionis (Santoso et al., 2019).

Dengan adanya fenomena petisi boikot produk Israel adanya peningkatan minat beli terhadap produk Islami salah satunya produk HNI HPAI di kota Palembang dari situlah peneliti tertarik meneliti manajemen pemasaran yang di gunakan pihak HNI HPAI di kota Palembang dalam meningkatkan minat beli di kota Palembang.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang HNI HPAI salah satunya adalah penelitian Putra pada tahun 2018 yang berjudul Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam membangun jaringan di kota Pekanbaru dan satunya penelitian dari Yunus pada tahun 2015 yang mengkaji tentang pemasaran HNI HPAI dan Mlilea Internasional Indonesia dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Berdasarkan hasil tinjauan awal yang dilakukan penelitian pada bagian latar belakang dan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni "Bagaimana Strategi Manajemen Pemasaran produk HNI HPAI di terapkan dalam meningkatkan minat beli di kota Palembang ?"

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam strategi manajemen pemasaran produk HNI HPAI dalam meningkatkan minat beli di Kota Palembang berdasarkan perspektif, pengalaman, serta realitas yang terjadi di lapangan (Arikunto, 2013). Penelitian kualitatif tidak bertujuan mengukur data numerik, tetapi lebih menekankan pada pemaknaan, interpretasi, dan analisis fenomena melalui proses interaksi dengan subjek penelitian. Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata pada konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif diharapkan mendeksrisipsikan mengenai bagaimana strategi manajemen pemasaran produk HNI HPAI diterapkan dalam meningkatkan minat beli di kota Palembang. Pendekatan penelitian merupakan kerangka konseptual atau cara pandang yang digunakan peneliti dalam memahami dan menganalisis fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali makna, proses, serta dinamika strategi pemasaran dari sudut pandang pelaku usaha (Suprayogo & Tobroni, 2001).

Strategi manajemen pemasaran produk HNI HPAI tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang bersifat teknis dan komersial, tetapi juga mencakup aspek nilai religius, komunikasi dakwah, kepercayaan merek, serta persepsi konsumen terhadap kehalalan dan identitas Islami produk. Melalui pendekatan kualitatif, dapat dipahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran HNI HPAI dirancang dan diimplementasikan di Kota Palembang.

Terdapat dua jenis sumber yang digunakan dalam penelitian ini yakni sumber primer yang di dapat melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan penggunaan produk HNI HPAI di Kota Palembang. Informan penelitian meliputi Pemilik BC HNI HPAI di Kota Palembang dan koordinator pemasaran (staf) di BC HNI HPAI. Melalui penggalian data primer, peneliti dapat memahami secara langsung strategi manajemen pemasaran HNI HPAI dirancang dan diterapkan. Sedangkan data sekunder meliputi dokumen, buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis dan penelitian terdahulu yang membahas tentang HNI HPAI. Dengan memanfaatkan data sekunder yang peneliti dapatkan peneliti dapat memperkuat kerangka analisis penelitian serta melakukan trigulasi data dengan temuan hasil wawancara dan observasi di lapangan.

PEMBAHASAN

Sejarah dan Profil HNI HPAI

Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan produk herbal serta berbagai produk halal yang dipasarkan melalui sistem jaringan pemasaran (*network marketing*) (Asari et al., 2021; Belch & Belch, 2015). Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan berbagai produk konsumsi yang halal, berkualitas, serta bermanfaat bagi kesehatan masyarakat. Produk-produk yang dipasarkan oleh HNI HPAI meliputi suplemen kesehatan herbal, makanan dan minuman kesehatan, produk kosmetik halal, serta berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya yang telah memenuhi standar kehalalan dan keamanan (Purnomo & Zulkieflimansyah, 1996).

Selain berfokus pada penyediaan produk halal, HNI HPAI juga mengembangkan sistem pemasaran berbasis jaringan yang bertujuan untuk memperluas distribusi produk sekaligus memberdayakan masyarakat dalam kegiatan kewirausahaan (Porter, 1985). Melalui sistem tersebut, masyarakat dapat berperan sebagai mitra bisnis yang turut memasarkan produk kepada konsumen secara langsung. HNI HPAI tidak hanya berperan sebagai perusahaan yang menyediakan produk kesehatan berbasis herbal, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui konsep bisnis yang berlandaskan nilai-nilai keislaman (Halal Network International, 2026).

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh sekelompok pengusaha Muslim yang memiliki visi untuk mengembangkan produk-produk halal serta memperkuat perekonomian umat melalui sistem bisnis jaringan yang berlandaskan nilai-nilai Islam (Andriono & Mulyanti, 2023). Pendirian perusahaan ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menghadirkan produk herbal yang berkualitas, aman dikonsumsi, serta sesuai dengan prinsip kehalalan yang menjadi kebutuhan masyarakat Muslim (Oktaviani et al., 2024).

Sejak awal berdirinya, HNI HPAI berkomitmen untuk mengembangkan produk kesehatan berbasis herbal yang mengacu pada konsep *thibbunnabawi* atau pengobatan herbal yang dianjurkan dalam tradisi Islam (Miles & Huberman, 1992).

Perkembangannya HNI HPAI terus mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan berhasil membangun jaringan pemasaran yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Bobi et al., 2025). Hal ini ditandai dengan berdirinya berbagai pusat layanan distribusi seperti *Business Center* (BC), *Agency Center* (AC), dan *Distributor Center* (DC) yang berfungsi sebagai pusat penjualan, distribusi produk, serta pembinaan jaringan pemasaran di berbagai wilayah (Halal Network International, 2026).

Untuk mendukung kelangsungan dan kelancaran pemasaran dan arah tujuannya HNI HPAI menyusun visi dan misi sebagai target organisasi. Visi dari HNI HPAI yakni "Menjadi Pemimpin Industri Halal kelas Dunia (dari Indonesia)". Sedangkan Misi dari HNI HPAI yakni;

1. Menjadi Perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat
2. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam
3. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik secara pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen (PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, 2018).

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat beberapa keunggulan dari PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) yakni sebagai berikut:

HNI memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS), dewan ini berfungsi sebagai elemen penting dalam menganalisis pemantauan pemasaran produk, memberikan saran dan masukkan dalam menjaga kelangsungan operasional dan jaringan halal HNI, serta memastikan HNI sesuai dengan nilai dan batas prinsip syariah Islam (David & David, 2015).

1. Bisnis HNI dimungkinkan untuk diteruskan kepada ahli waris selama perusahaan masih berjalan (beroperasi).
2. HNI merupakan perusahaan yang menawarkan manfaat keuntungan bagi secara finansial maupun secara religius.
3. HNI menggunakan strategi keberhasilan yang berlandaskan prinsip keadilan, dan keuntungan yang sesuai dengan aturan atau prinsip nilai-nilai Islam.
4. HNI secara khusus dan berfokus pada produksi, pemasaran dan pendistribusian barang yang memenuhi standar kualitas tinggi yang mengacu pada prinsip alam, ilmiah dan ilahi.
5. HNI telah memiliki sejumlah BC (*Businnes Center*) maupun *Stock Agent* di wilayah Indonesia maupun negara-negara lain sebagai upaya untuk mengembangkan dan menyebarkan produk dan mencapai target pemasaran bertahap nasional maupun internasional.

Selain itu, HPAI memiliki konsep menarik dalam pengembangan bisnis. Konsep ini dikenal sebagai Lima Pilar HPAI meliputi, produk, agen stok, sistem pendukung, teknologi dan integritas manajemen. Konsep lima pilar ini menjadi landasan dasar operasional dan pengembangan bisnis yang mengacu kepada prinsip-prinsip syariah (Mahmuda & Dewi, 2023).

1. Produk
   HNI menyediakan produk yang berkualitas tinggi yang mengacu kepada prinsip alam, ilmiah dan ilahi (spiritual). Selain itu, seluruh produk dari HPAI harus memenuhi standar, lisensi dan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh MUI. HPAI mengupayakan keselarasan antara profit atau keuntungan prinsip-prinsip syariah. Hal ini tercermin dari konsep produk HPAI yang halal dan berkualitas, produk sesuai dengan standar kesehatan, tepat guna SDA, dan berkontribusi mengembangkan ekonomi nasional.
2. *Agenstok*
   Agenstock HNI merupakan jalur distribusi yang dimaksudkan untuk penyaluran produk dapat tersebar dengan baik dan merata di berbagai wilayah. Saluran distribusi ini meliputi *Bussines center* (BC), *Agency Center* (AC), *Distributor Center* (DC) dan *Stockist* (SC) yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia.
3. *Support System*
   Support System HNI dimaksudkan untuk mendukung kelangsungan bisnis HNI berjalan dengan baik. Sistem ini memungkinkan HNI bekerja secara bersama-sama berbagi teknik dan ide pengembangan produk serta menjalin integrasi biro HNI agar tercapainya keberhasilan komersial HNI.
4. Teknologi
   HNI juga mengembangkan teknologi pemasaran yang bertujuan untuk membantu, merangsang, dan menambah efektivitas kerja. Hal ini juga ditujukan untuk memastikan pemasaran produk dapat berjalan secara *real time* agar produk HNI dapat dipasarkan sebaik mungkin. HNI memiliki instrumen teknis yakni HSIS, AVO, dan SMS *center*.
5. Integritas Manajemen
   Integritas Manajemen HNI merupakan komitmen dalam menjalankan operasional perusahaan berlandaskan prinsip kejujuran, transparansi, dan kesesuaian dengan prinsip syariah Islam. Integritas ini juga berfungsi menjaga kepercayaan anggota, konsumen, dan seluruh mitra bisnis.

Strategi Manajemen Pemasaran Produk HNI HPAI dalam Meningkatkan Minat Beli di Kota Palembang

Strategi pemasaran memiliki fungsi penting dalam suatu organisasi atau lembaga yakni agar perencanaan dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal. HNI HPAI telah melakukan kegiatan pemasaran antara lain dengan melakukan promosi yang dilaksanakan guna mencapai sebuah

target. Dalam manajemen organisasi, strategi diartikan sebagai bagian dari cara atau kiat yang disusun secara sistematis dengan tujuan merealisasikan target capaian organisasi. Strategi manajemen pemasaran HNI HPAI di Kota Palembang disusun sebagai langkah untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Peningkatan minat beli tersebut tidak terlepas dari bagaimana perusahaan merancang dan mengelola strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen baik dari segi produk, harga, distribusi, maupun promosi (Lubis et al., 2025).

Adapun strategi manajemen pemasaran dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teori *Marketing Mix* dari Kotler dan Keller yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Keempat elemen tersebut digunakan sebagai indikator untuk melihat bagaimana strategi pemasaran HNI HPAI dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palembang (Kotler & Keller, 2015).

Bagian pertama adalah menganalisis produk HNI HPAI. *Product* (Produk) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik, tetapi juga mencakup kualitas, manfaat, serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah akan lebih mudah menarik minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Sebagaimana dinyatakan Bapak Ir. Rudi Yanto selaku pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang mengatakan bahwa:

> *"Produk HNI HPAI itu sendiri memiliki keunggulan yang dimana produk HNI HPAI memilik kepastian tentang kehalalan thoyibah yang artinya produk HNI HPAI ini tidak mengandung zat zat yang diharamkan dan zat zat berbahaya dan juga produk HNI HPAI ini merupakan produk herbal asli Indonesia dan pemiliknya adalah seorang muslim"* (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 10.00 WIB)

Berdasarkan Hasil wawancara yang peneliti lakukan pada pemelik BC 1 HNI HPAI kota Palembang diketahui bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan pada aspek kehalalan, kualitas bahan, serta manfaat untuk Kesehatan. Sebagaimana dinyatakan Bapak Abdus Somad Demsyah safah Selaku Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang mengatakan bahwa;

> *"Produk HNI HPAI memiliki kejelasan kehalalan nya karena selain pemiliknya muslim, produk HNI itu sendiri memiliki sertifikasi halal*" (Bapak Abdus Somad Demsyah safah, Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara 3 April 2026. Pukul 13.00 WIB)

Informan menyampaikan bahwa seluruh produk HNI telah memiliki sertifikasi halal dan bahan baku yang alami sehingga memberikan rasa aman dan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsinya.

Dalam menjelaskan produk kepada calon konsumen, pihak BC HNI HPAI di kota Palembang tidak hanya menyampaikan informasi secara umum sebagaimana dinyatakan oleh bapak Ir. Rudi Yanto yang mengatakan bahwa

> "*Secara rutin di BC 1 HNI HPAI sering melakukan pembinaan kepada mitra HNI HPAI seperti kuliah herbati nabawi (KHT), traning for traner biasanya tempatnya di RS Fiqih muluq yang dimana di sana kami memberikan edukasi mengenai produk dan motivasi kepada mitra kami"* (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 10.00 WIB)

Didukun dengan pernyataan dari ibu Herlena Novita selaku pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang yang dimana ibu Herlena Mengatakan;

> *"Di BC 2 HNI HPAI ini juga seringkali kami mengadakan traning kepada mitra kami dan juga seringkali ada home sharing hal itu kami lakukakan unttuk menjelaskan kegunaan produk dan kandungan produk kepada mitra kami*" (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 13 Maret 2026. Pukul 14.00 WIB)

Informan menyatakan dalam wawancara yang peneliti lakukan pemilik BC HNI HPAI di Kota Palembang tidak hanya memberikan informasi secara umum akan tetapi juga memberikan edukasi langsung mengenai manfaat produk, kandungan serta cara penggunaannya. Sebagaimana yang di nyatakan informan edukasi ini dilakukan secara langsung atau tidak langsung baik dalam bentuk konsultasi atau

home sharing yang dimana konsumen menjadi lebih memahami manfaat produk sehingga menumbuhkan ketertarikan untuk mencoba

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui terdapat beberapa produk unggulan atau yang paling di minati oleh konsumen di kota Palembang, sebagaimana yang di sampaikan oleh bapak Ir, Rudi Yanto mengatakan bahwa:

> *"Untuk Poduk yang paling diminati oleh mitra kami itu ada, minyak herba sinergi, pasta gigi, susu kambing, Habatussauda dan kopi sevel"* (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 10.00 WIB)

Didukung dengan pernyataan ibu Herlena Novita yang mengatakan hal serupa;

> *"Produk yang diminati di BC 2 HNI HPAI kota palembang ini ada kopi sevel, minyak herba sinergi dan pasta gigi"* (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 13 Maret 2026. Pukul 14.00 WIB)

Bapak Abdus Somad Demsyah safah juga menyatakan bahwa;

> *"Produk HNI yang paling diminati itu semua produk diminati akan tetapi yang paling dominan/ unggulan ada kopi sevel, minyak herba sinergi, susu kambing, ekstra food, pasta gigi, dan magafit"* (Bapak Abdus Somad Demsyah safah, Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara 3 April 2026. Pukul 13.00 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diketahui ada beberapa produk yang di minati antara lain;

Tabel 1. Produk HNI HPAI

No.	Produk	Keterangan
1.	 Sumber: Katalog Produk	Minyak Herba Sinergi Kegunaan Produk; Digunakan secara tradisional sebagai minyak gosok maupun minyak pijat untuk membantu meredakan rasa sakit, nyeri, serta keluhan pada persendian dan tubuh.
2.	 Sumber: Katalog Produk	Magafit ; Kegunaan Produk; membantu merawat kesehatan fungsi pencernaan.
3.	 Sumber: Dokumen Pribadi	Kopi 7 Elemen; 7 Elemen merupakan minuman yang dibuat dari tujuh bagian tanaman, yaitu kulit kayu, bunga, akar, daun, batang, dan biji.

4.	 Sumber: Dokumen Pribadi	Etta Goat Milk; Susu kambing mudah dicerna karena mengandung berbagai nutrisi penting, seperti kalsium, protein, asam amino, fosfor, kalium, riboflavin, serta vitamin B2.
5.	 Sumber: Dokumen Pribadi	Extra food Exstra food merupakan suplemen kesehatan herbal yang tersusun dari 23 jenis herbal, kaya serat dan mengandung anti oksidan.
6.	 Sumber: Dokumen Pribadi	Pasta gigi herbal; merupakan produk perawatan gigi dan mulut dengan mutu tinggi yang diformulasikan dengan bahan-bahan herbal serta bebas kandungan kimia berbahaya. Produk ini dirancang untuk membantu membersihkan gigi, menjaga kesehatan gusi, serta menyegarkan napas secara alami. Kandungan herbal yang digunakan umumnya berasal dari ekstrak tumbuhan yang dikenal memiliki manfaat antibakteri, membantu mengurangi plak.
7.	 Sumber: Katalog Produk	Habatussauda; Kegunaan produk; Suplemen kesehatan herbal yang mendukung dan meningkatkan imun tubuh, meringankan asma serta berguna dalam meningkatkan produksi ASI pada ibu menyusui.

Berdasarkan temuan tersebut dapat dianalisis bahwa produk HNI HPAI tidak hanya menawarkan manfaat fungsional tetapi juga nilai *religious*, dan kepercayaan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Hal ini mampu menarik perhatian (*Attetion*) dan menumbuhkan ketertarikan *(Interest*) serta mendorong keinginan *(desire*) konsumen untuk membeli produk. Aspek produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di kota Palembang.

Pada aspek produk hasil penelitian menunjukkan bahwa HNI HPAI menekankan pada kualitas produk, kehalalan serta manfaat kesehatan yang berbasis herbal. Hal ini sejalan dengan teori *marketing mix* yang menyatakan bahwa produk harus mampu memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen. Keunggulan produk HNI HPAI yaitu halal dan thayib yang menjadi daya tarik utama kepada konsumen yang menimbulkan perhatian dan menumbuhkan ketertarikan.

Kemudian bagian kedua adalah strategi manajemen harga. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang berperan dalam memutuskan pembelian konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk , tetapi juga menjadi pertimbangan

utama bagi konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik BC 1 HNI HPAI di kota Palembang diketahui bahwa penetapan harga produk HNI HPAI mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pusat bapak Ir. Rudi Yanto menyatakan bahwa:

> *"Karena sistem dari HNI HPAI adalah network untuk harga produk HNI HPAI mengikuti harga yang telah di tetapkan oleh HNI HPAI pusat kami sebagai BC tidak boleh menjual harga di bawah harga yang telah di tentukan pusat"* (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 10.15 WIB)

Pernyataan bapak Rudi juga di dukung oleh pernyataan ibu Herlena Novita selaku pemilik BC 2 HNI HPAI Palembang yang dimana juga menyatakan;

> *"Jika ada mitra yang berjualan produk HNI HPAI di bawah harga member biasa nya di online shop sendiri seperti shopee dan Tokopedia akan langsung teblokir karna pihak HNI HPAI telah bekerja sama, jadi kami selaku BC dilarang keras untuk berjualan produk HNI HPAI di bawah harga member*" (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 13 Maret 2026. Pukul 14.05 WIB)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan, harga produk HNI HPAI dinilai relatif terjangkau apabila disesuaikan dengan kandungan dan kualitas produk yang ditawarkan, Ibu Herlena Novita mengatakan bahwa;

> *"Produk HNI HPAI itu bisa dibilang terjangkau tergantung mindset orang- orang karena yang membeli produk HNI itu semua kalangan mereka itu memilih produk HNI bukan karna harganya tetapi keamaan dari produk itu sendiri dari kandungan sampai manfaat yang dimiliki oleh produk HNI*" (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 13 Maret 2026. Pukul 14.05 WIB)

Pernyataan ibu Herlena didukung oleh pernyataan bapak Abdus Somad Demsyah safah selaku pemilik dari BC 3 HNI HPAI Palembang mengatakan bahwa;

> *"Harga dari HNI HPAI itu relatif terjangkau sesuai dengan khasiat dan kandungannya, untuk dikatakan murah itu sesuai dengan mindset konsumen*" (Bapak Abdus Somad Demsyah, Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara 3 April 2026. Pukul 13.09 WIB)

Bapak Ir Rudi Yanto juga menyatakan bahwa;

> *"Jika ingin membandingkan produk itu harus apple to apple sesuai dengan kandungan dan khasiat yang dimiliki produk, untuk harga yang di tetapkan menurut saya terbilang terjangkau karena dengan kandungan produk yang dimiliki, misalnya minyak herba sinergi yang mempunyai seribu manfaat dengan harga yang masih terjangkau itu bisa dibilang murah*" (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 10.17 WIB)

Informan juga menjelaskan bahwa di HNI HPAI sistem pemasarannya terdapat perbedaan harga antara konsumen umum dan anggota member. Ibu Herlena Novita mengatakan bahwa;

> *"HNI HPAI ini sistemnya multi level yang dimana ada yang namanya member manfaat dari menjadi member HNI HPAI itu bisa mendapatkan diskon jika membeli produk HNI HPAI dan mendapatkan point"* (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 13 Maret 2026. Pukul 14.05 WIB)

Pernyataan yang di nyatakan oleh ibu Herlena Novita didukung oleh pernyataan bapak Abdus Somad Demsyah Safah yang dimana menyatakan;

> *"Untuk potongan Harga biasanya itu kita mengikuti Harga member karena untuk harga member dan non member itu perbedaan nya lumayan"* (Bapak Abdus Somad Demsyah, Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara 3 April 2026. Pukul 13.15 WIB)

Dari pernyataan informan konsumen yang telah menjadi member biasanya mendapatkan harga yang lebih terjangkau sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri dan mendorong konsumen untuk bergabung menjadi bagian dari jaringan HNI HPAI Dalam sistem pemasaran HNI HPAI terdapat perbedaan harga antara konsumen umum (non member) dan member. Harga non member merupakan

harga normal yang berlaku bagi konsumen yang belum terdaftar sebagai anggota, sedangkan harga member merupakan harga khusus yang diberikan kepada konsumen yang telah bergabung sebagai member HNI HPAI, berikut perbedaan harga member dan nonmember:

Tabel 2. Harga Produk HNI HPAI

No.	Nama Produk	Harga non member	Harga member
1.	Minyak herba Sinergi	Rp.45,000	Rp.30,000
2.	Kopi Sevel	Rp.115,000	Rp.95,000
3.	Etta Goat Milk	Rp.85,000	Rp.70,000
4.	Magafit	Rp.90,000	Rp.75,000
5.	Habatussauda	Rp. 60,000	Rp. 50,000
6.	Ekstra Food	Rp. 80,000	Rp. 60,000
7.	Pasta Gigi Herbal siwak	Rp. 20,000	Rp. 17,000

Sumber: Brosur HNI HPAI

Dari tabel perbedaan harga member dan nonmember dapat peneliti analisis bahwa selisih harga antara member dan nonmember berkisar antara 15% hingga 20% dari harga produk. Perbedaan harga ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk bergabung sebagai member, karena dengan menjadi member konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau serta mendapatkan berbagai keuntungan tambahan, seperti poin dan bonus tertentu.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli terutama ketika konsumen membandingkan produk HNI HPAI dengan produk lain di pasaran, Ibu Herlena Novita menyatakan bahwa;

> *"Yang membeli produk HNI HPAI itu biasanya mereka tidak lihat harga mereka mencari produk HNI karna memang terbukti memiliki khasiat dan manfaat dan kembali lagi produk HNI adalah produk Muslim"* (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 13 Maret 2026. Pukul 14.13 WIB)

Dari informasi yang disampaikan oleh informan dapat di artikan meskipun terdapat produk lain dengan harga yang lebih murah, konsumen cenderung memilih HNI HPAI karena mempertimbangkan kualitas, kehalalan, serta manfaat yang jelas.

Dari temuan yang peneliti temukan, dapat dianalisis bahwa harga produk HNI HPAI memiliki peran dalam menumbuhkan ketertarikan (*Interest)* dan memperkuat keinginan (*desire*) Konsumen untuk membeli.

Pada aspek harga, penetapan harga produk HNI HPAI dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Konsumen cenderung tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga mempertimbangkan nilai (*value*) yang diperoleh dari produk. Hal ini sesuai dengan konsep dalam pemasaran modern yang menekankan pentingnya *value for money*, di mana konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, harga mampu memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya yakni bagian ketiga adalah menganalisis strategi tempat yang digunakan HNI HPAI Kota Palembang. Tempat merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut pemilihan lokasi serta sistem distribusi yang efektif akan mempermudah akses konsumen dan berdampak pada peningkatan minat beli dan dari observasi yang peneliti lakukan diketahui tempat penjualanan produk HNI HPAI di setiap BC itu milik pribadi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik BC HNI HPAI kota Palembang yang dimana bapak Ir Rudi Yanto menyatakan bahwa;

> *"Sistem dari HNI HPAI itu sendiri adalah Network yang dimana jaringan pemasaran melibatkan mulai dari BC, AC, DC, Stockist sampai ke member dan untuk BC 1 Sendiri kita menerima dan melayani semua dari berbagai kota tanpa terkecuali"* (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 10.30 WIB)

Pernyataan bapak Ir Rudi Yanto juga didukung oleh pernyataan oleh bapak Abdus Somad

Demsyah Safah yang dimana bapak Abdus Somad Demsyah Safah menyatakan ;

> *"Di BC 3 ini melayani semua member dan Agenstock dari seluruh indonesia tidak dibatasi"* (Bapak Abdus Somad Demsyah, Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 3 April 2026. Pukul 13.31 WIB)

Dari informasi yang peneliti dapatkan dari informan dapat diartikan bahwa melalui sistem *network* ini produk HNI HPAI ini mudah dijangkau oleh konsumen baik itu melalui BC maupun Stockist.

Selain itu dalam mendukung kemudahan distribusi pihak BC HNI HPAI Kota Palembang menyediakan layanan pengantaran sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Ir Rudi Yanto;

> *"BC 1 menyediakan juga delivery mulai daro gojek, maxim,jnt dan jne, kurir 12rban, tergantung konsumen mau pakai apa dan juga untuk di BC 1 ini kami menyediakan free ongkir jika pemesanan nya minimal 2.500.000"* (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 10.30 WIB)

Ibu Herlena Novita juga menyatakan bahwasannya;

> *"BC 2 juga menyediakan delivery dan kami memiliki kurir khusus untuk pengantaran untuk pengiriman jauh kami biasanya melalui travel atau cargo*" (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara 13 Maret 2026. Pukul 14.30 WIB)

Bapak Abdus Somad Demsyah Safah juga mengatakan demikian;

> *"BC 3 menyediakan pelayanan antar yang dimana juga sudah bekerja sama dengan gojek ada juga untuk pemesanan luar kota kami sudah ada langganan kargo dan travel"* (Bapak Abdus Somad Demsyah, Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 3 April 2026. Pukul 13.31 WIB)

Penyediaan layanan *delivery* yang disediakan BC mendukung kemudahan distribusi hal ini menjadi nilai tambah dalam pelayanan, karena konsumen yang tidak langsung datang ke tempat dapat memperoleh produk dengan mudah.

Mendalami wawancara terhadap informan diketahui bahwasannya HNI HPAI di Kota Palembang juga aktif mengikuti kegiatan sebagaimana yang di katakan oleh bapak Abdus Somad Demsyah Safah ;

> *"BC 3 juga pernah mengikuti kegiatan atau acara temu wali murid yang dimana disana BC 3 membuka bazar, dan juga pernah ikut andil dalam aksi bela Palestina*" (Bapak Abdus Somad Demsyah, Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 3 April 2026. Pukul 13.31 WIB)

Bapak Ir Rudi Yanto juga mengatakan;

> *"Untuk BC 1 sendiri itu tidak pernah mengikuti event atau pun bazar akan tetapi banyak mitra mitra kami yang mengikuti event dan bazar dan kami selaku BC mendukung jika mitra kami ingin meminjam produk untuk kebutuhan event*" (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 10.30 WIB)

Ibu Herlena Novita juga mengatakan demikian ;

> "*Iya, kami juga ikut andil jika ada event dan Acara*" (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara 13 Maret 2026. Pukul 14.30 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dan informan dapat diketahui bahwa HNI HPAI memungkinkan produk dikenal luas di masyarakat dengan mengikuti kegiatan yang dimana kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan tetapi juga sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang baru.

Dari hasil temuan tersebut dapat di analisis bahwa sistem distribusi yang diterapkan HNI HPAI mampu memberikan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk. Kemudahan inilah dapat menarik perhatian (*attetion)* serta meningkatkan ketertarikan *(interest)* konsumen terhadap produk.

Pada aspek tempat, HNI HPAI menerapkan sistem distribusi berbasis jaringan (*network marketing*) melalui BC, AC, DC, *stockist* dan member yang tersebar di berbagai wilayah. Sistem ini memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudahan akses ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

Adapun bagian keempat adalah menganalisis strategi promosi HNI HPAI Kota Palembang. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta keinginan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan diketahui bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga mengedepankan pendekatan edukatif dan religius sebagaimana yang di jelaskan oleh bapak Ir. Rudi Yanto yang menyatakan bahwa

> "*HNI HPAI sering melakukan kegiatan berupa seminar sebagai wadah untuk mengedukasi para mitra HNI, seminar itu berguna untuk merangkul seluruh mitra dari sumatra selatan*" (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 10.40 WIB)

Hal ini menjadi pembeda produk HNI dengan produk lain di pasaran. Sebagaimana yang dijelaskan bapak Abdus Somad Demsyah Safah bahwasannya;

> "*Islam meyakini setiap penyakit yang allah turunkan pasti memilliki obatnya, keyakinan ini yang kami pegang teguh dan sampaikan kepada mitra kami yang dimana produk HNI HPAI ini merupakan produk herbal yang mana kepstian kandungan HNI ini halal dan thayib*" (Bapak Abdus Somad Demsyah, Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 3 April 2026. Pukul 13.31 WIB)

Informan juga menyampaikan bawa promosi yang sering dilakukan adalah melalui *home sharing* seperti yang dikatakan oleh ibu Herlena Novita yang menyatakan bahwa;

> "*Seluruh cabang dianjurkan untuk melakukan traning kepada mitra biasa nya berupa home sharing,seminar lokal,herbati nabawi dan biasanya pembicara nya itu dari Jakarta*" (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara 13 Maret 2026. Pukul 14.30 WIB)

Dalam kegiatan tersebut peneliti mengartikan konsumen itu tidak hanya dikenalkan dengan produk tetapi juga diberikan pemahaman mengenai manfaat produk, kehalalan serta pentingnya produk tersebut dalam kehidupan sehari hari dengan mengedepankan pendekatan edukatif dan religius. Kegiatan seperti seminar, *homesharing*, *traning* dan kuliah herbati nabawi menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi produk sekaligus memberi pemahaman kepada konsumen terkait keunggulan produk HNI HPAI.

Dengan demikian, penggunaan produk herbal dipandang sebagai salah satu bentuk ikhtiar dalam menjaga dan memulihkan kesehatan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Promosi yang dilakukan oleh HNI HPAI seringkali dilakukan di majelis taklim sebagaimana pernyataan oleh ibu Herlena Novita

> *"Salah satu strategi pemasaran yang kami lakukan adalah melalui kegiatan majelis taklim. Dalam kegiatan tersebut, kami tidak hanya menyampaikan materi keagamaan, tetapi juga memperkenalkan produk HNI HPAI serta menjelaskan manfaatnya kepada jamaah"* (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara 13 Maret 2026. Pukul 14.30 WIB)

Selain itu promosi juga dilakukan melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung antara BC dan konsumen yang dimana dalam hal ini BC berperan aktif dalam menjelaskan manfaat produk sebagaimana yang di jelaskan pak Abdus Somad Demsyah Safah bahwasannya;

> *"Untuk promosi di BC 3 sendiri kami itu ada grup layanan di whatshaap untuk menginformasikan manfaat produk dan testimoni kepada konsumen dan ada kurang lebih 100 grup Wa*" (Bapak Abdus Somad Demsyah, Pemilik BC 3 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 3 April 2026. Pukul 13.31 WIB)

Di dukung juga dengan pernyataan bapak Ir. Rudi Yanto Pemilik BC 1 HNI HPAI Palembang yang mengatakan ;

> *"Media promosi di BC 1 ini terfokus ke whatsaap yang dimana kami sering mengirimkan manfaat dan khasiat produk di grup wa yang kami sediakan dan seluruh mitra yang kami punya kami masukan di grup whatshaap"*. (Bapak Ir. Rudi Yanto, Pemilik BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara,

11 Maret 2026. Pukul 10.40 WIB)

Pernyataan dari Bapak Rudi didukung oleh pernyataan staf di BC 1 HNI HPAI Kota Palembang yaitu Kak Dian yang dimana menyatakan bahwa :

> *"Untuk media promosi kami hanya berkonsentrasi di Whatshaap yang dimana kami membagikan informasi melalui grup Whatshaap yang telah kami sediakan"* (Kak Dian, Staff BC 1 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara, 11 Maret 2026. Pukul 11.20 WIB)

Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang menggunakan cara menjelaskan manfaat produk, membagikan pengalaman penggunaan menggunakan produk HNI dan testimoni cara ini bisa membangun hubungan baik dengan konsumen.

Di sisi lain, ada juga BC yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi seperti yang di nyatakan oleh Ibu Herlena Novita pemilik BC 2 HNI HPAI Palembang yang menyatakan bahwa

> *"Untuk BC 2 HNI ini seringkali kami melakukan promosi menggunakan Whatshaap, Instagram, Facebook akan tetapi pengunaan Instagram dan facebook hanya untuk memberikan informasi kepada masyarakat tidak signifikan ke penghasilan omset untuk penjualan yang banyak kami biasa nya itu dari grup Mitra yang telah kami sediakan, kami juga pernah mencoba Live tiktok dan pembuatan konten tapi karna kekurangan sdm jadi tidak difokuskan*" (Ibu Herlena Novita, Pemilik BC 2 HNI HPAI Kota Palembang, Wawancara 13 Maret 2026. Pukul 14.30 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dalam pelaksanaan promosi memiliki keterbatasan karena kekurangan SDM untuk memanfaatkan penggunaan media digital secara maksimal. Meskipun demikian, promosi secara langsung melalui seminar dan komunikasi personal masih menjadi metode efektif dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan temuan peneliti menganalisis bahwa promosi yang dilakukan oleh BC HNI HPAI lebih menekankan pada pendekatan edukatif, komunikasi interpersonal serta nilai-nilai religius. HNI HPAI menekankan berbagai keunggulan produk seperti kehalalan dan thayyib penggunaan bahan alami berbasis herbal, keamanan produk karna telah memiliki sertifikasi halal serta kepemilikan produk oleh orang muslim. Keunggulan ini tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga nilai spiritual yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Produk herbal lainnya seperti madu, susu kambing, minyak herba sinergi, serta suplemen herbal seperti *extra food* dan *magafit* juga dipromosikan dengan menekankan manfaat kesehatan alami yang sejalan dengan prinsip *halal* dan *thayyib*. Pendekatan ini memperkuat persepsi konsumen bahwa produk HNI HPAI tidak hanya memberikan manfaat secara fisik, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keislaman, integrasi antara keunggulan produk dan nilai-nilai religius dalam strategi promosi mampu menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), serta mendorong keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk HNI HPAI.

Pada aspek promosi, pada aspek promosi, HNI HPAI lebih menekankan pada pendekatan edukatif dan religius melalui kegiatan seminar, serta komunikasi langsung antara BC dan konsumen. Strategi promosi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai manfaat produk dan pentingnya gaya hidup sehat berbasis halal. Hal ini sejalan dengan konsep promosi dalam *marketing mix* yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Bahkan, aspek promosi menjadi elemen yang paling dominan dalam menarik perhatian (*attention*) dan membentuk minat konsumen.

Selain itu, fenomena sosial seperti gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel turut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya masyarakat Muslim di Kota Palembang. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek kehalalan, nilai keagamaan, serta etika. Dalam kondisi ini, HNI HPAI mampu memanfaatkan peluang tersebut melalui strategi pemasaran yang menekankan nilai halal dan kepercayaan, sehingga semakin memperkuat minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi manajemen pemasaran produk HNI HPAI dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palembang, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi telah berjalan secara efektif dalam menarik minat konsumen. Produk HNI HPAI yang berbasis herbal halal dengan kualitas dan

manfaat yang baik menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Dari segi harga, produk dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan sehingga tidak menjadi hambatan dalam keputusan pembelian. Pada aspek distribusi, sistem jaringan melalui Business Center dan agen memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Sementara itu, aspek promosi menjadi faktor yang paling dominan, di mana pendekatan edukatif dan religius melalui seminar, penyuluhan, serta komunikasi langsung mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, adanya fenomena sosial seperti gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel turut memperkuat preferensi konsumen terhadap produk halal, sehingga memberikan peluang bagi HNI HPAI dalam meningkatkan minat beli di Kota Palembang.

REFERENSI

Aime, R. S. M., Premananto, G. C., & Rakotoarisoa, S. (2022). Marketing Mix, Customers' Attitude, and Purchasing Intention in Social Commerce with Internet Access as a Moderating Variable. *Journal of Theory and Applied Management*, *15*(1), 62–76. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33220

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Andriono, A., & Mulyanti, D. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, *1*(2), 257–265. https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1083

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Asari, K. I., Budiwiranto, B., & Mubasit. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hni-Hpai) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Bandar Lampung (Studi Pada Business Center Hni-Hpai Cabang Lampung 3). *KOMUNIKA*, *4*(2), 150–161. https://doi.org/10.24042/komunika.v4i2.10422

Ayuprasadani, A. A., Ardhany, A. K., Ulum, M., Alicia Aulia Putri, & Saifuddin Zuhri. (2024). Muslim Consumers' Perceptions of The Boycott of Israeli Products. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, *4*(6), 742–748. https://doi.org/10.35877/soshum3432

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Bobi, Y., Sore, A. D., & Tiara, T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *10*(1). https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4406

David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.

Dewi, G. C., Purwono, B. S. A., Bernardus, D., Efrata, T. C., & Yulianah, Y. (2023). Analysis of the Marketing Mix Strategy on Purchase Intentions at Minimarket Alfa M Lebo Sidoarjo. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, *3*(01), 46–53. https://doi.org/10.58471/jms.v3i01.1680

Halal Network International. (2026). *Profil Perusahaan HNI HPAI*. Hni.Net. https://hni.net/profile

Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 155–159. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(01), 25–32. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.

Lubis, M. A. A., Batubara, M., & Rahmani, N. A. B. (2025). The Effect of the Pro-Israel F&B Boycott Movement on the Increase in Sales of Muslim MSMEs in North Sumatra. *Sosioedukasi*, *14*(3), 1451–1460.

Mahmuda, R., & Dewi, R. (2023). Strategi Pemasaran Produk Beras dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(1), 95. https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.9067

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. UI Press.

Nasir, M., Hidayah, N., Prasetyowati, R. A., & Dewi, R. M. (2024). Islamic Branding: Pertimbangan Rasional dan Ideologis dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Harmoni*, *23*(2), 311–338.

Oktaviani, L., Anwar, Z., & Nuril Latifah, E. (2024). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Iltizam: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *2*(1), 75–90. https://doi.org/10.35316/iltizam.v2i1.5498

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. (2018). *Panduan Sukses HNI-HPAI*. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.

Purnomo, S. H., & Zulkieflimansyah. (1996). *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. FE UI.

Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, *2*(2), 286. https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Vol. 10th). Pearson.

Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy. *Journal of Historical Research in Marketing*, *4*(1), 30–55. https://doi.org/10.1108/17557501211195055

Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(1), 13–26. https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Suprayogo, I., & Tobroni. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. PT Remaja Rosdakarya.