

Dakwah dan Bisnis: Strategi Komunikasi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Mencetak Wirausahawan Muslim

Kalsum Minangsih

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

kalsumminangsih@uinjkt.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies used by PT HNI HPAI in developing Muslim entrepreneurship in Indonesia. The research method employed a qualitative approach with descriptive techniques. Data obtained from the company were systematically processed, including written, archived, and oral data, as well as observed behavior, to obtain information relevant to the research title. The findings of this study indicate that PT HNI HPAI's communication strategy in developing Muslim entrepreneurship in Indonesia utilizes a persuasive strategy. The company encourages Muslims to migrate to a lifestyle, or in other words, to adopt local Muslim products and adopt medical or health methods. This research contributes to the development of persuasive communication studies in the context of da'wah and entrepreneurship. It also provides a concrete illustration of effective communication strategies for fostering a network of Sharia-based Muslim entrepreneurs.

Keywords : *Da'wah, Communication Strategy, Muslim Entrepreneurship, Sharia Business.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini, untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh PT HNI HPAI dalam membangun kewirausahaan muslim di Indonesia. Metode penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif. Data-data yang didapatkan dari perusahaan kemudian diolah secara sistematis, baik berupa kata-kata tertulis, arsip dan lisan, serta perilaku yang diamati untuk memperoleh gambaran informasi yang berhubungan dengan judul penelitian. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT HNI HPAI dalam membangun kewirausahaan muslim di Indonesia dengan menggunakan strategi persuasif di mana perusahaan mengajak umat muslim untuk hijrah lifestyle dengan kata lain, hijrah produk muslim lokal dan melakukan metode pengobatan atau kesehatan. Penelitian ini, memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi persuasif dalam konteks dakwah dan kewirausahaan. Selain itu juga memberikan gambaran konkret mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam membina jaringan wirausaha Muslim berbasis syariah.

Kata kunci : Dakwah, Strategi Komunikasi, Wirausaha Muslim, Bisnis Syariah.

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia mengalami perkembangan keilmuan agama yang signifikan, mendorong mayoritas umat Islam untuk melakukan transformasi menuju kehidupan yang lebih baik. Dengan kata lain, segala aktivitas umat Muslim harus berlandaskan syariat yang sesuai dengan kaidah Islam. Salah satu solusi meningkatkan ekonomi masyarakat Indonesia adalah menjadi wirausahawan muslim.

Kewirausahaan menurut pandangan Islam dikelompokkan kedalam masalah mu'amalah, yaitu masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal antar manusia dan tetap akan dipertanggung jawabkan kelak di akhirat. Manusia diperintahkan

untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik serta diperintahkan untuk berusaha mencari rizki.

Pada QS al-jumu'ah ayat 10, sudah jelas bahwa Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk menunaikan kewajiban sebagai muslim dan mencari rezeki sebanyak-banyaknya dan memfokuskan diri untuk meraih kesuksesan baik di dunia maupun di akhirat dengan cara berusaha untuk meraih ridho Allah SWT dengan memperluas wawasan interaksi.

Komunikasi menjadi sangat penting tatkala manusia saling berinteraksi dan membutuhkan pertukaran pikiran yang dipengaruhi perasan, baik itu berupa ide, gagasan, informasi, himbauan, permohonan saran, usul, bahkan perintah kepada orang lain. Dalam interaksi tersebut manusia tidak hanya memberitahu lawan bicara untuk menjadi tahu apa yang diinformasikannya atau mempengaruhi lawan bicara untuk ingin melakukan sesuatu sesuai yang diinginkan oleh sumber.

Demikian juga yang terjadi pada dunia bisnis, tidak ada bisnis yang bagus selain menawarkan peluang bisnis yang menguntungkan dan berterusan. Peluang bisnis biasanya tidak dilihat dari sisi nilai uang semata yang akan didapat langsung di saat ini (pragmatis), tapi juga peluang sukses besar di masa depan yang berterusan, dengan *cost* yang rendah, dan cara kerja yang mudah untuk diduplikasi, dan dapat dikembangkan luas ke berbagai daerah dan negara (*visioner*).¹

Bisnis yang akan terus bergerak tumbuh adalah bisnis yang produknya dibutuhkan oleh semua orang, dan bisnis yang memberikan kemudahan dalam pemenuhan *fitrah* manusia tersebut terdapat pada perusahaan PT HNI HPAI yang memberikan peluang kesuksesan di dunia maupun di akhirat.

Bisnis *network marketing* adalah konsep bisnis yang sudah sangat tua, dan terus berkembang hingga saat ini dan masa depan. Bisnis *network marketing* adalah bisnis yang membuka peluang usaha dan kesuksesan kepada banyak orang, siapapun dia, apapun latar belakang dan status sosial ekonomi dan pendidikannya.

Pada dasarnya metode pemasaran dengan memanfaatkan jaringan kerja adalah dimana dalam jaringan tersebut adanya orang-orang yang melakukan pemasaran barang dan jasa tertentu. Salah satu perusahaan yang menerapkan metoda ini dalam pemasaran produknya adalah PT HNI HPAI.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HNI HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan megaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.

Motto dari perusahaan HPAI adalah “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama” dengan Visi “Menjadi Referensi Utama Produk Halal Berkualitas” dan Misi “Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat menjadi wadah perjuangan

¹ Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book to Be the Best Market Leader*, (Bekasi: FighteR Publishing, 2017), hal.31

penyediaan Produk Halal bagi Ummat Islam, Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen”.

PT HNI HPAI yang berpusat di Jakarta dan Bekasi serta memiliki beberapa ladang sumber bahan baku dan beberapa pabrik pengolahan herbal. HNI HPAI mendapat pengakuan dari WHO (Badan Kesehatan Dunia) berupa sertifikat *Good Manufacturing Product* (GMP). Sertifikat ini menjadi bukti akan keunggulan produk HNI HPAI dan diterima di lebih dari 30 negara di dunia.

Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, HNI HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pada awalnya, perusahaan ini hanya mempunyai 49 kantor cabang atau sering disebut *Business Center* (BC) di Indonesia, hingga kini perusahaan tersebut memiliki total cabang sejumlah 114 BC yang tersebar luas di Indonesia dan salah satu diantaranya adalah BC Bogor 1. BC Bogor 1 telah beroperasi sejak tahun 2007 untuk menyebarkan produk-produk HNI HPAI ke agen atau biasa disebut *Agency Center* (AC), pusat stokis daerah atau *Distribution Center* (DC), stokis atau *Stockis Center* (SC), atau bisa juga langsung ke konsumen umum yang ada di daerah tersebut. Seluruh jenjang agen stok tersebut dinamakan dengan Halal Mart sebagai bentuk menyatakan agen stok merupakan penyedia produk muslim yang terjamin keaslian dan kehalalannya.

PT HNI HPAI masih telah memiliki 258 Kantor Cabang *Business Center* (BC) pada berbagai wilayah di Indonesia, adapun data mencatat terdapat sebanyak 67 BC di Jawa Barat, enam diantaranya terdapat di Kota Bogor.² Khusus untuk *Business Center* wilayah Bogor 1, beralamat di Perum. Bogor View I, Jl. Intan Blok. C 4-5 Pangkalan Batu Semplak, Bogor, Jawa Barat.³

Business Center HNI HPAI Bogor 1 adalah pusat layanan bisnis HPAI yang dapat melayani semua stokis HPAI baik stokis dibawah jaringan *leader* (pemilik *Business Center*) maupun stokis diluar jaringan *leader*. Dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, HNI HPAI ini menggunakan komunikasi yang bersifat persuasif yang lebih mengedepankan konsep dakwah dan pelayanan spiritual serta edukasi kesehatan dari pada penawaran produk. Strategi ini dianggap cukup ampuh dalam menarik simpati masyarakat, sehingga masyarakat dengan kesadaran sendiri akan mencari produk HNI HPAI sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Untuk membekali para mitra dan agen dalam mengembangkan jaringan serta memperkenalkan produk di tengah-tengah masyarakat, pengurus perusahaan di tingkat pusat dan daerah secara terus menerus memberikan pembinaan terhadap mitra perusahaan tersebut. Pembinaan yang diberikan termasuk diantaranya teknik melakukan komunikasi dengan masyarakat secara persuasif, sehingga para mitra dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam pesan yang disampaikan termasuk bahan-bahan yang terkandung dalam produk HNI HPAI.

Salah satu bentuk kegiatan pembinaan yang dilakukan adalah Kuliah Herba Thibunnabawi (KHT) reguler maupun non-reguler, *home sharing* dan berbagai pelatihan keterampilan yang dibimbing oleh para pakar herbal (*herbalist*) dan motivator HPAI dari

² Observasi penulis

³ Panduan Sukses HNI HPAI

tingkat pusat dan daerah. Di samping itu, pengurus daerah yang sekaligus pengelola *Business Center* Bogor 1 secara periodik setiap bulan melakukan diskusi dan dialog HPAI yang dibarengi dengan kegiatan taushiah untuk memperkuat bekal ilmu agama para mitra dalam mengembangkan bisnis perusahaan yang berpegang *Halal Network International*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana penelitian ini lebih menekankan kepada pengembangan teori yang ada dengan penlitian di lapangan menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif.

Menurut Bagdon dan Taylor pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.⁵ Metode deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, dimana pada hakikatnya metode deskriptif ini adalah mengumpulkan data-data.

Pada jenis penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara catatan lapangan, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.⁶

Dasar pertimbangan penulis menggunakan pendekatan kualitatif, karena ingin meneliti lebih mendalam, menyajikan data secara akurat, dan menggambarkan serta menganalisis kondisi sebenarnya secara jelas mengenai strategi komunikasi PT HNI HPAI dan membangun kewirausahaan Muslim.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah PT HNI HPAI, adapun yang dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini ialah salah satu jajaran manajemen PT HNI HPAI. Objek penelitian adalah aspek-aspek yang diteliti dari subjek penelitian. Dalam hal ini, objek penelitiannya adalah strategi komunikasi PT HNI HPAI dalam membangun kewirausahaan Muslim. Penelitian ini berlokasi di *Business Center* wilayah Bogor 1, beralamat di Perum Bogor View I, Jl. Intan Blok. C. 4-5 Pangkalan Batu Semplak, Bogor, Jawa Barat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi. Dengan kata lain, teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis, artinya terdapat waktu pelaksanaan, tempat pengamatan dan kapan suatu objek penelitian bisa diamati.⁷ Observasi merupakan

⁴ Jalaludin Rakmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 25

⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi ed.1 cet.3*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) 213

⁶ Burhan Bungin, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003). Cet ke-2, 39

⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2013) hal. 143-145

pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksianmya langsung, dan biasanya peneliti sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti.⁸

Menurut Kartono, pengertian observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya, dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dan interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena social serba kompleks dan pola-pola kultur tertentu.⁹

Terkait pengamatan, peneliti menjalankan tugas sebagai admin di kantor Bussiness Center 1 Bogor PT HNI HPAI yang bertempat di Perumahan Bogor View 1, Jl. Intan C No. 3-4 Pangkalan Batu, Semplak Bogor Barat. Selanjutnya observasi langsung dilakukan pada kantor pusat PT HNI HPAI yang berada di Jl. Kelapa Sawit Raya Blok H No. 11, RT 04/10, Pondok Kelapa Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Selain itu juga dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi melalui percakapan berupa tanya jawab lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan berhadapan fisik.¹⁰ Pada penelitian kualitatif, wawancara merupakan pembicaraan yang memiliki tujuan yakni mengarahkan pertanyaan pada terungkapnya perasaan, persepsi, dan pemikiran informan terhadap sebuah masalah. Tanya jawab ini nantinya harus menghasilkan informasi secara banyak dan jelas dari subjek penelitian guna memperoleh kelengkapan data. Untuk mendapatkan informasi serta data yang lebih akurat maka peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu Excecutive Director PT HPAI.

Selanjutnya dilakukan studi dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa buku, surat-surat, catatan harian, laporan, artefak, dokumen pribadi, dokumen resmi, artikel, surat kabar, foto, yang sekiranya dapat mendukung dari segi pustaka.¹¹ Untuk memperkuat data yang sudah ada maka peneliti ingin mengabadikan peristiwa yang ada dengan menggunakan teknik dokumentasi.

Terakhir, dilakukan kegiatan analisis data untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan focus atau masalah yang ingin dijawab. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Whitney yakni pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.¹²

⁸ Rosyad Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) hal. 221

⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) hal. 144

¹⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) hal. 160

¹¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) hal. 175

¹² Andi Praswoto, *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Jogjakarta: AR-RUZ Media, 2011), hal. 201

Seluruh data yang tersedia dari hasil wawancara dan pengamatan yang sudah dilakukan selama kurang lebih dua sampai tiga bulan diolah dan disusun dengan teknik kualitatif dan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT HNI HPAI sebagai solusi bagi berbagai masalah ummat, khususnya di bidang ekonomi dan kesehatan. Tidak hanya di kedua bidang tersebut, HNI adalah sebuah bisnis *network marketing* syariah, HNI menjadi bagian dari solusi membangun karakter dan konsep diri yang benar, *interpersonal relationship* (hubungan antar manusia), kemampuan berkomunikasi yang efektif, dan kepemimpinan yang kuat. Sederhananya perusahaan memberikan *life skill* (keterampilan hidup) yang sangat lengkap, dan merupakan modal dasar bagi siapapun yang ingin meraih kesuksesan hidup dunia dan akhirat.

PT HNI HPAI fokus dalam membangun kekuatan ekonomi keluarga dan masyarakat, dengan pola Bisnis *Network Marketing* Syariah. Seperti halnya saat ini ide besar HNI dinamakan dengan *Halal Network*, yaitu membangun jejaring pemasaran produk halal bersama perusahaan. Di seluruh dunia, baru HNI HPAI yang pertama kali memunculkan ide segar seperti ini, *Halal Network International*, satu ide cerdas dalam membangun kekuatan ekonomi ummat Islam sebagai pelaku utama dalam penyediaan produk halal dunia.

Konsep bisnis *Halal Network Marketing* yang konsep dasarnya adalah bisnis *network marketing* syariah, menjadikan semua orang diberikan peluang yang sama untuk bisa sukses menjadi *entrepreneur*, dengan modal yang rendah, dengan carayang mudah, bekerja dan bergerak *by system*, dan *'amal jama'i* yang saling mendukung dan membantu. PT HNI HPAI yang merupakan halal *network*, bisnis sesuai syariah Islam, menjadikan perusahaan memiliki dua sertifikasi jaminan kehalalan dari MUI, yaitu halal secara produk dan halal secara sistem. Halal menjadi fokus utama perusahaan, sehingga dengan komitmen membangun kekuatan pemasaran produk halal yang berkualitas tinggi dan terbaik di jenisnya, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat seara praktis sesuai kaidah syariah Islam.

PT HNI HPAI sebagai sebuah bisnis *network marketing* syariah, menawarkan berbagai peluang kesuksean kepada banyak orang, dan mengajak semua orang khususnya umat Islam untuk bergabung dalam bisnis ini. Berikut ini adalah uraian tentang keunggulan dari Perusahaan sebagai perusahaan bisnis *network marketing* syariah milik muslim terbesar di Asia yang membuat Perusahaan berbeda dengan bisnis MLM atau *network marketing* lainnya:

- 1) PT HNI HPAI dimiliki secara totalitas oleh para pengusaha Muslim Indonesia, yang kini mengembangkan sayapnya ke berbagai negara lainnya, bersinergi dengan pengusaha muslim lainnya di negara setempat, dan semuanya merupakan pengusaha yang sadar akan pentingnya menjaga ketaqwaan terhadap Allah SWT, sadar akan pentingnya menjaga serta mensyiarkan sunnah nabi Muhammad SAW dalam aktifitas keseharian dalam bisnisnya, sadar akan nasib bangsa dan negaranya masing-masing yang perlu terus maju berkembang dan semakin berjaya, sadar akan masalah ummat Islam untuk terus diberdayakan agar semakin banyak generasi keluarga muslim sehat, cerdas, dan

mandiri. Dengan tujuan melahirkan generasi muslim berikutnya yang bermanfaat bagi Islam, bangsa dan negaranya, serta ummat manusia secara keseluruhan.

- 2) PT HNI HPAI memiliki visi, misi, dan orientasi perusahaan yang sangat jelas untuk menjadi solusi atas ketersediaan produk halal yang berkualitas terbaik, serta memberdayakan ekonomi ummat Islam dalam kontribusinya memajukan ekonomi negara untuk semakin kuat dan berjaya.
- 3) PT HNI HPAI sebagai sebuah perusahaan profesional, komitmen untuk memenuhi semua syarat legal formal di Indonesia dan di setiap negara dimana perusahaan membuka cabangnya di sana. Perusahaan tidak hanya memiliki legal formal dari sisi eksistensi perusahaan, tapi juga izin edar produk, serta kehalalan produk juga kesyariahan sistem bisnisnya yang diakui oleh pemerintah dan lembaga DSN MUI. Terlebih khusus, PT HNI agar senantiasa berada dalam koridor syariah.
- 4) PT HNI HPAI memiliki produk yang jelas adanya, dengan konsep produksi yang menggabungkan sinergi sunnah nabi dengan tradisi herba lokal, memenuhi standar kualitas produk yang aman dan baik sesuai regulasi pemerintah setiap negara, serta jaminan halal dan berkualitas terbaik untuk ke semua jenis varian produk PT HNI dengan harga yang murah dan terjangkau oleh masyarakat.
- 5) PT HNI HPAI memiliki sistem pemasaran (*marketing plan*) atau lebih dikenal dengan *success plan*, yang memenuhi prinsip keadilan dan juga sangat menguntungkan dalam konteks bisnis, sesuai syariah Islam.
- 6) PT HNI HPAI memiliki *benefit* lainnya yang sangat menguntungkan bagi siapapun, termasuk para agen Perusahaan yang pasif sekalipun, diantaranya:
 - a) Edukasi dan motivasi untuk penjagaan dna peningkatan kualitas kesehatan diri dan keluarga, sesuai sunna nabi.
 - b) Edukasi pemahaman aplikasi produk halal maupun titik kritis kehalalan pada berbagai produk dengan proses produksi yang modern.
 - c) Edukasi tentang pemberdayaan ekonomi ummat.
 - d) Edukasi tentang pengembangan kepribadian juga *lifeskil*.
 - e) Konsultasi kesehatan dalam ikhtiar menjaga kesehatan keluarga, dan lainnya.
- 7) Budaya kerja dan *support system* yang senantiasa menjaga akhlak dan adab islami, memotivasi semua orang untuk bisa meraih kesuksesan dunia akhirat serta semangat ukhuwah saling tolong-menolong dalam kebaikan dan taqwa untuk meraih kesuksesan bersma-sama.

Produk PT HNI sangat banyak, untuk kebutuhan sehat keluarga sehari-hari, yang setiap waktunya terus dikembangkan dan diperluas sektor pemanfaatannya.

- a. Produk Harian, seperti pasta gigi, sabun mandi, produk-produk *toiletries*, juga deterjen cuci pakaian.
- b. Produk *Food & Beverages*, seperti kopi sehat, teh herba, susu kambing, minuman sehat keluarga.
- c. Produk Kosmetik Muslimah, untuk kecantikan kulit dan wajah, yang halal, sehat, dan islami.
- d. Produk Kesehatan Muslimah, seperti pembalut dan pantyliner herba yang halal, sehat, dan berkualitas.

- e. Produk Kesehatan Keluarga Harian, yaitu herba dan multivitamin bermanfaat untuk seluruh keluarga, termasuk anak-anak.
- f. Produk Pertanian, Perikanan, Peternakan, Perkebunan, dan Perlimbahan, yaitu produk *probiotic* alami untuk semua kebutuhan pangan dan pengolahan limbah.
- g. Asuransi Halal Islami, memberikan benefit layanan tambahan bagi agen perusahaan.
- h. Produk Seni Hiburan Islami, memberikan alternatif seni hiburan islami bagi keluarga, nasyid-nasyid islami yang menggugah jiwa, menggerakkan semangat islami agar penuh manfaat bagi banyak orang.
- i. Produk *Fashion Syar'i*, yaitu produk pakaian atau busana, dan dimulai perdana dengan kehadiran produk sarung HNI untuk kebutuhan ibadah seluruh keluarga.

Strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam membangun kewirausahaan muslim.

a. Strategi Psikodinamika

Komunikator PT HNI HPAI mengajak ummat Islam dunia untuk hijrah *lifestyle* dimana aplikasinya adalah hijrah produk dengan produk muslim halal berkualitas. Ini menjadi pendekatan utama dan pertama dalam memperkenalkan perusahaan, dengan arahan aksinya adalah hijrah dari: (1) Hijrah dari membeli produk yang belum memiliki jaminan halal, kepada produk yang dijamin halal. (2) Hijrah dari membeli produk yang halal, kepada produk yang lebih dijamin halal dan milik muslim. (3) Hijrah dari membeli produk yang biasa dan umum, kepada produk yang sehat dan berkualitas tinggi, juga terjamin halal dan milik muslim. (4) Hijrah produk menuju hijrah gaya hidup (*lifestyle*), yang halal, sehat, dan islami, juga mandiri secara ekonomi.

Hal ini bertujuan agar masyarakat memiliki kekuatan mental dalam meningkatkan nilai agamis dan moral terhadap peradaban dunia dimulai dari diri sendiri.

b. Strategi Persuasi Sosiokultural

Komunikasi dalam setiap kegiatan perusahaan difokuskan pada penyediaan, penguatan kampanye, dan penguasaan pasar produk halal di Asia dan dunia melalui *amal jama'i* (kerja sama kolektif) dalam Halal Network Marketing. Semua ini, didukung dengan kekuatan produk PT HNI HPAI yang terus berkembang dan semakin lengkap dalam memenuhi kebutuhan sehat keluarga sehari-hari, bahkan semakin meluas ke berbagai aspek lainnya. Jenis varian produk yang bisa ditawarkan untuk kebutuhan harian, bagi keluarga dan masyarakat, diantaranya: (1) Nutrisi herba sehat; berbagai herba untuk kesehatan atau perawatan. (2) *Food & beverage*; kopi sehat, teh herba, dan susu. (3) *Toiletries* dan kebersihan; pasta gigi, sabun, shampoo, detergent pakaian. (4) Kosmetik dan kecantikan; kosmetik muslimah. (5) Kesehatan wanita; pembalut & *pantyliner*. (6) Produk pertanian dan peternakan; produk probiotik untuk tanaman dan ternak. (7) Asuransi halal.

c. The Meaning Contruction

Strategi edukasi pemberdayaan potensi ekonomi keluarga muslim dengan membuka seluas-luasnya peluang menjadi usahawan bagi siapa saja yang ingin sukses dan ingin merubah hidupnya menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat bagi

banyak orang, dengan modal semampunya, dengan apapun kemampuan yang ada, dan semua cukup dimulai dan dikerjakan dari rumah. PT HNI HPAI fokus dan turut serta ambil bagian terbesar dalam membangun ketahanan keluarga dalam berbagai aspek kehidupan, baik dari sisi ekonomi dan kesehatan, hingga membangun hubungan emosional yang kuat antara suami dan istri juga anak-anak dan keluarga besarnya. Untuk menjadi keluarga muslim yang sehat, cerdas, mandiri, dan bermanfaat. Sehingga menjadi keluarga yang produktif dalam melahirkan berbagai karya dan prestasi terbaik untuk masyarakat, bangsa, negara, dan agama.

Penggunaan saluran komunikasi oleh Perusahaan dalam membangun kewirausahaan muslim. Bentuk saluran yang digunakan Perusahaan dalam membangun komunikasi diantara para mitra dan perusahaan antara lain:

1. Media *Offline* melalui sebuah media yang tidak memakai jaringan koneksi internet melalui *starterkit*, brosur, *banner dan backdrop*, buku panduan, dan *flipchart*.
2. Media *Online* melalui *Website, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Email*.
3. Komunikasi Langsung melalui Kuliah Herba Thibbunnabawi, *Home Sharing*, dan Pelatihan.

Keberadaan bermacam-macam saluran komunikasi yang didukung oleh teknologi modern sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses komunikasi tersebut. Komunikator dapat memilih saluran komunikasi yang tepat agar informasi yang ingin disampaikan diterima dengan cepat dan tepat sasaran. Namun perlu diketahui bahwa saluran komunikasi yang dipilih juga harus disesuaikan dengan pihak yang terlibat dalam komunikasi baik pengirim pesan maupun penerima pesan.

Efek strategi komunikasi yang dilakukan HNI HPAI terhadap muslim. Dalam strategi komunikasi, efek atau umpan balik (*feedback*) sangat dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator HNI HPAI. Efek bisa dilakukan oleh seorang komunikator terhadap pesan-pesan yang telah disampaikannya (internal), dan juga sebagai tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh para komunikator (eksternal).

Setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator diharapkan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

Untuk mendapatkan umpan balik dari komunikan PT HNI HPAI, pada saat melakukan komunikasi seorang komunikator selalu melakukan dialog dengan para *audience* yang diawali dengan pertanyaan tentang motivasi mereka mengikuti kegiatan tersebut.

Bentuk umpan balik eksternal dapat berupa apresiasi dari komunikan terhadap komunikator. Baik secara spontan pada waktu acara berlangsung, maupun setelah berakhirnya acara berupa ucapan terimakasih dan harapan untuk diadakan pertemuan selanjutnya. Komunikator juga dapat memperoleh umpan balik eksternal dengan cara meminta masukan, pendapat dan saran dari para peserta. Baik terhadap materi yang disampaikan maupun terhadap cara penyampaian oleh komunikator. Umpan balik eksternal tersebut dapat memberikan masukan terhadap komunikator khususnya dan juga perusahaan pada umumnya.

Terapan Teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocheach yang Dilakukan oleh Perusahaan

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocheach memberikan beberapa strategi komunikasi persuasif, antara lain strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan strategi *meaning Construction*.

1. Strategi Psikodinamika

Hasil penelitian dari pendekatan psikodinamika menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan komunikasi sebagai subjek yang dipersuasi melalui upaya mengubah pola pikir, perilaku, dan kebiasaannya. Contohnya, mengajak masyarakat muslim untuk hijrah produk.

Dalam strategi ini, perusahaan melakukan perannya sebagai mediator atau wadah dalam membangun kewirausahaan muslim yang membangun *mindset* atau mengubah tingkah laku dan kebiasaan seseorang untuk mengajak hijrah mulai dari produk keseharian.

2. Strategi Sosiokultural

Pada tahap ini, perusahaan menjalankan proses persuasif dengan mendorong perubahan di lingkungan atau komunitas melalui kajian yang bertujuan mengajak mereka mengubah pola pikir sesuai dengan harapan komunikasi.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi persuasif PT HNI-HPAI sebagai bisnis network marketing syariah terbukti efektif dalam membangun karakter, konsep diri, hubungan interpersonal, keterampilan komunikasi, dan kepemimpinan wirausahawan Muslim. Singkatnya, perusahaan memberikan keterampilan hidup yang komprehensif, yang menjadi bekal penting bagi siapa pun yang ingin meraih keberhasilan dunia dan akhirat. Fokus utama dari perusahaan ini adalah pemberdayaan potensi keluarga. Setidaknya secara singkat dan sederhana ada dua potensi keluarga yang diberdayakan.

Pertama, pemberdayaan potensi kesehatan keluarga dilakukan dengan mengedukasi para agen dan masyarakat bahwa kunci hidup sehat dapat diperoleh dengan meneladani pola hidup dan konsumsi Rasulullah SAW, yang kemudian disinergikan dengan kearifan lokal dan tradisi sehat masyarakat setempat. Perusahaan telah menerapkan konsep sinergi antara *thibbun nabawi* (metode sehat menurut ajaran Nabi) dan kearifan lokal pengobatan tradisional, khususnya herba Nusantara, dalam pengembangan setiap produknya.

Kedua, pemberdayaan potensi ekonomi keluarga yang dilakukan perusahaan didasarkan pada prinsip bahwa fokus utamanya bukan hanya menghasilkan produk yang 100% halal, tetapi juga memastikan produk tersebut berasal dari industri yang dibangun dan dikelola oleh umat Muslim. Seluruh pemangku kepentingan perusahaan, mulai dari pemegang saham hingga para entrepreneurnya, merupakan Muslim yang berkomitmen dan berintegritas dalam menyebarkan produk halal berkualitas tinggi buatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003). Cet ke-2, 39.

- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. 2013. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- DeFleur, L. Melvin, & Sandra Ball-Rokeach. 1989. *Theories of Mass Communicative*, 5th Edition. New York: Longman.
- Djamalludin, Deddy, dkk. 1997. *Komunikasi Persuasif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi- Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Effendy, O. U. 1986. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. 2011. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, I. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksar.
- Praswoto, Andi *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Jogjakarta: AR-RUZ Media, 2011.
- Rakmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi ed.1 cet.3*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.