

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL*  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN  
ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Hukum



Oleh:

**FAJRIYAH NOVIA PRASASTI**

**NIM. 19.21.1.1.158**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MU'AMALAH)  
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN FILANTROPI ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL*  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN  
ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum  
Dalam Bidang Ilmu Hukum Ekonomi Syariah**

Disusun Oleh:

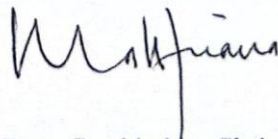
**FAJRIYAH NOVIA PRASASTI**

**NIM. 19.21.1.1.158**

**Sukoharjo, 10 Maret 2023**

**Disetujui dan disahkan Oleh:**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Dosen Pembimbing Skripsi**

**Dr. Layyin Mahfiana, SH., M.Hum.**

**NIP.19750805 200003 2 001**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

*Assalamua 'laikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : FAJRIYAH NOVIA PRASASTI  
NIM : 192111158  
PROGRAM STUDI : HUKUM EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL* PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto)” benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 10 Maret 2023



Fajriyah Novia Prasasti

Dr. Layyin Mahfiana, SH., M.Hum.  
Dosen Fakultas Syariah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdri : Fajriyah Novia Prasasti

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Syariah  
Universitas Islam Negeri  
Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

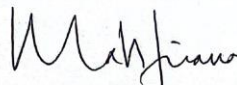
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fajriyah Novia Prasasti, NIM 192111158 yang berjudul: "**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL* PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto)**" Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah).

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 10 Maret 2023  
Dosen Pembimbing



Dr. Layyin Mahfiana, SH., M.Hum.  
NIP.19750805 200003 2 001

PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL*  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN  
ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto)

Disusun Oleh:

Fajriyah Novia Prasasti

NIM. 19.21.1.1.158.

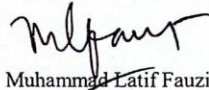
Telah Dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah

Pada hari Senin, 17 April 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Hukum

Penguji I



Muhammad Latif Fauzi,  
S.H.I., M.S.I., M.A., Ph.D.

NIP. 19821123 200901 1 007

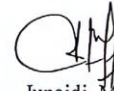
Penguji II



Umi Rohmah, M.Si.

NIP. 19770105 201101 2 004

Penguji III



Junaidi, M.H.

NIP. 19850421 201801 1 001

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Ismail Yahya, MA

NIP.19750409 199903 1 001

## MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ  
خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا  
تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

Artinya:

*Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.*

*(Qs. al-Baqarah : 216)*

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, membekali dengan ilmu melalui dosen-dosen UIN Raden Mas Said Surakarta, dan atas karunia serta kemudahan dalam setiap hal. Tidak lupa, Shalawat dan *salam* selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan baik moril maupun materil berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Ramelan dan Ibu Waliyem, sebagai rasa hormat dan bakti saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Kakak dan kakak ipar (Mas Marzuki dan Mbik Umi, Mbik Fatimah dan Mas Andi, Mbik Ummu dan Mas Ahmad) serta keponakanku tersayang (Nazla, Abiyu, Kadhafi, dan Ar-Royyan) yang telah memberikan doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dr. Layyin Mahfiana, SH., M.Hum. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah:

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye



ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...‘...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza h	...’...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◡	Fathah	A	A
◃	Kasrah	I	I

و	Dammah	U	U
---	--------	---	---

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كتب	Kataba
2.	ذكر	Žukira
3.	يذهب	Yažhabu

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ...ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	Kaifa
2.	حول	Ḥaula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

أ...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أ...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	Qāla
2.	قيل	Qīla
3.	يقول	Yaqūlu
4.	رمي	Ramā

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua (2), yaitu:

- Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- Apabila pada suatu kata yang di akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	روضة الأطفال	Rauḍah al-aṭfāl / rauḍatul aṭfāl
2.	طلحة	Ṭalhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	Rabbana
2.	نَزَّلَ	Nazzala

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qamariyyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُلِ	Ar-rajulu
2.	الْجَلَالِ	Al-Jalālu

## 7. Hamzah

Sebagaimana yang telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak diawal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh berikut ini :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أكل	Akala
2.	تأخذون	Ta'khuzuna
3.	النؤ	An-Nau'u

## 8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	و ماحمّد إله رسول	Wa mā Muhammadun illā rasūl
	الحمد لله رب العالمين	Al-ḥamdu lillahi rabbil 'ālamīna

## 9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkai.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وإن الله لهو خير الرازقين	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn / Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn
	فأوفوا الكيل والميزان	Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna / Fa auful-kaila wal mīzāna

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto)”** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Sarjana 1 (S1) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penyusun telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S. Ag., M. Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah.
3. Dr. Ah. Kholis Hayatuddin, M.Ag. selaku ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam
4. Masjupri, S. Ag., M. Hum. selaku Sekretaris jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam
5. Muhammad Julijanto, S. Ag., M. Ag. selaku Koordinator Prodi Hukum Ekonomi Syariah
6. Nurul Huda, M.Ag. selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan nasehatnya selama penulis menempuh studi.
7. Dr. Layyin Mahfiana, SH., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Untuk keluarga besar LSO Sharia Law Community khususnya pengurus periode 2022 dan New Generation VII terimakasih telah memberikan banyak ilmu tambahan yang tidak saya dapatkan di kelas perkuliahan serta sudah menjadi teman yang baik untuk saya.
10. Untuk kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang sudah mendidik saya sejak kecil, selalu menemani, mendo'akan, dan menyemangati setiap langkah saya.
11. Untuk sahabat-sahabat saya yang saling memberikan semangat, dan motivasi.
12. Untuk teman-teman seperjuangan saya prodi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya kelas E yang telah berjuang secara bersama-sama.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun spiritnya dalam penyusunan skripsi, serta tidak ketinggalan kepada seluruh pembaca yang budiman.

Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 10 Maret 2023

Penyusun

Fajriyah Novia Prasasti



## ABSTRAK

FAJRIYAH NOVIA PRASASTI, NIM 192111158 “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL* PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto)”. Perusahaan HNI merupakan perusahaan yang menjual berbagai jenis produk herbal yang menggunakan pola bisnis *Multi Level Marketing* (MLM), di mana ada pangkat jaringan, pendaftaran member, dan bonus *royalty* yang akan diberikan kepada anggota yang mencapai syarat dan ketentuan dari perusahaan. Keuntungan yang ditawarkan membuat banyak masyarakat yang tertarik ikut dalam bisnisnya. Dukuh Jengglong, salah satu dukuh yang masyarakatnya banyak yang mendaftar menjadi anggota. Permasalahan yang ditemukan sekarang ini jumlah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk HNI tidak sebanyak jumlah anggota yang terdaftar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong dan menganalisisnya dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara Teknik analisis data yang digunakan menurut Milles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong adalah kualitas produk dan harga. Sementara faktor lain yang menyebabkan banyak konsumen yang berhenti melakukan pembelian dan berhenti mengonsumsi produk karena tidak rutin dalam mengonsumsi dan keluhan yang dirasakan telah teratasi. Hak konsumen yang sudah sesuai yang tercantum dalam UUPK adalah hak mendapatkan keamanan, kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi produk. Hak memilih barang sesuai nilai tukar, hak untuk didengar, hak untuk dilayani dengan tidak diskriminatif, dan hak untuk mendapatkan kompensasi. Sementara yang belum sesuai adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. Hak untuk mendapatkan pembinaan atau pendidikan juga masih belum dilaksanakan pelaku usaha. Sementara dalam perspektif Etika Bisnis Islam, prinsip yang telah sesuai dengan bisnis yang dilakukan pelaku usaha adalah prinsip kesatuan, keseimbangan dan keadilan, dan tanggung jawab. Prinsip Etika Bisnis Islam yang masih belum sesuai adalah prinsip kehendak bebas dan kebenaran.

**Kata Kunci : HNI, Kepuasan Konsumen, UUPK, Etika Bisnis Islam**

## ***ABSTRACT***

FAJRIYAH NOVIA PRASASTI, NIM 192111158 “ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION OF HALAL PRODUCTS INTERNATIONAL NETWORK PERSPECTIVE ON CONSUMER PROTECTION LAW AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS (Study in Dukuh Jengglong, Jatisobo Village, Polokarto District)”. The HNI company is a company that sells various types of herbal products using the Multi Level Marketing (MLM) business pattern, where there are network rankings, *member* card registration, and royalty bonuses that will be given to members who meet the terms and conditions of the company. The benefits offered make many people interested in participating in the business. Dukuh Jengglong, one of the hamlets where many people have registered to become members. The problem found today is that the number of consumers who buy and consume HNI products is not as many as the number of registered members.

The purpose of this study was to determine the factors that influence consumer satisfaction for HNI products in Dukuh Jengglong and to analyze them from the perspective of the Consumer Protection Law and Islamic Business Ethics.

The type of research used is field research, using a qualitative approach. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. While the data analysis techniques used according to Milles and Huberman are data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification.

The results of the study show that the factors that influence consumer satisfaction for HNI products in Dukuh Jengglong are product quality and price. Meanwhile, other factors have caused many consumers to stop making purchases and stop consuming products because they are not routinely consumed and their perceived complaints have been resolved. The appropriate consumer rights listed in UUPK are the right to obtain security, comfort and safety in consuming products. The right to choose goods according to the exchange rate, the right to be heard, the right to be served in a non-discriminatory manner, and the right to receive compensation. Meanwhile, what is not appropriate is the right to correct, clear and honest information regarding the condition and guarantee of goods. The right to receive guidance or education has also not been implemented by business actors. While in the perspective of Islamic Business Ethics, the principles that are in accordance with the business carried out by business actors are the principles of unity, balance and justice, and responsibility. The principles of Islamic Business Ethics that are still not in accordance are the principles of free will and truth.

**Keywords: HNI, Consumer Satisfaction, UUPK, Islamic Business Ethics**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
F. Tinjauan Pustaka .....	16
G. Metode Penelitian.....	20
H. Sistematika Penulisan.....	26

### **BAB II TINJAUAN UMUM KEPUASAN KONSUMEN, PERLINDUNGAN KONSUMEN, DAN ETIKA BISNIS ISLAM**

A. Kepuasan Konsumen.....	28
---------------------------	----

1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	28
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	29
B. Perlindungan Konsumen .....	43
1. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	43
2. Hak Konsumen dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	45
C. Etika Bisnis Islam .....	47
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	47
2. Prinsip Etika Bisnis Islam .....	48

**BAB III GAMBARAN UMUM DUKUH JENGGLONG DESA  
JATISOBO KECAMATAN POLOKARTO, PT.*HALAL NETWORK  
INTERNATIONAL***

A. Gambaran Umum Dukuh Jengglong, Desa Jatisobo, Kecamatan Polokarto .....	54
B. Gambaran Umum PT. <i>Halal Network International</i> .....	55
1. Profil PT. <i>Halal Network International</i> .....	55
2. Visi dan Misi PT. <i>Halal Network International</i> .....	57
3. Produk <i>Halal Network International</i> .....	58
4. Keuntungan Menjadi Agen <i>Halal Network International</i> .....	59

**BAB IV FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL* DI  
DUKUH JENGGLONG PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG  
PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA BISNIS ISLAM**

A. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk HNI di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto.....	65
B. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk HNI di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen .....	85

C. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk HNI di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto perspektif Etika Bisnis Islam .....	95
---	----

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	102
B. Saran.....	103

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 1 : Jumlah Distributor Produk HNI di Dukuh Jengglong
- Tabel 2 : Struktur Organisasi Perangkat Dukuh Jengglong

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Hasil Observasi
- Lampiran 4 : Dokumentasi dengan Narasumber
- Lampiran 5 : Dokumentasi Observasi
- Lampiran 6 : Dokumentasi Lain-Lain terkait HNI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan globalisasi yang semakin maju selain memiliki dampak positif juga memiliki dampak negatif. Dampak negatif ini terkadang membuat perubahan yang lebih baik. Misalnya dampak negatif dari globalisasi adalah penipuan di bidang ekonomi dalam jual beli barang atau jasa. Perubahan yang ditimbulkan membuat masyarakat dalam hal ini konsumen menjadi lebih berhati-hati dan teliti dalam memilih sesuatu. Semakin telitinya konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan dari produk yang akan dipasarkan pada masyarakat sebagai konsumen. Sehingga pelaku usaha mampu memenangkan persaingan di antara pelaku usaha lain yang memiliki produk sejenis.

Tolak ukur memenangkan persaingan bisnis yaitu di mana volume penjualan produk banyak dan meningkat dari waktu ke waktu. Pembeli yang banyak dan menjadi pemenang di hati konsumen bagi para pelaku usaha artinya konsumen terpuaskan dengan produk yang diciptakan dan menjadikan produk tersebut menjadi pilihan pertama bahkan satu-satunya yang akan dicari. Kepuasan konsumen pada dasarnya dapat terjadi apabila keinginan, kebutuhan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Yulianto faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan



konsumen antara lain kualitas produk, *Service Quality*/kualitas pelayanan, harga, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan barang.<sup>1</sup>

Seiring meningkatnya jumlah pesaing membuat perusahaan khususnya yang memproduksi suatu produk memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar memenangkan persaingan. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) atau Halal Network International (HNI) kemudian akan disingkat menjadi HNI salah satunya. PT HNI merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada penjualan produk-produk yang menggunakan bahan herbal, namun bukan hanya produk obat-obatan herbal saja tetapi juga produk-produk yang diperlukan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.<sup>2</sup> Produk yang diproduksi oleh PT HNI memiliki 2 (dua) kategori. Pertama produk *Fitonutrien* atau produk yang dikonsumsi untuk gaya hidup sehat. Kedua *Fitoterapi* atau produk yang dikonsumsi saat sakit saja. Lebih dari 100 produk yang sudah dipasarkan dan akan terus bertambah dan dikembangkan sesuai sector kemanfaatannya.<sup>3</sup>

Perusahaan HNI merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan pola bisnis *Multi Level Marketing* (MLM).<sup>4</sup> Sama halnya dengan bisnis MLM lainnya, perusahaan HNI juga menerapkan perekrutan anggota dengan

---

<sup>1</sup> Made Virma Permana, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan", *Jurnal Dinamika Manajemen*, (Semarang) vol.4 Nomor 2, 2013, hlm.116.

<sup>2</sup> Zulchaidir B.Firly Ramly, *The Master Book To Be The Best Market Leader*, (Bekasi: Fighter Publishing, 2018), hlm.101.

<sup>3</sup> Katalog Produk, *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, PT.HNI hlm.8.

<sup>4</sup> Zulchaidir B.Firly Ramly, *The Master Book...*, hlm.31.

pendaftaran *member*. Untuk menarik minat konsumen membeli produknya, pendaftaran kartu anggota (*member*) ini sebagai pemikat dengan perusahaan akan memberikan potongan harga serta tambahan pendapatan dari setiap pembelian produk dalam bentuk *cashback*. Perusahaan HNI juga menerapkan sistem berjenjang atau tingkatan. Perusahaan membuka peluang pada siapa saja yang mau bergabung dalam bisnisnya dengan menjadi distributor penyedia produk-produk HNI. Distributorlah yang akan menjadi agen penyalur produk kepada konsumen dengan mempromosikan produk dan merekrut konsumen mendaftar *member* yang akan dijadikan mitra dibawah jalurnya.<sup>5</sup>

Perusahaan HNI akan memberikan bonus, *royalty* bahkan promo menarik di setiap tahunnya kepada distributor. Bonus dan *royalty* bisa didapat apabila target kuantitas penjualan oleh distributor bisa tercapai. Hal ini bentuk apresiasi dari perusahaan atas hasil kerja keras yang dilakukan distributor. Bonus dan *royalty* sangat dipengaruhi prestasi konsumen yang ada dibawah jalur distributor yang aktif dalam melakukan pembelian produk dan menjalankan bisnisnya. *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan bisnis bersama yang mana tidak bisa menggapai kesuksesan dengan bekerja sendiri, hal ini membuat pelaku usaha termotivasi untuk menjual produk dan menarik konsumen agar mau mendaftar *member* untuk membantu mendapat keuntungan yang ditawarkan perusahaan.

---

<sup>5</sup> Yusniar, Rahmat Mansur, "Analisis Strategi Marketing PT.HNI Terhadap Tingkat Income Agency Produk Syariah di PT. Herbal Penawar Alwahidah Indonesia", *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, (Sulawesi Tenggara) Vol.3 Nomor 2, 2020, hlm.415.

Masyarakat Indonesia sudah banyak yang ikut bergabung menjadi *member*, ada yang hanya membeli untuk dikonsumsi sendiri dan tidak sedikit pula yang ikut bergabung menjalankan bisnis sebagai distributor penyedia produk-produk HNI. Dukuh Jengglong misalnya, salah satu Dukuh di Desa Jatisobo, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo. Data yang penulis peroleh terdapat 7 (Tujuh) orang yang ikut bergabung dalam bisnis HNI. Dari 7 (Tujuh) anggota tersebut, 3 (tiga) di antaranya telah menjadi *Distribution Center* (DC) dan 4 (Empat) lainnya menjadi *Stock center* (SC). Berikut ini daftar distributor produk HNI yang ada di Dukuh Jengglong:<sup>6</sup>

Tabel 1  
Jumlah Distributor Produk HNI di Dukuh Jengglong

NO	NAMA	TINGKAT	AGENSTOK
1	Puji Handayani	LED	DC
2.	Anita	ED	DC
3.	Puji Lestari	ED	DC
4	Yusuf	SM	SC
5.	Sutami	M	SC
6.	Minah	M	SC
7.	Agung	M	SC

*Sumber : Data olahan Penulis*

---

<sup>6</sup> Puji Handayani, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi* 26 Oktober 2022, pukul 19.14-19.30 WIB.

Masyarakat di Dukuh Jengglong sendiri kurang lebih 65% telah bergabung menjadi *member* dari distributor produk HNI di atas. Namun masalahnya dari 65% yang mendaftar anggota, sekarang jumlah konsumen yang rutin melakukan pembelian produk tidak sebanyak yang mendaftar anggota (*merber*).<sup>7</sup> Hal ini membuat penulis tertarik meneliti tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong dan apa alasan yang menyebabkan banyak konsumen yang berhenti mengonsumsi dan membeli produk HNI.

Ketentuan pelaksanaan menggunakan kartu anggota (*member*) sebenarnya belum ada pengaturannya tersendiri dalam Undang-Undang manapun, namun Indonesia telah mengatur upaya perlindungan bagi warga negaranya dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tentang pemenuhan hak konsumen oleh pelaku usaha yang bergabung dalam pendaftaran *member* terutama pada bisnis MLM. Undang-Undang Perlindungan Konsumen menekankan asas keamanan dan keselamatan konsumen, hak mendapatkan informasi, hak untuk memilih, dan hak untuk didengar yang mana hak tersebut merupakan kewajiban pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.<sup>8</sup> Apakah dengan keuntungan yang ditawarkan perusahaan HNI membuat distributor hanya termotivasi untuk

---

<sup>7</sup>Avo.hni.net diakses pada 26 Oktober 2022, pukul 19.14-19.30 WIB.

<sup>8</sup> Puspita Dewi Anggrainir, "Kertu Kartu anggota dalam Transaksi Jual Beli menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Fikih Muamalah", *Journal Of Islamic Business Law*, (UIN Maulana Malik Ibrahim) Vol.6 Nomor 3, 2022, hlm.17.

merekrut banyak anggota dengan melupakan hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha yang tertuang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Sikap dari Rasulullah SAW juga merupakan contoh bagi manusia dalam menjalankan kegiatan bisnis. Berbisnis yang benar menurut ajaran Islam yaitu dengan tidak melakukan kezaliman kepada konsumen demi memperoleh keuntungan yang banyak untuk dirinya sendiri. Ada garis pemisah antara hal yang diperbolehkan dan hal yang dilarang dalam memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini ditegaskan oleh Allah dalam firman-Nya Q.S an-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>9</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa dilarang memakan harta orang lain dengan cara yang curang, dan dilarang untuk mendzalimi orang lain. Etika Bisnis Islam menerangkan bagaimana cara berbisnis yang benar dengan pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen. Nilai dari kesopanan, lemah lembut, ramah tamah, kejujuran ditekankan untuk melayani konsumen dengan sebaik mungkin.

---

<sup>9</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya, (Bandung: Syamil Qur'an, 2010).

Memberikan hak dan menunaikan kewajiban kepada konsumen dengan nilai-nilai sesuai etika Bisnis Islam akan membuat konsumen terpuaskan. Islam juga menganjurkan bahwa perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang mendatangkan kebaikan dan manfaat bagi konsumennya. Sebagai seorang distributor yang berperan menjualkan produk dari perusahaan juga harus menjalankan kegiatan bisnis yang benar sesuai ajaran Islam. Memberikan penjelasan tentang kondisi produk, kualitas/mutu, cara memproduksi, maupun asal-usul produk tersebut harus jelas diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas serta penemuan data tentang banyak masyarakat di Dukuh Jengglong yang mendaftar *member* HNI, namun banyak yang berhenti mengonsumsi dan melakukan pembelian ulang membuat penulis tertarik untuk menelitinya. Apa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga berdampak pada banyaknya konsumen yang berhenti melakukan pembelian dan berhenti mengonsumsi produk dan menganalisisnya menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam. Oleh karena itu penulis mengangkatnya sebagai karya ilmiah yaitu skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto).**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto?
2. Bagaimana Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
3. Bagaimana Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto Perspektif Etika Bisnis Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto?
2. Untuk Menganalisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
3. Untuk Menganalisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto perspektif Etika Bisnis Islam?

Untuk Mengetahui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HNI di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan dalam menambah ilmu pengetahuan dan literature dalam dunia akademis, serta dalam ilmu pengetahuan di bidang Hukum Ekonomi Syariah dan Etika Bisnis Islam khususnya. Dijadikan bahan kajian lebih lanjut untuk melahirkan konsep ilmiah yang dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penulis berharap bahwa dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat terutama bagi konsumen produk HNI.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta mahasiswa terkhusus untuk program studi Hukum Ekonomi Syariah dan semua civitas akademika UIN Raden Mas Said Surakarta serta semua pihak yang membaca penelitian ini.
- c. Menjadi salah satu referensi atau bahan acuan untuk penulis yang akan mengadakan penelitian yang sesuai dengan masalah yang serupa atau persis di waktu yang akan datang.



## E. Kerangka Teori

### 1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mendapatkan sesuatu dari pelaku usaha kemudian dibandingkan dengan harapan sebelum mendapatkannya. Harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).<sup>10</sup> Konsumen yang merasa puas akan berbagi kepuasannya dengan pelaku usaha dengan melakukan pembelian ulang. Bahkan konsumen akan berbagi pengalamannya kepada orang lain. Baik konsumen maupun perusahaan diuntungkan apabila kepuasan terjadi.<sup>11</sup>

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Yulianto faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

#### a. Kualitas produk

Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan nilai yang tinggi pada pengukuran kepuasan konsumen. Kualitas produk ini mencakup keandalan, *performance*, *conformance*, *durability* dan *consistenc*.

---

<sup>10</sup> Ziana Rifda, "Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Tulungagung", *Skripsi* tidak diterbitkan, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, 2018, hlm.44-45

<sup>11</sup> Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2009) hal 2.

b. Kualitas pelayanan

Setiap produk yang diciptakan perusahaan pastinya memiliki pesaing yang sejenis. Namun konsumen akan mudah berpaling dengan produk dari perusahaan yang memiliki pelayanan yang lebih bagus. Seperti kecepatan dalam memberikan pelayanan, sikap yang ramah, sopan kepada konsumen, mengetahui jawaban dari setiap keluhan konsumen, dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

c. Harga produk

Harga yang terjangkau bukan berarti murah, karena apabila terlampau murah sampai dibawah standar maka akan terlihat meragukan dimata konsumen terhadap kualitas produknya. Apabila terlalu mahal sampai memberatkan konsumen juga akan menimbulkan ketidakpuasan. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau sepadan dengan kualitasnya.<sup>13</sup>

d. Kemudahan dalam mendapatkan produk

Terkadang untuk mendapatkan produk konsumen harus mengantri terlebih dahulu. Belum nanti kehabisan stok sehingga membuat kecewa

---

<sup>12</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa : Pendekatan terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal 51.

<sup>13</sup> Zaenal Aripin dan Rizqi Padma Negara, *Perilaku bisnis:Etika Bisnis & perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm.55.

konsumen. Kemudahan mendapatkan produk tanpa perlu repot mencari akan menimbulkan kepuasan konsumen.<sup>14</sup>

e. Emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan konsumen didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri saat menggunakan produk tersebut.<sup>15</sup>

## 2. Perlindungan Konsumen

Menjalankan sebuah usaha tanpa adanya payung hukum yang mengatur membuat adanya ketidakadilan dan permasalahan yang akan diciptakan dalam dunia usaha dan mayoritas yang menjadi korban dalam setiap kegiatan usaha adalah konsumen. Pemerintah membuat suatu aturan yang diterbitkan menjadi undang-undang demi menciptakan keselarasan dan perlindungan bagi konsumen. Perlindungan konsumen ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini tidak hanya mengatur dan melindungi konsumen saja, tetapi ada perlindungan pelaku usaha apabila terjadi suatu pelanggaran hukum dalam menjalankan usahanya. Terdapat hak dan pembebanan kewajiban baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Aturan ini dimaksud

---

<sup>14</sup> Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2009) hlm. 2.

<sup>15</sup> Ziana Rifda, "Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Tulungagung", *Skripsi* diterbitkan, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, 2018, hlm. 49.

agar menciptakan hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen serta sistem yang baik dalam menjalankan sebuah usaha.

Hak konsumen secara umum dikenal menjadi 4 (empat) hak dasar yaitu hak memperoleh keamanan, hak memilih, hak mendapat informasi, dan hak untuk didengar.<sup>16</sup> Kemudian diuraikan dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

Dalam pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengatur tentang kewajiban pelaku usaha:<sup>18</sup>

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

---

<sup>16</sup> Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm.62

<sup>17</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Lembar Negara RI Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran RI Nomor 3821 Sekretariat Negara) pasal 4

<sup>18</sup> *Ibid.*, pasal 7

- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

### 3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan aturan yang berhubungan dengan norma dan prinsip-prinsip umum yang berlaku didalam masyarakat yang bertujuan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis.<sup>19</sup> Agama Islam memberikan petunjuk selain tentang ibadah juga memberikan petunjuk tentang aktivitas manusia dalam bidang ekonomi yaitu mengembangkan bisnis. Manusia harus berorientasi kepada akhirat bukan semata-mata hanya mengutamakan keuntungan dunia ketika dalam mengembangkan bisnisnya. Etika dalam berbisnis menjadi persoalan penting dalam ekonomi Islam. Bisnis dan etika tidak bisa dipandang sebagai dua hal yang bertolak belakang, karena orientasi bisnis harus sejalan dengan kaidah-kaidah keimanan kepada akhirat.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublis, 2012), hlm.4.

<sup>20</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam...*, hlm.8-9

Etika bisnis Islam merupakan segala aktivitas dalam berbisnis yang berlandaskan atas aturan-aturan ilahiah yang bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan maslahat untuk diri sendiri dan untuk orang lain serta menjauhkan diri dari tindakan yang merugikan orang lain.<sup>21</sup> Etika bisnis Islam memiliki prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan seorang muslim yang menjalankan sebuah bisnis.

a. Kesatuan (*Tauhid*)

Allah telah memberikan batasan kepada manusia tentang perbuatannya untuk memberikan manfaat kepada seseorang dengan tidak mengorbankan hak-hak dari individu lainnya. Segala aktivitas pasti diawasi oleh Allah dan akan dimintai pertanggung jawaban. Pelaku usaha harus selalu menenangkan niat karena Allah dalam menjalankan bisnisnya<sup>22</sup>

b. Keseimbangan dan Keadilan (*Al 'adl*)

Mengarah pada bisnis yang tidak mendzalimi dan tidak didzalimi. Maksudnya dalam berbisnis harus saling menguntungkan dan tidak ada pihak yang dirugikan. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi, dan keadilan mengarah pada bisnis yang tidak mengandung unsur penipuan dan membeda-bedakan.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam...*, hlm.16

<sup>22</sup> Destiya Wati, dkk, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Humaira Shop", *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, (Bogor) Vol.5 Nomor 1, 2022, hlm.143.

<sup>23</sup> Widadatur Rahmah dan Lukmanul Hakim, "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo

c. Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk berinovasi dan berkomunikasi sesuai syariat Islam. Inovasi dalam bisnis merupakan strategi yang dilakukan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Strategi dalam pemasaran produk maupun strategi menciptakan produk baru. Sedangkan komunikasi yang dimaksud adalah tutur kata, penyampaian argument dengan cara yang sopan.<sup>24</sup>

d. Kebenaran

Melaksanakan perbuatan yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain. Pelaku usaha harus memberikan kejelasan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkannya seperti manfaat, kegunaan, kualitas serta kuantitas produk dengan jujur.<sup>25</sup>

e. Tanggung Jawab

Pelaku bisnis harus memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah atas apa yang dilakukan dalam bisnisnya. Bertanggung jawab menjalankan aturan-aturan yang ditetapkan perusahaan dengan bertanggung jawab apabila ada konsumen yang merasa dirugikan dengan kegiatan bisnisnya, bertanggung jawab menjalankan kewajibannya sebagai pelaku usaha.

## **F. Tinjauan Pustaka**

---

Polagan Galis Pamekasan ”, *Jurnal Of Sharia Management and Business* , (Madura) Vol.2 Nomor 1, 2022, hlm.31.

<sup>24</sup> Widadatur Rahmah dan Lukmanul Hakim, “Penerapan Etika Bisnis Islam..”, hlm.31

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm.32

Penelitian terdahulu ialah penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian digunakan sebagai acuan dalam menganalisis suatu penelitian yang dapat dijadikan sebagai pembandingan. Penelitian terdahulu yang peneliti ambil disini ialah penelitian yang mempunyai kemiripan tentang tema yang akan penulis teliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Marfu'ah, Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangka Raya tahun 2018, dalam skripsinya yang berjudul, "Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida (HPAI) Di Kota Palangkaraya". Skripsi ini menjelaskan tentang persepsi konsumen terhadap produk HNI. Hasil dari penelitian ini para konsumen memberikan tanggapan yang positif bahwa produk HNI sangat bagus dan bermanfaat.<sup>26</sup>

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang HNI dalam pandangan konsumen. Perbedaannya penulis bukan hanya meneliti tentang produk namun juga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menganalisisnya dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arozaqul Nur Rosida, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung tahun 2018, dalam skripsinya yang berjudul, "*Multi Level Marketing* Obat Herbal dalam Perspektif Hukum Konvensional dan Hukum Islam (Studi pada Distributor Center PT Health

---

<sup>26</sup> Marfu'ah, "Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangkaraya", *skripsi* diterbitkan, Prodi Ekonomi Islam IAIN Palangkaraya, 2018.



Wealth Internasional Tulungagung)”. Penelitian ini meneliti tentang praktek sistem Multi Level Marketing PT Health Wealth Internasional dilihat dengan prespektif KUH Perdata dan Undang-Undang Perlindungan konsumen serta Hukum Islam. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa penentuan harga tidak disebutkan secara pasti dan tidak memberikan informasi yang jelas kepada para konsumen sehingga melanggar pasal 4 c UUPK dan pasal 1254 KHU Perdata serta tidak sesuai dengan hukum Islam.<sup>27</sup>

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada penelitian mengenai penjualan produk dengan *Multi Level Marketing* ditinjau Undang-undang perlindungan konsumen. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini meneliti PT. Healt Wealth Internasional sementara penulis meneliti PT HNI-HPAI. Penulis bukan meneliti tentang sistem MLM namun tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Puspita Dewi Anggaraini, UIN Maulana Malik Ibrahim tahun 2022, dalam jurnalnya yang berjudul, “Kartu *Member* dalam Transaksi Jual Beli menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Fikih Muamalah”. Penelitian ini meneliti tentang pandangan

---

<sup>27</sup> Arozaqul Nur Rosida, “Multi Level Marketing Obat Herbal dalam Perspektif Hukum Konvensional dan Hukum Islam”, *Skripsi* tidak diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018

Undang-Undang perlindungan Konsumen dan fikih Muamalah terkait pemakaian kartu *member* di Riskiyah Group.<sup>28</sup>

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah menganalisis penggunaan kartu *member* menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Perbedaannya pembedah penelitian ini adalah fikih Muamalah, sementara penulis menggunakan Etika Bisnis Islam.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yenisa Destrihani jurusan Mu'amalat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2013 dalam skripsi yang berjudul "Pemberlakuan *Member Card* dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau dari Sudut Etika Bisnis Islam (Studi kasus di Mirota Kampus C Simanjuntak Yogyakarta)". Penelitian ini meneliti praktek pemberlakuan *member card* di Mirota Kampus C sesuaikan dengan Etika Bisnis Islam.<sup>29</sup>

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang penggunaan kartu *member* ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Perbedaannya terdapat penambahan pembedah ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Widadatur Rahmah dan Lukmanul Hakim IAIN Madura pada tahun 2022 dalam jurnal yang berjudul "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing (MLM)

---

<sup>28</sup> Puspita Dewi Anggraini, "Kartu Anggota dalam Transaksi Jual Beli menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Fikih Muamalah", *Journal Of Islamic Business Law*, (Malang) Vol.6 Nomor 3, 2022

<sup>29</sup> Gomgomie Andrew Hutagalung (ed), "Tanggung jawab Produsen Terhadap Kerugian atas Produk yang Dijual Melalui Sistem Penjualan Langsung (Direct Selling) Secara Multi Level", *Jurnal Konsep Ilmu Hukum*, (Sumatra Utara) Vol.2 Nomor 1, 2022.

Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pada bisnis MLM HPAI di Keppo Polagan Galis Pamekasan secara garis besar telah menerapkan dan sesuai dengan Etika Bisnis Islam, namun prinsip kebenaran belum terpenuhi.<sup>30</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek yaitu Perusahaan HNI dan ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu meninjaunya bukan hanya Etika Bisnis Islam saja tetapi Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Agus Karjuni, Heru Cahyono, Patrisya jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bunga Bangsa Cirebon pada tahun 2022 dalam jurnal yang berjudul “Strategi Peningkatan Pelayanan Prima Untuk Kepuasan Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam”. Hasil dari penelitian ini adalah Yogya Junction Cirebon telah melakukan strategi pelayanan yang sesuai kualitas pelayanan serta prinsip Etika Bisnis Islam.<sup>31</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah Etika Bisnis Islam. Perbedaan terletak pada bukan hanya pelayanan namun

---

<sup>30</sup> Widadatur Rahmah dan Lukmanul Hakim, “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan ”, *Jurnal Of Sharia Management and Business* , (Madura) Vol.2 Nomor 1, 2022.

<sup>31</sup> Agus Karjuni, dkk “Strategi Peningkatan Pelayanan Prima Untuk Kepuasan Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Cirebon) Vol. 3, Nomor 2, 2022.

faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan Undang-undang Perlindungan Konsumen.

## G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu langkah yang digunakan peneliti dalam mencari bukti-bukti untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diteliti.<sup>32</sup> Adapun penelitian yang akan dipakai sebagai dasar penulisan ini adalah sebagai berikut;

### 1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan Jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Di mana objek dari penelitian ini adalah gejala atau peristiwa yang terjadi ditempat yang sudah dipilih untuk menjadi tempat penelitian.<sup>33</sup> Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan dengan mengenali makna peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dalam bentuk penggambaran konsep-konsep, yang mana hasil dari penelitian ini berupa deskripsi analisis.<sup>34</sup>

### 2. Sumber Data

#### a. Data primer

---

<sup>32</sup> Lila Pangestu Hadiningrum, *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan)*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020) hlm.1.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.8.

<sup>34</sup> Lila Pangestu Hadiningrum, *Metode Penelitian...*, hlm.65

Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti pada subjek atau objek penelitian dilapangan.<sup>35</sup> Data primer dalam penelitian ini didapat dari wawancara dengan para konsumen dan para pelaku usaha. penulis juga melakukan observasi melalui kegiatan promosi yang dilakukan pelaku usaha yang sering disebut *Home Sharing* dan *PCA*.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya didapat dari dokumentasi berupa buku, jurnal atau artikel terkait permasalahan yang diteliti sebagai penunjang kelengkapan data.<sup>36</sup> Penulis menggunakan data sekunder berupa buku yang diterbitkan oleh perusahaan seperti katalog produk, buku panduan sukses HNI-HPAI, catatan bisnis yang disimpan oleh pelaku usaha, brosur tentang produk-produk HNI, foto observasi dan rekaman wawancara dengan para narasumber.

3. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan, dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Lokasi yang digunakan penulis adalah di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto.

---

<sup>35</sup> Raihan, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017) hlm.81.

<sup>36</sup> *Ibid.*,

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan sejak disetujuinya proposal penelitian dengan penyusunan laporan penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangring informasi secara nyata sesuai dengan lingkup penelitian. Bisa dilakukan dalam berbagai cara, sumber, dan *setting*.<sup>37</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.<sup>38</sup> Jenis wawancara yang dilakukan penulis menggunakan model wawancara semi terstruktur. Kegiatan wawancara dilakukan dengan konsumen produk HNI yang ada di Dukuh Jengglong yang telah terdaftar menjadi anggota (*member*). Konsumen yang penulis wawancarai adalah konsumen yang telah mengonsumsi beberapa produk HNI sejumlah 10 konsumen. Penulis juga mewawancarai konsumen yang telah berhenti mengonsumsi produk.

Selain konsumen penulis juga mewawancarai pelaku usaha yang ada di Dukuh Jengglong. Terdapat 3 (tiga) Pelaku usaha yang penulis

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm.296.

<sup>38</sup> Lila Pangestu Hadiningrum, *Metode Penelitian...*, hlm.44.

wawancarai. Walaupun terdapat 7 pelaku usaha namun penulis hanya mengambil 3, dengan alasan ketiga pelaku usaha telah mencapai tingkat Distribution Center (DC). Pengalaman serta pengetahuan bisnis yang lebih banyak dan banyak konsumen yang membeli produk di ketiga pelaku usaha tersebut.

b. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto, dokumentasi adalah pencarian data mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian melalui dokumen-dokumen berupa catatan, transkrip, buku, brosur, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.<sup>39</sup> Penulis menggunakan dokumentasi berupa buku yang diterbitkan oleh perusahaan seperti katalog produk, buku panduan sukses HNI-HPAI, catatan bisnis yang disimpan oleh pelaku usaha, brosur tentang produk-produk HNI, foto observasi dan rekaman wawancara dengan para narasumber.

c. Observasi

Observasi digunakan apabila berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, dengan kegiatan memperhatikan dan mengawasi secara langsung serta mencatat hasil pengamatan fenomena yang terjadi kemudian mempertimbangkan hubungan antara aspek dengan fenomena tersebut.<sup>40</sup> Penulis menjadi *participant observation* di mana

---

<sup>39</sup> Lila Pangestu Hadiningrum, *Metode Penelitian...*, hlm.43.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, hlm.203.

penulis merupakan salah satu *member* dari pelaku usaha dan telah merasakan membeli dan mengonsumsi produk HNI. Penulis juga akan terlibat secara langsung mengikuti kegiatan yang diadakan oleh salah satu pelaku usaha dalam hal mempromosikan produknya yang sering disebut *Home Sharing/PCA*.

*Home sharing* dan PCA (Pakai, Cerita, Ajak) merupakan nama kegiatan yang dilakukan pelaku usaha saat mempromosikan produk HNI. Disebut *Home Sharing* dan PCA karena kegiatan yang dilakukan seperti *sharing/cerita* tentang produk dan mengajak untuk mengonsumsi produk, oleh karena itu dinamakan Home Sharing dan PCA oleh perusahaan HNI-HPAI.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>41</sup> Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus

---

<sup>41</sup> Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm. 141.



sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion draving/verification*.<sup>42</sup>

a. Reduksi Data

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema, polanya dan membuang yang tidak perlu. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data di lapangan.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabetha, 2013), hlm. 246.

data-data yang diperoleh dengan menjawab rumusan penelitian dengan lebih.<sup>43</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mendapat kejelasan arah dalam masalah yang akan diteliti, penulis membaginya dalam 5 (lima) bab yaitu:

Bab I pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, bab ini berisi teori kepuasan konsumen terkait pengertian dan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu juga pasal yang digunakan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen meliputi hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha. Teori Etika Bisnis Islam yang meliputi pengertian, dan prinsip Etika Bisnis Islam.

Bab III Gambaran Umum, bab ini berisi tentang penjelasan mengenai gambaran umum dari Dukuh Jengglong, Desa Jatisobo, Kecamatan Polokarto yang meliputi letak dan keadaan geografisnya. Gambaran umum PT *Halal Network International*.

Bab IV Analisis Data, bab ini membahas faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong yang dianalisis dengan perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta Etika Bisnis Islam.

---

<sup>43</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Literasi Media Publishing), 2015, hlm. 122-124.

Bab V Penutup, bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran terkait fenomena yang dibahas.

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM KEPUASAN KONSUMEN, PERLINDUNGAN KONSUMEN, DAN ETIKA BISNIS ISLAM**

#### **A. Kepuasan Konsumen**

##### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama dan tujuan bagi aktivitas bisnis dan salah satu faktor penting yang berkontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap harapan mereka. Apabila kinerja suatu produk melampaui ekspektasi, mereka akan merasa puas begitu sebaliknya. Konsumen merupakan setiap orang pemakai produk akhir untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup mereka, keluarganya dan atau rumah tangga.<sup>1</sup>

Menurut Tjiptono kepuasan konsumen merupakan situasi positif yang ditunjukkan konsumen ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. Menurut Mowen dan Minor kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap terhadap suatu barang atau jasa setelah

---

<sup>1</sup> Masrukhin, *Buku Daras Hukum Perlindungan Konsumen*, (Surakarta: Fakultas Syariah IAIN Surakarta, 2014). hlm.17.

mendapatkan dan memakainya.<sup>2</sup> Kesimpulannya kepuasan konsumen adalah penilaian dari perbandingan harapan sebelum mengonsumsi produk dengan setelah mengonsumsi suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen atas suatu produk setelah mengonsumsi produk tersebut.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

### **a. Kualitas Produk**

#### **1) Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis terutama penjualan produk adalah dengan meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Penilaian konsumen dalam membeli produk untuk dikonsumsi yaitu dengan melihat apakah produk tersebut dapat memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapannya atau tidak. Kualitas produk merupakan harapan konsumen yang harus diwujudkan oleh perusahaan apabila ingin memenangkan persaingan. Pengukuran kualitas produk diukur dari persepsi konsumen karena konsumenlah yang mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas merupakan karakteristik dan sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan.

---

<sup>2</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), hlm.58

Garvin dan A. Dale Timpe menilai kualitas sebagai keunggulan suatu produk. Sementara menurut Tjiptono kualitas adalah perpaduan dari sifat dan ciri suatu produk yang dapat menentukan sejauh mana produk bisa memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen, dengan kata lain menilai seberapa jauh sifat dan ciri produk memenuhi kebutuhannya.<sup>3</sup>

Arumsari mengartikan kualitas produk sebagai faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuan produk itu diproduksi. Prajati mengemukakan kualitas produk merupakan kondisi di mana barang tersebut bernilai sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Menurut Assauri kualitas produk dapat dilihat dari ketahanan prroduk, dapat dipercayanya produk, kemudahan dalam pemakaiannya.<sup>4</sup> Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang terkandung dalam produk yang sesuai dengan tujuan diproduksinya. Produk yang berkualitas akan dicari konsumen karena konsumen menginginkan kepuasan dalam mengonsumsi produk tersebut, bahkan mereka rela mengeluarkan biaya lebih mahal asalkan kepuasan akan kualitas produk terpenuhi.

---

<sup>3</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), hlm.23.

<sup>4</sup> Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.6-7

Pengertian produk dalam Islam yaitu sesuatu yang memiliki daya guna atau manfaat yang dapat menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang tidak memberikan manfaat serta dilarang dalam Islam bukan merupakan pengertian produk menurut Islam melainkan menurut ekonomi konvensional. Kualitas produk memang mendapat perhatian yang serius bagi ekonomi Islam maupun ekonomi konvensional. Terdapat perbedaan dari kedua pandangan ekonomi ini.

Pandangan ekonomi konvensional pelaku usaha memandang kualitas produk dengan berupaya menekankan kualitas produk hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi saja. Tujuan ini membuat pelaku usaha yang lebih memilih keuntungan duniawi merealisasikan produk yang memiliki biaya produksi serendah mungkin, namun tetap dapat bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing. Hal ini seringkali membuat produk tersebut tidak berkualitas. Padahal Rasulullah mengajarkan cara membangun kepuasan konsumen dengan melalui kualitas produk itu sendiri.

Dalam sistem Islam kualitas lebih penting daripada kuantitas. Produk yang berkualitas dalam Islam harus bernilai, artinya diproduksi dalam batasan-batasan yang halal mulai dari bahan baku

serta produk pembuatannya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*<sup>5</sup>

Kualitas produk menurut Islam selain bernilai juga harus bermanfaat. Artinya suatu produk diciptakan harus memiliki manfaat untuk orang lain. Menjadi solusi untuk konsumen dalam mengatasi masalah atau keluhan yang dirasakannya dan memberikan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut.

## 2) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut David Garvin adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a) Kinerja (*Performance*), menyangkut karakteristik fungsi produk, sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai fungsi utama produk tersebut, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

---

<sup>5</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya, (Bandung: Syamil Qur'an, 2010).

<sup>6</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm.23-24



- b) Fitur (*Features*), karakteristik pelengkap suatu produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c) Keandalan (*Reliability*), menyangkut kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), kesesuaian antara bentuk, ukuran, warna, berat dan bahkan sistem pengoperasian dengan standar atau keinginan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya Tahan (*Durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), kemudahan pengoperasian produk, perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini terkait sejauh mana produk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.
- g) Keindahan (*Aesthetic*), melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik tersendiri kepada konsumen.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli

mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.<sup>7</sup>

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin memenangkan dan meningkatkan reputasi perusahaannya, perusahaan harus mengetahui apa saja aspek yang digunakan konsumen dalam membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis. Salah satu aspek yang harus diketahui perusahaan adalah kualitas produk. Menurut indikator kualitas produk yaitu:

- a) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.<sup>8</sup>
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Alisya Febriana dan Rita Tri Yusnita, "Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk dan Strategi Multi Level Marketing (MLM) dengan Model Tupperware Party (survei pada kartu anggota dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, Vol.2 Nomor 2, 2020, hlm.158-159

<sup>8</sup> Slamet Riyadi, *Akuntansi Manajemen*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017), hlm. 103

<sup>9</sup> Slamet Riyadi, *Akuntansi Manajemen...*, hlm.103

- d) Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.<sup>10</sup>
- f) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) Kesan kualitas (*Perceived Quality*), sering dibidang hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.<sup>11</sup>

Beberapa indikator menurut tokoh-tokoh di atas penulis mengambil menurut Lupioadi yang merangkum indikator di atas menjadi 3 (tiga) hal untuk menilai kualitas produk yaitu:

---

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm.33.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm.34

a) Keandalan (*Reability*)

Keandalan suatu produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk dapat digunakan dalam waktu yang lama dan kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau bisa dikatakan produk tersebut awet. Semakin lama masa penggunaan produk, semakin baik pula kualitasnya. Keandalan suatu produk juga dapat dilihat dari kemampuan produk dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.<sup>12</sup>

b) Penampilan (*Performance*)

Penampilan suatu produk berkaitan dengan bentuk, warna, bau, rasa, dan bahan baku pembuatan produk. Penampilan produk yang menarik bisa menjadi pertimbangan konsumen, semakin bagus penampilan produk semakin tertarik konsumen membelinya.<sup>13</sup>

c) Kemampuan Produk dalam Memberikan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan suatu produk dalam memberikan pelayanan artinya produk tersebut sesuai apa yang dibutuhkan konsumen dan seberapa tepat produk dalam menjalankan fungsinya.

---

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.84

<sup>13</sup> *Ibid.*,

Memberikan kepuasan melalui kecepatan dalam penanganan keluhan serta memberikan kenyamanan pada diri konsumen. Kemampuan produk memberikan pelayanan juga berkaitan dengan keunggulan produk jika dibandingkan produk yang sejenis.<sup>14</sup>

## **b. Kualitas Pelayanan**

### **1) Pengertian Kualitas Pelayanan**

Sebuah perusahaan penjualan produk tidak dapat berjalan apabila tidak memiliki konsumen. Konsumen juga tidak dapat memenuhi kebutuhan tanpa adanya produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan sebagai produsen. Untuk mempertahankan konsumen selain dari kualitas produk, perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang diberikan. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dilihat konsumen untuk tetap bertahan mengonsumsi produk suatu perusahaan tersebut. Semakin berkualitas pelayanan semakin nyaman konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan satu pihak kepada pihak lain yang disini adalah perusahaan dengan konsumen untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen. apabila pelayanan yang diberikan melampaui

---

<sup>14</sup> Alisya Febriana dan Rita Tri Yusnita, "Analisis Keputusan Pembelian...", hlm.159.

harapan konsumen bisa dinilai bahwa pelayanan tersebut berkualitas.

Menurut Wykof, Oktafani dan Sigit kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Utami mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perspektif konsumen dalam jangka panjang terhadap layanan yang diberikan.<sup>15</sup> Ukuran penentu dari kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak oleh pihak yang diberikan pelayanan yaitu konsumen. Konsumen yang merasakan layanan sehingga mampu mengukur sesuai harapan-harapan dalam pemenuhan kepuasan.<sup>16</sup> Berdasarkan beberapa pendapat tokoh di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan dari layanan jasa terkait produk yang ditawarkan yang diberikan seseorang dari perusahaan kepada konsumen dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

## 2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, Tjiptono, Zeithaml, dan Berry yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Lailatus Sa'adah & Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020) hlm.9

<sup>16</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hlm.36.

a) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dari pelaku usaha untuk memberikan pelayanan tanpa membuat kesalahan dari pertama kali bertemu dengan konsumen dan memberikan layanan tepat waktu sesuai janji yang dibuat serta bisa diandalkan. Sikap yang baik, sopan, ramah merupakan kesan pertama kali yang dinilai oleh konsumen.<sup>17</sup>

b) Bukti langsung (*Tangible*)

Kenyamanan konsumen terhadap fasilitas yang pelaku usaha berikan, penampilan pelaku usaha saat bertemu dengannya dan perlengkapan yang digunakan untuk melayani konsumen.<sup>18</sup>

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ketersediaan pelaku usaha dalam membantu konsumen dan merespon permintaan mereka dengan cepat. Menguasai pengetahuan tentang produk yang dijualnya dan dapat menjawab semua pertanyaan dari konsumen dengan baik.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Nashar, *Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Madura: Duta Media Publishing, 2020), hlm.23

<sup>18</sup> Zurni Zahara Samosir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol.1 Nomor 1, 2005, hlm.30.

<sup>19</sup> *Ibid.*,

d) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku pelaku usaha yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen atas produk dengan memberikan jaminan keselamatan atau ganti rugi atas kerugian yang ditimbulkan oleh produknya.

e) Empati (*Empathy*)

Perhatian pribadi dari pelaku usaha kepada konsumen dengan komunikasi yang baik dan mencermati keinginan dari konsumen, mendengarkan keluhan dan memberikan solusi yang dibutuhkan.<sup>20</sup>

**c. Harga produk**

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan pesaingnya, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut hani handoko harga jual pada hakikatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan

---

<sup>20</sup> Nashar, *Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat...*, hlm.24.



pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan Kembali harga jualnya. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.<sup>21</sup>

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang terjangkau bukan berarti murah, karena apabila terlampau murah sampai dibawah standar maka akan terlihat meragukan dimata konsumen terhadap kualitas produknya. Apabila terlalu mahal sampai memberatkan konsumen juga akan menimbulkan ketidakpuasan. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau sepadan dengan kualitasnya.<sup>22</sup>

#### **d. Kemudahan dalam mendapatkan produk**

Kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain yang menyebabkan kepuasan konsumen. Konsumen sangat ingin apabila produk yang ingin dibelinya bisa diperoleh dengan mudah karena terkadang untuk mendapatkan produk konsumen harus mengantri terlebih dahulu. Belum nanti kehabisan stok sehingga membuat kecewa konsumen. Menyediakan proses pemesanan melalui daring, atau

---

<sup>21</sup> Lailatus Sa'adah & Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan... hlm.7*

<sup>22</sup> Zaenal Aripin dan Rizqi Padma Negara, *Perilaku bisnis:Etika Bisnis & perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm.55.

menyediakan di berbagai toko yang dekat dengan konsumen, menghindari proses pembayaran yang rumit merupakan beberapa cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. <sup>23</sup>

#### **e. Emosional**

Emosi merupakan sifat perasaan hati dan pikiran dalam perilaku seseorang. Emosional bisa menjadi faktor pendorong kepuasan konsumen. Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran membuat konsumen ingin mencoba produk. Emosional ini juga menyangkut rasa yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup, rasa bangga, rasa percaya diri saat menggunakan produk tersebut.<sup>24</sup>

Konsumen yang merasa puas bisa dilihat dari beberapa hal berikut ini:<sup>25</sup>

##### **a. Harapan**

Seorang konsumen akan merasa puas apabila harapan yang diekspektasikan pada produk didapatkannya setelah membeli dan

---

<sup>23</sup> Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2009) hlm. 2.

<sup>24</sup> Ziana Rifda, "Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Tulungagung", *Skripsi* diterbitkan, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, 2018, hlm. 49.

<sup>25</sup> Fasochah, Harnoto, "Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol.2 Nomor 36, 2014, hlm.4-5.

mengonsumsinya. Maka bisa dinilai bahwa konsumen tersebut merasa puas apabila yang dihasilkan produk sesuai harapannya.

b. Pembelian ulang

Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk konsumen akan menjadikan produk tersebut menjadi pilihannya. Konsumen akan kembali datang untuk melakukan pembelian ulang.

c. Merekomendasikan

Kepuasan konsumen juga bisa dinilai dengan konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk mengonsumsinya juga. Konsumen ingin orang lain merasakan hasil yang dirasakannya dari produk tersebut.

## **B. Perlindungan Konsumen**

### **1. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen merupakan suatu bentuk perlindungan hukum yang berprioritas kepada konsumen dalam upaya untuk melindungi konsumen dari suatu peristiwa yang dapat menyebabkan konsumen mengalami kerugian, mulai dari mendapatkan produk sampai pemakaian produk. Undang-undang yang mengatur tentang perlindungan konsumen terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen menjelaskan bahwa perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen yang berasaskan manfaat,

keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.<sup>26</sup>

Lemahnya posisi konsumen dibandingkan pelaku usaha membuat pelaku usaha memiliki kecenderungan untuk mengabaikan hak-hak konsumen serta memanfaatkan kelemahan konsumen tanpa memedulikan sanksi hukum. Tanpa perlu repot mengganti kerugian konsumen yang ditimbulkan akibat mengonsumsi produk yang tidak berkualitas, serta melakukan promosi dengan mengelabui ketidaktahuan konsumen mengenai produk tersebut. Pemerintah menciptakan aturan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen, sehingga kerugian-kerugian akibat pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha bisa ditindaklanjuti.<sup>27</sup> Tujuan hukum perlindungan konsumen secara langsung untuk mendorong pelaku usaha bertanggung jawab dalam melakukan usahanya.<sup>28</sup>

Pengertian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 1 ayat (2) disebutkan bahwa konsumen merupakan

“Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm.12

<sup>27</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung: Nusa Media, 2019), hlm.14-15

<sup>28</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm.10.

<sup>29</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Lembar Negara RI Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran RI Nomor 3821 Sekretariat Negara) pasal 1

Singkatnya konsumen merupakan pihak yang mengambil manfaat terhadap suatu produk barang maupun jasa yang tidak diperdagangkan. Artinya konsumen yang dimaksud dalam Undang-undang ini adalah konsumen akhir. Sementara pengertian pelaku usaha ada dalam ayat (3)

“Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”<sup>30</sup>

Pelaku usaha disini tidak hanya produsen pencipta produk saja, melainkan juga para rekanan termasuk para agen, grosir, leveransir, distributor, serta jaringan yang ikut bertugas mendistribusikan produk.<sup>31</sup>

Cakupan perlindungan konsumen dibedakan menjadi 2 (dua) aspek yaitu:

- a. Perlindungan atas peluang produk yang diberikan kepada konsumen tidak sama dengan kesepakatan yang dibuat sebelumnya.
- b. Perlindungan atas keberlakuan syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen yang memungkinkan timbulnya kerugian konsumen.

## **2. Hak Konsumen dan Kewajiban Pelaku Usaha**

Perlindungan konsumen mengandung aspek hukum, materi yang mendapatkan perlindungan bukan hanya sekedar fisik namun juga hak yang bersifat abstrak. Perlindungan konsumen identik dengan perlindungan yang

---

<sup>30</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen..., pasal 1

<sup>31</sup> Masrukhin, *Buku Daras Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm.21.

diberikan hukum atas hak-hak konsumen. Secara umum hak konsumen dikenal ada 4 (empat):<sup>32</sup>

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*)
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Sementara Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen dalam pasal 4 memaparkan hak-hak konsumen yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha:<sup>33</sup>

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Disamping hak-hak dalam pasal 4, juga terdapat hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal selanjutnya khususnya pasal 7 yang mengatur

---

<sup>32</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm.30-31

<sup>33</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen..., pasal 4

kewajiban pelaku usaha. Kewajiban pelaku usaha bisa dilihat sebagai hak dari konsumen. Kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 dipaparkan sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

## **C. Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Bisnis merupakan suatu kegiatan dalam dunia ekonomi yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk menciptakan atau menyediakan barang maupun jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Etika adalah komponen bagi para pelaku usaha dalam hal sikap, perilaku, kepribadian agar mampu membimbing dan mengingatkan kepada sesuatu yang terpuji yang harus dilaksanakan. Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip yang harus dijunjung dan ditaati oleh

---

<sup>34</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen..., pasal 7

pelaku usaha dalam berperilaku didunia bisnis agar mencapai tujuan bisnis dengan selamat.<sup>35</sup>

Sebagai sebuah ajaran, Islam memberikan petunjuk atas semua kegiatan termasuk kegiatan ekonomi. Kaitannya dengan etika bisnis dalam Islam, landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi pelaku usaha muslim selain hubungan antar manusia juga harus membangun hubungan dengan Allah SWT. Hal ini karena bisnis dimata Islam tidak hanya berorientasi pada dunia namun juga ibadah untuk akhirat. Etika dan bisnis dalam Islam tidak dipandang sebagai dua hal yang bertentangan karena bisnis yang merupakan symbol dunia juga dianggap bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Apabila bisnis berorientasi pada investasi akhirat, bisnis dengan sendirinya akan sejalan dengan norma dan kiadah keimanan.<sup>36</sup> Kesimpulannya yang dimaksud etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku dalam berbisnis yang dibungkus dengan nilai syariat Islam yang mengedepankan halal dan haram dalam setiap kegiatannya.

## **2. Prinsip Etika Bisnis Islam**

Pada dasarnya, ajaran Islam tentang etika bisnis merupakan petunjuk bagi para pelaku usaha untuk berbuat baik dan benar terkhusus untuk diri sendiri dan orang lain yaitu konsumen serta tidak lalai dalam hal ibadah kepada Allah SWT. Cintanya pada bisnis tidak boleh membuatnya lalai dan

---

<sup>35</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublis, 2012), hlm.2

<sup>36</sup> Ibid., hlm.7-11



melakukan sesuatu yang dilarang dalam Islam. Konsep berbisnis dalam Islam telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu adil dan jujur. Berikut prinsip Etika Bisnis Islam yang harus dijadikan pedoman pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.<sup>37</sup>

a. Kesatuan (*Tauhid*)

Allah SWT telah memberikan batasan kepada manusia tentang perbuatan dan tindakannya untuk memberikan manfaat kepada seseorang namun tidak mengorbankan hak-hak dari individu lainnya karena segala aktivitasnya diawasi oleh Allah dan akan dimintai pertanggung jawaban.<sup>38</sup> Salah satu bentuk prinsip ini dalam berbisnis yaitu dengan melakukan kegiatannya diniatkan ibadah karena Allah SWT.

b. Keseimbangan dan Keadilan (*Al- 'adl*)

Mengarah pada bisnis yang tidak mendzalimi dan tidak didzalimi. Maksudnya dalam berbisnis harus saling menguntungkan dan tidak dari pihak yang dirugikan. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi, dan keadilan mengarah pada bisnis yang tidak mengandung unsur penipuan baik dari jaminan produk dan harga.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Iwan Aprianto, dkk, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublis, 2020), hlm.13-14

<sup>38</sup> Destiya Wati, dkk, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Humaira Shop”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, (Bogor) Vol.5 Nomor 1, 2022, hlm.143.

<sup>39</sup> Widadatur Rahmah dan Lukmanul Hakim, “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan ”, *Jurnal Of Sharia Management and Business*, (Madura) Vol.2 Nomor 1, 2022, hlm.31.

Beraktivitas pada dunia bisnis Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman-Nya didalam QS. al-Maidah:5:8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ  
 ءَآلٍ ءَتَدْلُوْنَ ۚ ءَعْدِلُوْا هُوَ اَفْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”<sup>40</sup>

Pengaplikasian prinsip keseimbangan dan keadilan ini, pelaku usaha harus melakukan kegiatannya dengan jelas dan tidak mengandung unsur penipuan.

#### 1) Tidak melipatgandakan harga dalam jual beli

Tujuan berbisnis pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun Islam melarang untuk mendapatkan keuntungan dengan melipatgandakan harga dan memberatkan konsumen. Berbisnis dalam Islam tidak semata-mata hanya mendapatkan keuntungan rupiah saja, tetapi keuntungan pahala untuk akhirat.

---

<sup>40</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, al-Qur’an Tajwid dan Terjemahannya, (Bandung: Syamil Qur’an, 2010).

2) Tidak melakukan diskriminasi

Diskriminasi merupakan bentuk membeda-bedakan satu dengan yang lain. Pelaku usaha tidak boleh membedakan konsumen berdasarkan asal usulnya, agama, warna kulit, dan lain sebagainya.

c. Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*),

Kehendak bebas yang dimaksud disini bukan bebas melakukan apapun. Kehendak bebas dalam Islam bukan kebebasan mutlak yang terlepas dari ikatan Islam namun kebebasan yang masih terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah. Pelaku usaha memiliki kebebasan untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan syariat Islam, seperti kebebasan untuk berinovasi dan berkomunikasi.

Inovasi dalam bisnis merupakan strategi yang dilakukan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Inovasi merupakan kemampuan menciptakan sesuatu yang baru untuk memberikan manfaat yang lebih bagi orang lain dengan keahlian dan kemampuan akalnya. Inovasi yang dilakukan terkait produk dengan menciptakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis. Kriteria produk yang unggul adalah produk yang memenuhi standar Etika Bisnis Islam, yaitu produk yang diperjualbelikan harus halal, memiliki manfaat, dibutuhkan oleh konsumen serta memiliki resiko yang rendah.

Komunikasi yang dimaksud bisa dalam bentuk diskusi dengan tim kerja, negosiasi dengan pelaku usaha lain, dan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi ini dilakukan dengan sopan santun,

keramahtamaan dan tutur kata yang lembut. Berbisnis bukan semata mencari keuntungan saja melainkan menjalin hubungan harmonis dengan pihak lain yang terlibat dalam bisnis.<sup>41</sup>

d. Tanggung Jawab

Pelaku usaha memiliki tanggung jawab dengan Tuhannya tentang apa saja yang telah dilakukan untuk menjalankan bisnisnya. Harta yang dihasilkan dalam bisnis merupakan amanah dari Allah SWT yang akan dimintai pertanggung jawaban. Sifat tanggung jawab dalam berbisnis dapat diwujudkan dalam pembuatan catatan laporan keuangan bisnis. Laporan ini digunakan untuk membantu mengetahui keuntungan atau kerugian dan kebijakan yang harus dilakukan untuk meningkatkan bisnisnya.

Memberikan pelayanan yang optimal juga merupakan bentuk pertanggung jawaban. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha tidak hanya sekedar memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan pembelian, akan tetapi layanan setelah konsumen melakukan pembelian juga harus dilaksanakan. Layanan tersebut dapat berupa pemberian garansi atas barang yang telah dijualnya, menerima retur barang yang rusak dan sejenisnya.

---

<sup>41</sup> Widadatur Rahmah dan Lukmanul Hakim, "Penerapan Etika Bisnis Islam...", hlm.18-19

e. Kebenaran

Melaksanakan perbuatan yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain. pelaku usaha harus memberikan kejelasan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkannya seperti manfaat, kegunaan, kualitas serta kuantitas produk dengan jujur.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Widadatur Rahmah dan Lukmanul Hakim, "Penerapan Etika Bisnis Islam...", hlm.32

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM DUKUH JENGLONG DESA JATISOBO KECAMATAN POLOKARTO, PT. *HALAL NETWORK INTERNATIONAL*

##### A. Gambaran Umum Dukuh Jengglong, Desa Jatisosbo, Kecamatan Polokarto

Dukuh Jengglong merupakan salah satu Dukuh yang berada di Desa Jatisobo. Desa Jatisobo sendiri merupakan desa yang berada di Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Dukuh Jengglong merupakan Dukuh yang terbagi menjadi 3 (tiga) Rukun Tetangga dan 1 (satu) Rukun Warga. Terdiri dari 310 Kartu Keluarga (KK) dengan total penduduk sebanyak 872 jiwa. Mata pencaharian masyarakat sendiri beraneka ragam mulai dari petani, buruh, pedagang, pegawai dengan keseluruhan masyarakatnya beragama Islam.

Tabel 2  
Struktur Organisasi Dukuh Jengglong

NO	NAMA	L/P	KETERANGAN
1	Darmanto	L	Ketua Desa Jatisobo
2	Ramelan	L	Ketua RW
3.	Tukiman	L	Ketua RT 01
4	Suratmin	L	Ketua RT 02
5.	Suramto	L	Ketua RT 03

Dukuh Jengglong merupakan salah satu dari 10 (sepuluh) Dukuh di Desa Jatisobo yang memiliki 1 jalan utama yang menghubungkan dengan Dukuh lain di Desa Jatisobo serta terdapat 7 jalan kecil. Secara geografis Dukuh Jengglong terletak paling Barat dari Desa Jatisobo dengan jarak 800 meter dari kantor Desa Jatisobo dan 1,2 km dari kantor Kecamatan Polokarto. Batas-batas Dukuh Jengglong adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Sebelah Selatan: Dukuh Glondongan Desa Mranggen Kecamatan Polokarto
- b. Sebelah Utara: Dukuh Kersan Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto
- c. Sebelah Barat: Dukuh Wonorejo Desa Wonorejo Kecamatan Polokarto
- d. Sebelah Timur: Dukuh Gandon Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto

## **B. Gambaran Umum PT.*Halal Network International* (HNI)**

### **1. Profil PT.*Halal Network International* (HNI)**

Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) atau Halal Network International(HNI) adalah sebuah perusahaan yang menyediakan produk-produk kebutuhan keluarga atau barang konsumsi (*consumer goods*) herbal yang halal untuk memberikan solusi kepada masyarakat luas di bidang ekonomi dan kesehatan. Sesuai akta pendiriannya HNI secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012. Berdirinya perusahaan ini hasil perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan *Thibbunnabawi*. HNI juga memiliki tujuan untuk membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam

---

<sup>43</sup> Ramelan, Ketua RW Dukuh Jengglong Desa Jatisobo, Kecamatan Polokarto, *Wawancara Pribadi* 09 Januari 2023, pukul 09.10-09.45 WIB.

di Indonesia melalui *entrepreneurship*, dan juga turut serta dalam memperdayakan dan mengangkat UMKM nasional. Ide besar dalam bisnis ini adalah *Hijrah Lifestyle* yang dalam aplikasinya adalah *Hijrah Products*.<sup>44</sup>

HNI merupakan bisnis yang dijalankan dengan *Network Marketing Syariah* atau *Multi Level Marketing syariah*. Perbedaan dengan MLM lainnya bisnis HNI telah memiliki sertifikasi DSN MUI pusat yang memang telah terbukti dengan memiliki sertifikat halal dari MUI. Sistem pembagian komisi dalam *success plan* MLM dari HNI juga telah mendapat kelulusan sertifikasi dari DSN-MUI sebagai perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. HNI merupakan bisnis MLM yang benar karena perusahaan telah terdaftar sebagai anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dan memiliki sertifikatnya. Sistem bisnisnya telah sesuai aturan UU Pemerintahan RI, tidak menggunakan metode bisnis *Money Game* (permainan uang), *member get member*, skim cepat kaya, piramida bonus (*skema ponze*), *binary*, *trinary*, atau sistem lainnya yang mengandung unsur yang dilarang dalam syariah Islam.<sup>45</sup>

Dalam menjalankan bisnisnya HNI memiliki dewan yang terdiri dari Dewan Syariah, Dewan Komisaris, dan Dewan Direksi. Adapun anggota dari masing-masing dewan adalah sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> Panduan Sukses HNI, (Jakarta, 2020), hlm.12

<sup>45</sup> Z Zulchaidir B.Firly Ramly, *The Master Book To Be The Best Market Leader*, (Bekasi: Fighter Publishing, 2018), hlm.108-109



- a. Dewan Syariah
  - 1) Advisor: Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA.
  - 2) BPH DSN-MUI: Dr. dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS.
  - 3) BPH DSN-MUI: Dr. H. Oni Sahroni, M.A.
- b. Dewan Komisaris
  - 1) Komisaris Utama: H. Muslim M. Yatim, Lc, MM
  - 2) Komisaris: H. Rofik Hananto, S.E.
  - 3) Komisaris: H. Erwin Chandra Kelana, S.T.
- c. Dewan Direksi
  - 1) Direktur Utama: H. Agus Yulianto, S.E., Ak., M.Kom.
  - 2) Direktur Marketing: Amir Hamza
  - 3) Direktur Produk & Logistik: Abdul Aziz
  - 4) Direktur Teknologi: Wahyudi Hidayat
  - 5) Direktur Keuangan & SDM: Rini Iswanti

## **2. Visi dan Misi PT. *Halal Network International***

- a. Visi

Menjadi pemimpin industry halal kelas dunia (dari Indonesia)
- b. Misi
  - 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 sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

### **3. Produk *Halal Network International***

Produk HNI merupakan produk herbal yang disinergikan antara herbal Sunnah Nabi (Thibbunnabawi) dengan herbal tradisi lokal masyarakat. Mensinergikan berbagai herba berkhasiat yaitu dalam satu jenis produk herba yang dihasilkan terdiri dari beberapa kandungan varian herba yang telah disinergikan dengan tujuan untuk meningkatkan khasiat. Produk HNI terbagi menjadi 2 kategori yaitu *fitonutrien* (herba nutrisi) untuk keperluan gaya hidup sehat dan dapat dikonsumsi sehari-hari karena sudah menjadi kebiasaan yang baik serta dapat diminum saat sehat maupun sakit. Kedua kategori *fitoterapi* (herba terapi) untuk keperluan terapi dan dapat diminum hanya saat sakit (saat sehat tidak perlu diminum) dan biasanya digunakan untuk membantu proses terapi agar memberikan efek kesehatan yang lebih baik dan efektif. Produk HNI terbagi menjadi beberapa macam sebagai berikut:<sup>46</sup>

a. Herbs Product, seperti Andrographis Cantella, Bilberry, Biosir, Carnocap, Deep Squa, Diabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbassauda HPAI, Harumi, Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu Kapsul, Minyak Habbatussauda, Softgel, Minyak Herba Sinergi, Minyak

---

<sup>46</sup> Katalog Produk HNI (Jakarta, 2020)

- Zaitun Softgel, Mustika Dara, NGreen, Pegagan HS, Procumin Rich Vit. E, Procumin Propolis, Rosella HS, Siena (Jati Cina), Spirulina, Truson.
- b. Health Foods & Beverage, seperti Centella Teh Sinergi, Dates Syrup Premium, Deep Olive, Etta Goat Milk, Extra Food, HPAI Coffee JannaTea Cold, JannaTea Hot, Kopi 7 Elemen, Madu Asli Multiflora, Madu Asli Premium, Madu Pahit Madu S Jaga, Minyak Zaitun, Sari Kurma Healthy Dates, Stim Fibre.
- c. Cosmetics & Home Care, seperti Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Deep Beauty, Green Wash Detergent, Green Wash Softener, Hibis, HNI Body Wash, HNI Shampoo, PGH Anak Rasa Anggur, PGH Anak Rasa Stroberi, PGH Anak Rasa Tutti Fruity, Pasta Gigi Herbal HPAI, Pasta Gigi Herbal Cengkeh, Pasta Gigi Herbal Propolis, Pasta Gigi Herbal Sensitif, Promol, Sabun Kolagen Transparan, Sabun Madu Transparan, Sabun Propolis Transparan.

#### **4. Keuntungan Menjadi Agen HNI-HPAI**

Konsumen produk HNI-PAI bisa mendapatkan keuntungan apabila mendaftar *member* atau kartu agen dari HNI-HPAI. Pendaftaran agen baru HNI bisa dilakukan melalui aginstok resmi HNI di manapun. Adapun biaya pendaftaran terdapat 3 penawaran yaitu:<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Zulchaidir B.Firly Ramly, *The Master Book...*, hlm.149-153

a. Paket pendaftaran Rp.10.000,-

Setiap konsumen yang mendaftar dengan paket ini hanya mendapatkan nomor identitas (ID) dalam bentuk kartu virtual serta berhak mendapatkan fasilitas AVO (Agent Virtual Office). AVO merupakan website dari perusahaan HNI yang diperuntukan kepada konsumen yang telah menjadi member HNI. Konsumen HNI juga mendapatkan diskon dan cash back setiap pembelian produk HNI serta mendapat informasi terkait acara-acara HNI-HPAI.

b. Paket pendaftaran Rp. 20.000,-

Setiap konsumen yang mendaftar dengan paket ini mendapatkan nomor ID (identitas) dan mendapatkan kartu dalam bentuk fisik serta berhak mendapatkan fasilitas AVO (Agent Virtual Office). Konsumen HNI juga mendapatkan diskon dan *cashback* setiap pembelian produk HNI HPAI serta mendapat informasi terkait acara-acara HNI-HPAI.

c. Paket pendaftaran Rp. 30.000,-

Setiap konsumen yang mendaftar dengan paket ini akan mendapatkan nomor ID (identitas) berbentuk fisik dan mendapatkan 2 buku paket (katalog produk dan Success Plan) dan berhak mendapatkan fasilitas AVO (Agent Virtual Office). Konsumen HNI HPAI juga mendapatkan diskon dan cash back setiap pembelian produk serta mendapat informasi terkait acara-acara HNI-HPAI.

Distributor tidak mendapatkan komisi ketika melakukan registrasi *member* baru, karena biaya yang dibayarkan sebagai pengganti biaya

administrasi cetak kartu, buku katalog, dan buku panduan sukses. *Member* baru tidak diwajibkan membeli produk HNI pada distributor yang mendaftarkannya tadi, *member* baru boleh belanja di distributor resmi HNI di manapun. Distributor wajib mencatat dan menginput transaksi belanjaan *member* baru dengan menyertakan Nomor ID yang tertera di kartu diskon. Keuntungan yang bisa didapatkan konsumen setelah mendaftar menjadi *member* HNI adalah sebagai berikut:

a. Discount

Satu keuntungan yang pasti akan akan didapat konsumen yang telah mendaftar *member* adalah dengan mendapatkan potongan harga produk sekitar 10%-33%. Harga produk telah ditetapkan oleh perusahaan, untuk itu apabila konsumen belanja diagen stok manapun tetap akan mendapatkan potongan harga.<sup>48</sup>

b. Bonus

Setiap konsumen yang belanja produk HNI akan mendapatkan bonus. Ada banyak jenis bonus yang diberikan perusahaan berupa bonus agenstok, bonus prestasi pribadi, bonus prestasi grup, bonus generasi peringkat, dan bonus gold diamond crown. Konsumen yang tidak ikut bisnisnya bisa mendapatkan bonus prestasi pribadi yaitu *cashback* yang didapat dari perhitungan total poin pribadi konsumen dalam satu bulan dikalikan peringkatnya. Konsumen yang ikut dalam bisnisnya

---

<sup>48</sup> Zulchaidir B.Firly Ramly, *The Master Book...*, hlm.176

kemungkinan besar akan mendapat bonus selain bonus prestasi pribadi sesuai kinerjanya dan jaringan dibawahnya.<sup>49</sup>

c. Royalty

Berbeda dengan bonus royalty merupakan keuntungan yang bisa didapat dengan syarat dan ketentuan tertentu. Apabila syarat dan ketentuan tidak bisa dicapai oleh konsumen maka keuntungan juga tidak bisa didapat. Royalty dari perusahaan HNI berupa royalty stabilitas belanja, royalty kemajuan jaringan, royalty komitmen tahunan, royalty LED, royalty LED Sapphire, LED Emerald, dan LED Platinum. Konsumen yang hanya membeli produk untuk dikonsumsi sendiri memang tidak mudah mendapatkan royalty ini, namun ada kemungkinan bisa mendapatkan royalty stabilitas belanja dengan syarat konsumen berbelanja produk dalam setiap bulan dengan total point pribadi minimal 200 point selama 3 bulan berturut-turut. Atau 600 point dalam 1 bulan dan melanjutkan total poin pribadi 200 setiap bulannya.<sup>50</sup>

d. Promo

Konsumen bisa mengikuti berbagai promo marketing yang diadakan secara berkala oleh perusahaan HNI-HPAI.

e. Agen Stok

---

<sup>49</sup> Panduan Sukses HNI, (Jakarta, 2020), hlm.47-52

<sup>50</sup> Panduan Sukses HNI..., hlm.12

Konsumen bisa menjadi agen stok (distributor) penyedia produk HNI, apabila ingin keuntungan tambahan. Distributor penyedia produk HNI juga ada tingkatannya yaitu:

- 1) Agency Center (AC) dengan keuntungan 16%
- 2) Distribution Center (DC) dengan keuntungan 13%.
- 3) *Stock center* (SC) dengan keuntungan 11%

Berbagai keuntungan di atas memang kemungkinan akan didapat oleh konsumen yang ikut bisnisnya, untuk keuntungan yang pasti akan didapat konsumen akhir yang hanya dikonsumsi sendiri dan tidak dijual kembali yaitu mendapat keuntungan potongan harga dan bonus cashback. Sama halnya dengan MLM lainnya HNI juga menggunakan istilah-istilah peringkat dalam jaringannya. Setiap peringkat memiliki keuntungan yang berbeda sesuai tinggi rendahnya peringkat.<sup>51</sup>

- a. Agen Baru (AB) : keuntungan sebesar 10%-17% sesuai point yang didapat.
- b. Manager (M) :  $\geq 3.000$  point keuntungan 20%
- c. Senior Manager (SM) : memiliki 3 Manager (M) dibawah jaringannya, mendapat keuntungan 23%
- d. Executive Manager (EM) : memiliki 6 Manager (M) dibawah jaringannya, mendapat keuntungan 26%

---

<sup>51</sup> Panduan Sukses HNI..., hlm.45-46

- e. Director (D) : memiliki 4 Manager (M) dan 2 Senior Manager (SM) dibawah jaringannya, mendapat keuntungan 29%
- f. Senior Director (SD) : memiliki 2 Manager (M) dan 4 Senior Manager (SM) dibawah jaringannya, mendapat keuntungan 32%
- g. Executive Director (ED) : memiliki 6 Senior Manager (SM) dibawah jaringannya, mendapat keuntungan 35%
- h. Loyal Executive Director (LED): terbagi menjadi LED Sapphire yang memiliki 7 jalur ED dibawahnya. LED Emerald yang memiliki 9 ED dibawahnya. Dan LED Platinum memiliki 12 ED dibawahnya dengan masing-masing ED memiliki 24.000 Point.



## BAB IV

### FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL* DI DUKUH JENGLONG DESA JATISOBO KECAMATAN POLOKARTO PERSPEKTIF UNDANG- UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA BISNIS ISLAM

#### A. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto

Menurut Yulianto faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan emosional.<sup>1</sup> Setelah penulis melakukan penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi penulis mendapatkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk HNI di dukuh Jengglong adalah sebagai berikut:

##### 1. Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen sebelum mendapatkannya. Produk sendiri bisa dikatakan berkualitas apabila memenuhi masing-masing indikator pengukur yang menurut Lupioadi keandalan, penampilan yang baik, dan kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Kualitas produk HNI di Dukuh Jengglong

---

<sup>1</sup> Made Virma Permana, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan", *Jurnal Dinamika Manajemen*, (Semarang) vol.4 Nomor 2, 2013, hlm.116.

sendiri memang sama dengan produk HNI yang dipasarkan diseluruh Indonesia. Produk HNI yang ada di Dukuh Jengglong dipasarkan oleh distributor bukan produsen. Penjelasan ini penulis dapatkan dari pengalaman konsumen produk HNI yang ada di Dukuh Jengglong yang telah mengonsumsi beberapa jenis produk HNI. Menurut ibu Puji Handayani salah satu distributor produk HNI selaku pelaku usaha mengatakan bahwa kualitas produk HNI sudah tidak diragukan lagi. Alasan beliau tetap bertahan dalam bisnis ini salah satunya karena menjual produk yang berkualitas, yang mampu memberikan manfaat dan solusi terhadap permasalahan yang dialami para konsumennya.<sup>2</sup>

Syarat produk yang berkualitas bisa kita lihat dari ketahanan atau keawetan produk selama dikonsumsi. Menurut ibu Waliyem selaku konsumen produk HNI selama 3,5 tahun terakhir mengatakan bahwa beliau tidak pernah mendapati produk yang dibelinya mengalami kerusakan sebelum dikonsumsi. Dari kemasan sampai isi produk masih bersih dan tanggal kadaluwarsa masih lama. Beliau juga pernah membeli produk kapsul Spirulina eceran yang telah terbuka kemasannya juga tidak pernah mendapati produk tersebut rusak dan tidak dapat dikonsumsi.<sup>3</sup> Ibu sainem konsumen produk HNI selama 2 tahun juga berpendapat yang sama. Beliau selalu mendapati produk HNI seperti masih baru karena

---

<sup>2</sup> Puji Handayani, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi* 26 Oktober 2022, pukul 19.14-19.30 WIB.

<sup>3</sup> Waliyem, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi* 17 Januari 2023, pukul 16.45-17.15 WIB.

kemasannya yang masih tertutup rapat dan belum dibuka segelnya. Beliau juga pernah membeli produk kapsul Mengkudu yang tidak habis pemakaian hampir 1 tahun, namun tidak mendapati produk berubah warna maupun bau dan masih bisa dikonsumsi.<sup>4</sup> Ibu Puji Lestari salah satu distributor produk HNI selaku pelaku usaha mengatakan bahwa produk HNI apabila telah lewat tanggal kadaluarsanya namun bau, rasa, dan warna masih sama atau belum ada perubahan tetap aman untuk dikonsumsi karena memang bahan baku pembuatannya menggunakan bahan yang alami dan dari golongan A.<sup>5</sup>

Syarat kedua yang dilihat dari kualitas produk dan mampu menarik konsumen terhadap suatu produk adalah penampilan dari produk tersebut. Penampilan produk merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen khususnya produk yang digunakan pemakaian luar. Dalam produk kesehatan baik obat, makanan, minuman, dan kosmetik kandungan dan manfaat produk lebih diutamakan daripada penampilannya. Menurut para konsumen penampilan dari produk HNI sangat bagus, bewarna yang menambahkan nilai estetis bagi produk. Para konsumen lebih tertarik membeli produk HNI bukan karena penampilan yang baik namun karena manfaat yang terkandung didalam produk.

---

<sup>4</sup> Sainem, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi* 11 Januari 2023, pukul 10.25-10.40 WIB.

<sup>5</sup> Puji Lestari, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi* 19 Januari 2023, pukul 16.00-16.35 WIB.

Perusahaan HNI memproduksi satu produk yang memiliki bau menyengat yaitu Minyak Herba Sinergi. Konsumen yang ada di Dukuh Jengglong banyak yang membeli produk ini karena tertarik dengan manfaat yang terkandung. Ibu Suparmi misalnya yang membeli Minyak Herba Sinergi karena manfaat yang terkandung dalam produk, walaupun beliau mengetahui bahwa produk ini memiliki aroma yang menyengat. Bahkan beliau juga pernah meminum minyak tersebut untuk mengatasi keluhan diare yang pernah beliau alami.<sup>6</sup> Begitu juga konsumen lain yang penulis wawancarai yang semua telah merasakan manfaat dari produk yang satu ini tanpa mempedulikan aromanya.

Ibu Anita selaku pelaku usaha menjelaskan bau dan rasa yang tidak sadap dalam produk Minyak Herba Sinergi merupakan hasil sinergi dari bahan bakunya. Ada sambiloto dan bratawali yang memiliki rasa yang sangat pahit, rimpang kencur yang memiliki rasa sedikit pedas, dan bahan lainnya yang dicampurkan sehingga menyebabkan bau yang sedikit menyengat serta rasa yang tidak enak.<sup>7</sup> Selain Minyak Herba Sinergi, produk HNI lainnya dari obat, kosmetik, sampai minuman kesehatan memiliki rasa dan aroma yang nyaman saat dikonsumsi.

Pada dasarnya dan yang paling utama yang dinilai dari kualitas suatu produk adalah ketepatan produk dalam menjalankan fungsinya

---

<sup>6</sup> Suparmi, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi* 19 Januari 2023, pukul 16.50-17.25 WIB.

<sup>7</sup> Anita, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi* 20 Januari 2023, pukul 15.30-16.00 WIB.

untuk konsumen. Apalagi produk yang tujuan pembuatannya adalah mengatasi suatu keluhan yang menyangkut kesehatan konsumen seperti produk HNI. Kebanyakan konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong membeli produk HNI dikarenakan sedang mengalami kondisi tertentu. Produk yang ditawarkan atau dipromosikan pelaku usaha dan penjelasan kandungan dan manfaat sesuai dengan keluhan yang sedang dirasakannya.

Seperti yang dialami oleh ibu Suparmi yang telah menjadi konsumen rutin produk HNI selama 3 tahun ini. Beliau tertarik dan ingin mencoba karena penjelasan manfaat salah satu produk yaitu Pasta Gigi Herbal (PGH) sesuai dengan keluhan sakit gigi yang sedang dirasakannya saat itu. Beliau telah membuktikan bahwa dengan mengonsumsi produk tersebut keluhan yang dirasakannya bisa teratasi.<sup>8</sup> Saudari Halimah juga berpendapat yang sama, produk-produk yang telah dikonsumsi mampu mengatasi keluhan yang dirasakan. Seperti waktu itu beliau membeli produk Harumi untuk mengatasi keputihan yang sedang dialaminya.<sup>9</sup> Ibu Sainem juga merasakan hal yang sama produk-produk seperti mengkudu, procumin, madu, dan Minyak Herba Sinergi mampu mengatasi keluhan yang saat itu dirasakannya.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Suparmi, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi...*,

<sup>9</sup> Halimah, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi* 16 Januari 2023, pukul 16.00-16.35WIB.

<sup>10</sup> Sainem, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi...*,

Ketepatan produk dalam menjalankan fungsinya juga menyangkut keamanan dan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi produk. Jangan sampai mengabaikan keamanan konsumen hanya untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Tentang keamanan dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk HNI, saudara Dian selaku konsumen produk selama 1 tahun ini pernah mengalami gejala dari pemakaian salah satu produk HNI yaitu *Day Cream*. Gejala yang ditimbulkan atas pemakaian produk adalah timbulnya jerawat pada wajahnya. Beliau menilai gejala yang ditimbulkan ini merupakan ketidakcocokan atas pemakaian produk, sehingga beliau berhenti mengonsumsi dan berhenti melakukan pembelian ulang.<sup>11</sup>

Hal yang sama juga dirasakan oleh ibu Waliyem, beliau pernah mengonsumsi salah satu produk HNI yaitu minyak zaitun. Alasan awal beliau mengonsumsi produk karena tergiur dengan manfaatnya yang bisa mengurangi lemak didalam tubuhnya. Atas rekomendasi dari temannya yang merupakan konsumen produk HNI sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Setelah beberapa hari rutin mengonsumsi beliau mengalami gejala yang membuatnya tidak nyaman yaitu Buang Air Besar (BAB) secara terus menerus sampai 3 kali dalam satu hari. Beliau merasa tidak nyaman dan takut kalau terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, maka

---

<sup>11</sup> Dian, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi* 11 Januari 2023, pukul 10.30-10.45 WIB.

beliau tidak melanjutkan mengonsumsi produk tersebut namun tetap mengonsumsi produk HNI yang lain.<sup>12</sup>

Setelah penulis tanyakan kepada Ibu Puji Handayani selaku pelaku usaha, beliau mengatakan bahwa yang terjadi kepada saudari Dian dan Ibu Waliyem merupakan proses penyesuaian produk dengan tubuh konsumen. Gejala tersebut merupakan proses detoksifikasi atau pembuangan racun secara alami dari dalam tubuh, bukan karena efek samping yang ditimbulkan oleh produk. Jerawat yang muncul merupakan gejala sementara penyesuaian produk dengan masing-masing wajah konsumen.<sup>13</sup> Detox ini merupakan proses Purging yang membuat kulit menimbulkan reaksi tertentu dan akan mereda dengan sendirinya setelah beberapa saat penggunaan produk. Apabila reaksi ini menimbulkan radang seperti bernanah, kemerahan, nyeri maka merupakan sebuah kondisi ketidakcocokan pada produk.<sup>14</sup> Penulis membandingkan dengan konsumen yang mengonsumsi produk yang sama seperti Ibu sundary dan saudari Suci Astuti. Pada awal penggunaan produk Day Cream, mereka juga mengalami hal serupa seperti yang dirasakan saudari Dian namun tetap melanjutkan pemakaian. Ternyata memang benar gejala tersebut hanya berlangsung sementara, setelah itu mereka merasakan kecocokan dan manfaat dari produk.

---

<sup>12</sup> Waliyem, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi...*,

<sup>13</sup> Puji Handayani, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi...*,

<sup>14</sup> Sylvia Djohan, dari <https://www.alodokter.com> diakses pada 12 Maret 2023, pukul 11.13 WIB

Gelaja pengonsumsian minyak zaitun yang dialami oleh ibu Waliyem juga karena proses detoks. Produk akan bekerja dengan mengeluarkan lemak dalam tubuh konsumen yang memang melalui BAB yang sering. Detoks jenis ini merupakan detoks colon, organ yang dibersihkan adalah usus besar, dengan membersihkan sisa ampas makanan dan lemak yang menumpuk bertahun-tahun yang akan memperbaiki pencernaan dan membuang racun-racun yang tidak baik melalui BAB.<sup>15</sup> Ibu Sainem yang pernah mengonsumsi Minyak zaitun dan mengalami gejala yang sama, namun beliau telah mengetahui memang begitulah cara kerja produk.<sup>16</sup>

Pemaparan data yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan para konsumen dan pelaku usaha di atas, menyatakan bahwa produk HNI di Dukuh Jengglong merupakan produk yang berkualitas. Indikator pengukur produk menurut Lupioadi telah terpenuhi oleh produk HNI. Selain ketiga indikator di atas penulis menilainya dengan kualitas produk menurut pandangan Islam. Pertama bernilai yang artinya produk tersebut halal dikonsumsi oleh umat Islam. Halal disini berarti bahan baku, proses pembuatan harus sesuai dengan syarat Islam. Menurut ibu Puji Handayani selaku pelaku usaha produk-produk HNI merupakan produk yang diproduksi dengan bahan baku 100% alami. Bahkan bahan bakunya didasarkan atas resep dari Rasulullah seperti minyak zaitun, madu, kurma,

---

<sup>15</sup> Ernita Afryani, dari <https://health.detik.com> diakses pada 12 Maret 2023. Pukul 09.39 WIB

<sup>16</sup> Sainem, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi...*, .



siwak dan masih banyak lagi yang berbahan alami.<sup>17</sup> Kecuali pada produk-produk katagori *toiletries* seperti sabun, pasta gigi, detergent, shampoo, dan sejenisnya yang memang membutuhkan bahan tambahan kimia yang memang diperlukan dalam proses pembuatannya. Bahan kimia yang digunakan adalah bahan kimia sintetis yang aman. Proses produksi yang dijalankan juga telah memenuhi persyaratan dengan dibantu teknologi, serta karyawan yang bekerja ditempat produksi perlengkapannya lengkap dan higienis untuk menjaga kualitas dari produk.

Kedua bermanfaat, produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan HNI adalah produk yang memberikan manfaat kepada konsumennya. Sesuai yang penulis jelaskan produk HNI ada 2 (dua) kategori yang pertama produk yang dikonsumsi ketika sakit karena tujuannya memberikan manfaat penyembuhan terhadap penyakit yang dialami konsumennya. Kedua produk yang bermanfaat untuk gaya hidup sehat. Produk ini tidak hanya dikonsumsi saat sakit saja, namun ketika sehatpun dapat dikonsumsi karena mampu memberikan manfaat untuk kesehatan konsumen juga salah satunya pencegahan penyakit.

Produk yang berkualitas akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena produk dapat memenuhi harapan dari kebutuhan masing-masing konsumen. Seperti konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong yang merasa puas ketika produk yang dibelinya mampu

---

<sup>17</sup> Puji Handayani, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi...*,

mewujudkan harapan sebelum konsumen mengonsumsinya. Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk merasakan manfaatnya. Saudari Suci Astuti, Ibu Suparmi, dan Ibu Sainem sebagai bukti bahwa produk HNI yang berkualitas mempengaruhi kepuasan. Mereka telah membuktikan produk HNI mampu mencapai harapan konsumen dengan memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen. Harapan yang bisa dicapai produk membuat mereka tetap bertahan mengonsumsi produknya dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada keluarga untuk mengonsumsi produk yang sama.

Konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan berhenti mengonsumsi ketika produk tidak mampu mewujudkan harapannya. Seperti yang dialami oleh saudari Dian dan ibu Waliyem, ia beranggapan gejala jerawat dan BAB yang sering tersebut akibat efek samping dari pengonsumsian produk. Walaupun kenyataannya hal tersebut disebabkan kurangnya informasi dari pelaku usaha bukan karena produk HNI yang tidak berkualitas. Konsumen akan bertindak dengan berhenti mengonsumsi ketika sedikit saja ada gejala yang ditimbulkan atas pengonsumsian produk seperti gejala yang dialami oleh saudari Dian dan ibu Waliyem. Artinya kualitas produk HNI mempengaruhi kepuasan konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong.

## 2. Harga Produk

Banyak konsumen HNI di Dukuh Jengglong yang berhenti melakukan pembelian ulang karena beranggapan produk HNI memiliki harga yang sulit dijangkau oleh konsumen yang memiliki penghasilan menengah kebawah. Produk HNI yang dianggap jauh lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang beredar dipasaran. Konsumen yang berkata demikian merupakan konsumen yang hanya melakukan pembelian satu kali pada saat pelaku usaha melakukan promosi. Pelaku usaha yang kurang memberikan edukasi terkait perbandingan kualitas produk dengan harga menjadi salah satu faktornya. Konsumen selalu membandingkan produk HNI dengan produk yang sejenis yang beredar dipasaran namun dengan kualitas yang lebih rendah dari produk HNI bukan dengan kualitas yang setara. Kurangnya penjelasan tersebut menyebabkan konsumen berhenti membeli produk HNI dan pindah ke produk lain yang lebih murah.

Selain faktor diatas, terdapat beberapa alasan yang menyebabkan konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong banyak yang berhenti mengonsumsi produk dan berhenti melakukan pembelian. Hal ini penulis peroleh dari wawancara kepada beberapa konsumen yang telah berhenti mengonsumsi produk dan berhenti melakukan pembelian alasan tersebut antara lain:

1. Tidak rutin dalam pemakaian

Konsumen yang tidak rutin dalam pemakaian biasanya hanya membeli produk HNI dalam katagori *Fitonutrien* (produk untuk gaya hidup sehat) dan produk kecantikan. Konsumen tipe ini membeli produk tersebut hanya ingin mencoba merasakan manfaat yang terkandung dalam produk. Tidak ada motivasi yang kuat yang membuat konsumen ini rutin mengonsumsi atau menggunakan produk seperti menyembuhkan penyakit membuat mereka tidak rutin dalam pemakaian dan pengonsumsiannya. Menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang karena produk yang dibelinya tidak cepat habis karena jarang dipakai. Setelah habis pun mereka tidak tertarik lagi untuk membelinya. Seperti Ibu Ndary dan saudari Siti Fatimah, di mana beliau membeli produk *skincare* HNI-HPAI. Karena tidak rutin menggunakan, sehingga produk tersebut tidak cepat habis dan tidak ingin melakukan pembelian ulang walaupun sebenarnya konsumen cocok dengan produknya.

## 2. Keluhan yang dirasakan telah teratasi

Konsumen tipe ini biasanya membeli produk HNI katagori *Fitoterapi* (produk yang dikonsumsi pada saat sakit). Setelah produk yang dibelinya tersebut mampu mengatasi atau menyembuhkan keluhan yang dirasakan, konsumen beranggapan tidak perlu mengonsumsi produk tersebut lagi sehingga berhenti melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama.

Pelaku usaha yang kurang melakukan komunikasi (*follow up*) kepada konsumen, menyebabkan banyak konsumen tidak memahami masih banyak produk HNI yang lain yang bisa dikonsumsi untuk gaya hidup sehat. Dengan

melakukan komunikasi kepada konsumen ini pelaku usaha mampu menarik konsumen untuk kembali membeli produk HNI yang berbeda dari sebelumnya. Para pelaku usaha lebih fokus pada perluasan jaringan namun lupa mempertahankan konsumen yang telah lama mendaftar member. Setelah masyarakat di Dukuh Jengglong telah banyak yang terdaftar member, para pelaku usaha tidak melakukan promosi ulang terkait produk yang berbeda, tetapi fokus ke tempat lain yang memang disitu masing banyak yang belum mengenal HNI dan belum bergabung menjadi member.

Pelaku usaha juga tidak pernah melakukan pengukuran kepuasan konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong. Metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen tidak pernah satupun digunakan pelaku usaha. Kotak saran tidak pernah disediakan oleh pelaku usaha, ghost shopping, lost customer analisis, dan survey kepuasan juga tidak pernah pelaku usaha lakukan. Padahal hal ini mampu membuat pelaku usaha mengetahui apakah konsumen yang membeli produknya terpuaskan atau tidak, sehingga mampu mengambil Langkah yang tepat untuk kemajuan bisnisnya.<sup>18</sup>

Faktor penyebab konsumen di Dukuh Jengglong banyak yang berhenti karena kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian sekali merupakan konsumen yang mengikuti acara promosi yang diadakan pelaku usaha. Konsumen membeli produk yang ditawarkan pada saat promosi saja, setelah itu karena tidak ada komunikasi yang dilakukan pelaku usaha dan tidak adanya

---

<sup>18</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), hlm.58

promosi ulang dengan produk berbeda para konsumen tidak mengetahui produk HNI yang lainnya yang ternyata ada berbagai jenis dan manfaatnya. Apalagi sekarang ini ibu Anita dan Ibu Puji Lestari selaku Pelaku usaha dan Distrbution Center sudah tidak fokus pada bisnisnya, yang menyebabkan berkurangnya pelaku usaha yang menawarkan produk HNI.

Sementara untuk faktor kualitas pelayanan, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan emosional tidak mempengaruhi kepuasan konsumen serta hal ini bukan faktor penyebab konsumen berhenti mengonsumsi dan melakukan pembelian ulang. Terkait Kualitas Pelayanan di Dukuh Jengglong produk HNI dipasarkan oleh konsumen yang telah terdaftar menjadi *member* dan mendaftarkan diri untuk menjadi distributor produk HNI. Dukuh Jengglong sendiri memiliki 7 (tujuh) agenstock, di mana 3 (tiga) menjadi Distribution Center (DC) dan 4 (empat) menjadi *Stock center* (SC). Perbedaan tingkatan distributor ini tergantung modal anggota itu sendiri. Untuk menjadi *Stock center* (SC) konsumen harus memiliki modal Rp. 5.000.000 untuk membeli stok produk. Sementara untuk menjadi Distribution Center (DC) konsumen harus memiliki modal Rp.20.000.000 untuk membeli produk.<sup>19</sup>

Berkaitan dengan pemberian pelayanan, 4 (empat) pelaku usaha tingkat *Stock center* (SC) di Dukuh Jengglong hanya melayani konsumen yang menghubungi untuk memesan produk. Pelaku usaha akan mencarikan produk yang dipesan konsumen di Distribution Center (DC) terdekat dan diantar

---

<sup>19</sup> Puji Handayani, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi...*,

kepada konsumen. Ketersediaan produk yang sedikit adalah salah satu alasannya. Konsumen di Dukuh Jengglong kebanyakan melakukan pembelian pada Distribution Center (DC). Terdapat 3 (tiga) Distribution Center (DC) di Dukuh Jengglong yaitu Ibu Anita, Ibu Puji Lestari, dan Ibu Puji Handayani yang akan penulis paparkan pelayanannya kepada konsumen.

Menurut Kotler, Tjiptono, Zeithaml, dan Berry pelayanan dikatakan berkualitas apabila memenuhi syarat kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*Reliability*), bukti langsung (*Tangible*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*).<sup>20</sup> Faktor-faktor tersebut yang sesuai dengan pelayanan ketiga pelaku usaha produk HNI di dukuh Jengglong adalah kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*). Namun untuk bukti langsung (*Tangible*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) belum dilaksanakan secara maksimal oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha harus mengutamakan kenyamanan konsumen saat datang untuk membeli produk. Fasilitas yang pelaku usaha berikan, penampilan dan perlengkapan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan bentuk bukti langsung (*Tangible*). Perlengkapan yang digunakan pelaku usaha ketika penulis melakukan observasi dengan berkunjung langsung ke *halal mart* (nama toko yang menjual produk HNI) Puji Lestari adalah tersediannya tempat duduk untuk para tamu. Terdapat brosur-brosur tentang

---

<sup>20</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dsar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hlm.36

produk yang bisa dibaca oleh konsumen. Akan tetapi, kekosongan produk sering dialami konsumen ketika datang langsung ke *halal mart* untuk membeli produk.<sup>21</sup> Konsumen yang penulis wawancarai sering mengalami hal yang demikian. Kekosongan produk ini disebabkan pelaku usaha yang tidak menambah stock produknya ketika habis. Apalagi sekarang Ibu Puji Lestari dan Ibu Anita yang sekarang menurun semangatnya dalam berbisnis berdampak pada kelengkapan produk.

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berhenti pada saat konsumen membeli dan membayar produk kemudian pelaku usaha lepas tanggung jawabnya. Resiko apapun yang akan terjadi setelah konsumen membeli produk tersebut merupakan tanggungjawab pelaku usaha. Ganti rugi atas kerusakan atau ketidakcocokan dalam mengonsumsi produk merupakan bentuk jaminan yang seharusnya diberikan. Pemberian jaminan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk pelayanan yang harus diberikan pelaku usaha kepada konsumen. Hasil observasi yang penulis lakukan, serta wawancara dari semua konsumen mendapati ketiga pelaku usaha tidak menyampaikan pemberian jaminan kepada konsumen apabila mengalami kerugian dalam mengonsumsi produk. Tidak ada pembahasan tentang ganti rugi, garansi atau sejenisnya pada saat pelaku usaha melakukan promosi. Padahal ketika penulis menanyakan jaminan ganti rugi kepada Ibu Puji Lestari selaku pelaku usaha, beliau mengatakan akan memberikan ganti rugi kepada konsumen apabila terbukti

---

<sup>21</sup> Observasi di *Halal mart* Puji Lestari, di Dukuh Jengglong, 19 Januari 2023



kerugian yang dialami akibat mengonsumsi produknya. Perusahaan HNI mengedukasi kepada para distributor untuk memberikan ganti rugi uang Kembali 100% atau sesuai dengan nilai kerugian yang dialami konsumen. Hanya saja pelaku usaha tidak pernah memberitahukan hal tersebut kepada konsumen.<sup>22</sup> Konsumen hanya mengetahui bahwa tidak ada jaminan apapun yang diberikan pelaku usaha kepada dirinya.

Pemberian perhatian setelah konsumen membeli produkpun juga merupakan kualitas pelayanan. Menghubungi dan menanyakan keadaan konsumen setelah mengonsumsi produk merupakan salah satu bentuk perhatian atau empati yang merupakan pelayanan dari pelaku usaha. istilah dalam bisnis HNI dengan menanyakan keadaan konsumen setelah mengonsumsi produk merupakan salah satu kegiatan dalam *follow up*. Follow up merupakan salah satu cara kerja dari perusahaan yang diedukasikan kepada distributor sebagai pelaku usaha. Perusahaan menekankan untuk melakukan followup sesering mungkin.<sup>23</sup> Tujuan dari *follow up* ini agar pelaku usaha mampu mengetahui apabila ada sesuatu hal yang ingin konsumen tanyakan. Misalnya tentang gejala yang ditimbulkan atau keluhan lain yang dirasakan konsumen tersebut sehingga membutuhkan solusi serta saran dari pelaku usaha. Bisa juga berkaitan dengan informasi terkait produk HNI yang lainnya yang bisa pelaku usaha berikan rekomendasi. Serta bisa dijadikan bahan untuk testimoni produk.

---

<sup>22</sup> Puji Lestari, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi....*.

<sup>23</sup> Buku Paket Agen Sukses HNI, (Jakarta, 2020), hlm.82

Saudari Suci Astuti mengatakan bahwa beliau tidak pernah dihubungi atau ditanya oleh Ibu Anita selaku pelaku usaha tentang hasil setelah mengonsumsi produk. Setelah berhenti membeli beberapa produkpun tidak ditanya alasan berhenti.<sup>24</sup> Sama halnya dengan yang dikatakan oleh saudari Halimah, beliau mengatakan hanya sekali dihubungi oleh ibu Puji Handayani selaku pelaku usaha yang menanyakan hasil dari mengonsumsi produk yang pada saat itu beliau mengonsumsi Harumi. Ketika beliau mengonsumsi produk HNI lainnya pelaku usaha tidak menanyakannya kembali bahkan sampai beliau berhenti mengonsumsi.<sup>25</sup>

Ibu Sundary juga merasakan hal yang sama, beliau dihubungi oleh ibu Puji Lestari sebagai pelaku usaha tentang hasil dari pemakaian salah satu produk yaitu Day cream hanya sekali saat bertemu dengannya. Setelah beliau berhenti dari pemakaian, pelaku usaha tidak menghubunginya lagi.<sup>26</sup> Padahal *follow up* yang pelaku usaha lakukan ketika konsumen berhenti dalam pembelian merupakan bentuk dari usaha agar mengetahui alasan berhenti mengonsumsi dan harapannya mampu menarik minat konsumen untuk kembali membeli produknya.

Menurut pemaparan hasil wawancara dengan para konsumen dan observasi yang penulis lakukan terkait pelayanan yang diberikan pelaku usaha, menyatakan bahwa pelayanan ketiga pelaku usaha produk HNI di Dukuh

---

<sup>24</sup> Suci Astuti, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi...*,

<sup>25</sup> Halimah, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi ...*,

<sup>26</sup> Sundary, Konsumen produk HNI, *Wawancara Pribadi...*,

Jengglong belum berkualitas. Pelaku usaha yang hanya menjalankan bisnis hanya sebagai pekerjaan sampingan membuat banyak pelayanan yang belum dilaksanakan secara maksimal. Pelaku usaha yang lebih mengedepankan tentang perluasan jaringan juga merupakan faktor penyebab pelayanan belum maksimal karena tidak terlalu peduli pada konsumen yang telah lama menjadi membeinya. Terutama tentang pemberian informasi terkait produk yang hanya disampaikan diawal konsumen bergabung, jaminan yang sebenarnya ada namun tidak disampaikan. Kepedulian (Empati) pelaku usaha kepada konsumen yang kurang maksimal bahkan tidak pernah dilakukan pelaku usaha. Bukti langsung berupa kekosongan produk yang sering dialami konsumen yang menyebabkan konsumen sering kembali dengan tangan kosong membuktikan bahwa pelayanan distributor produk HNI selaku pelaku usaha di Dukuh Jengglong belum berkualitas namun tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen yang telah berhenti melakukan pembelian ulang dan berhenti mengonsumsi produk bukan karena alasan pelayanan yang belum berkualitas dari pelaku usaha. Kekosongan produk tidak membuat konsumen berhenti melakukan pembelian. Saudari Suci Astuti, Ibu Suparmi, Ibu Sainem yang tetap melakukan pembelian walaupun sering mendapati kekosongan produk saat berkunjung langsung ke halalmart. Pelaku usaha menawarkan akan mencarikan ke *halal mart* lain dan mengantarkan kerumah konsumen ketika produk yang dicari konsumen tidak ada. Hal ini menjadi alternative bagi para konsumen, sehingga sekarang banyak konsumen yang lebih memilih

menghubungi pelaku usaha untuk memesan produk dan meminta mengantarkan kerumah.

Empati juga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan bukan merupakan alasan konsumen berhenti mengonsumsi atau berhenti melakukan pembelian ulang. Saudari Suci Astuti yang bahkan tidak pernah dihubungi pelaku usaha dan ditanya tentang hasil pemakaian produk, namun beliau tetap melakukan pembelian ulang karena produk yang dikonsumsinya mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkannya, begitu juga dengan konsumen yang lain. Pemberian jaminan, konsumen tidak peduli dan tidak menanyakan apakah ada jaminan atau ganti rugi yang akan diberikan, fokus konsumen hanya pada penyampaian pelaku usaha saat melakukan promosi. Jaminan yang tidak diberikan pelaku usaha juga tidak mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sesudah mengalami gejala yang tidak diinginkan seperti saudari Dian dan Ibu Waliyem alami, baru konsumen sadar dan mencari jaminan yang ternyata tidak diberikan.

Begitu juga dengan faktor kemudahan mendapatkan produk dan emosional. Banyaknya *halal mart* yang tersedia di Dukuh Jengglong tidak menjadi alasan konsumen membeli produk HNI bahkan sekarang banyak *member* yang tidak melakukan pembelian produk meskipun banyak produk yang tersedia di dukuh Jengglong. Konsumen juga tidak terpengaruh pada emosionalnya. Karena mereka membeli produk bukan untuk pamer atau membanggakan diri sendiri seperti membeli produk sandang seperti pakaian. Sehingga emosional juga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

**B. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen**

Perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen menunjukkan bahwa terdapat hak yang harus dijaga untuk mencegah adanya perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan pihak konsumen. Adanya perlindungan konsumen selain sebagai bentuk kepastian hukum bagi konsumen juga menumbuhkan kesadaran pelaku usaha bahwa keberadaan perlindungan konsumen dinilai penting sehingga dapat menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur serta bertanggung jawab. Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen dibentuk sebagai upaya pencegahan maupun pengendalian dalam menjalankan suatu kegiatan perekonomian maupun yang lain yang berhubungan dengan konsumen dan pelaku usaha yang didasarkan pada hak-hak serta kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Adanya undang-undang ini menyebabkan posisi antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi seimbang, sehingga mencegah adanya ketimpangan yang dapat menyebabkan kerugian sebelah pihak.<sup>27</sup>

Pemberlakuan penggunaan kartu *member* pada bisnis HNI menurut Undang-Undang Perlindungan konsumen dapat dilihat dari pemenuhan hak-hak konsumen akhir yang menjadi member, kewajiban distributor HNI sebagai pelaku usaha serta hal-hal yang tidak boleh dilakukan. Hak merupakan sesuatu

---

<sup>27</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung: Nusa Media, 2019), hlm.14-15

yang harus diterima yang dilindungi oleh hukum karena sifatnya yang melekat pada diri seseorang dalam hal ini adalah konsumen. Hak konsumen adalah menerima sesuatu yang seharusnya menjadi miliknya dalam suatu kegiatan ekonomi. Suatu hak dapat diperoleh ketika seseorang itu sebelumnya telah memenuhi suatu kewajiban.

Teknis pemberlakuan penggunaan kartu *member* sebenarnya tidak diatur dalam Undang-Undang Perlindungan konsumen, namun berkaitan dengan hak-hak konsumen yang terdaftar sebagai *member* sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tentang hak konsumen yang mana menjadi tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Hak konsumen akan kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang terdapat dalam pasal 4 huruf (a) berkaitan dengan kualitas suatu produk. Sesuai analisis kualitas produk dapat diketahui bahwa produk HNI yang ada di Dukuh Jengglong merupakan produk yang berkualitas. Tidak ditemukannya kecacatan atau kerusakan dalam produk, dapat membantu konsumen dalam mengatasi keluhan yang dirasakan dengan tetap mengedepankan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Produk HNI juga diproduksi dari bahan-bahan herba yang berkategori herba lembut. Apabila diproduksi dengan bahan herba kategori keras (berefek kuat) maka akan disinergkan dengan beberapa herba yang bersifat lembut. Memberikan keamanan dan kesan nyaman dalam mengonsumsi produk

merupakan tujuannya.<sup>28</sup> Membuktikan bahwa pelaku usaha HNI telah memberikan konsumen haknya dalam pasal 4 huruf (a) “Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa”.<sup>29</sup>

Bukti produk HNI merupakan produk yang berkualitas juga dengan memenuhi standar mutu produk di mana produk HNI menggunakan 100% bahan-bahan alami tanpa bahan tambahan sintetis. Terkecuali produk katagori *toiletries* seperti sabun, detergent, pasta gigi, shampoo, dan lain sebagainya yang memang memerlukan zat kimia untuk keperluan pembuatan produk, namun zat kimia yang digunakan masuk katagori zat kimia sintetis yang aman. Standar mutu ini dibuktikan dengan memiliki sertifikat BPOM, dan DSN-MUI dalam setiap kemasan produknya.<sup>30</sup> Pemenuhan mutu produk ini juga berkaitan kewajiban pelaku usaha dalam memenuhi kualitas produk yang terdapat dalam pasal 7 huruf (d) “Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku”<sup>31</sup>

Mengenai mekanisme pembelian produk oleh konsumen apabila terdapat produk cacat, rusak, ketidakcocokan atau kerugian lain dalam pengonsumsiannya produk, pelaku usaha HNI didukuh Jengglong akan memberikan kompensasi

---

<sup>28</sup>Zulchaidir B.Firly Ramly, *The Master Book To Be The Best Market Leader*, (Bekasi: Fighter Publishing, 2018), hlm.283.

<sup>29</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Lembar Negara RI Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran RI Nomor 3821 Sekretariat Negara) pasal 4

<sup>30</sup> Zulchaidir B.Firly Ramly, *The Master Book...*, hlm.281-283

<sup>31</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen..., pasal 7

ganti rugi kepada konsumen. Perusahaan telah mengedukasi distributor apabila ada konsumen yang mengalami kerusakan, kecacatan, atau ketidakcocokan dalam mengonsumsi produk. Konsumen boleh mengembalikan produk kepada pelaku usaha dan konsumen akan mendapat ganti rugi 100% uang kembali. Kerugian lain yang lebih besar dari itu, konsumen perlu membuktikannya terlebih dahulu. Setelah terbukti benar kesalahan ada pada pelaku usaha, pelaku usaha akan bertanggung jawab sesuai kesalahannya.<sup>32</sup>

Berdasarkan penjabaran di atas terjawab atas Pasal 4 huruf (h) terkait hak konsumen akan adanya kompensasi ganti rugi yang harus pelaku usaha berikan atas kerugian yang konsumen alami. Artinya pelaku usaha telah memenuhi hak konsumen yaitu “hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana semestinya.” Pelaku usaha juga telah melaksanakan kewajibannya yang termuat dalam pasal 7 huruf (f) “Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan” dan huruf (g) “Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian”.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Puji Handayani, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi* 20 Januari 2023, pukul 10.00-11.10 WIB.

<sup>33</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen..., pasal 7



Pelaku usaha yang tidak memberikan informasi yang jelas terkait adanya kompensasi ganti rugi membuat konsumen hanya mengetahui bahwa tidak ada jaminan ganti rugi yang akan diberikan. Hal ini menyebabkan konsumen tidak mau menanyakan tentang gejala yang ditimbulkan akibat pengonsumsi produk kepada pelaku usaha. Pelaku usaha juga kurang maksimal dalam memberikan informasi tentang kondisi produk kepada konsumen. Sebenarnya pelaku usaha telah banyak menjelaskan terkait manfaat, kandungan, aturan penggunaan produk, bahkan terkadang ada contoh pemakaian ditunjukkan pelaku usaha untuk menambahkan kepercayaan kepada konsumen. Untuk cara kerja produk seperti detoks yang akan ditimbulkan akibat pengonsumsi produk tidak dijelaskan saat promosi. Seperti Ibu waliyem dan saudari Dian yang telah penulis jelaskan di atas yang tidak diberikannya informasi tentang cara kerja produk dalam tubuh sehingga mereka tidak tahu bahwa hal tersebut wajar dialami.

Selain melalui promosi tersebut, penjelasan atas informasi tentang produk juga hanya disampaikan pada saat konsumen bertanya ketika datang langsung untuk membeli atau saat pesan untuk diantarkan kerumah. Jawaban atas pertanyaan tersebutpun tidak hanya secara singkat namun pelaku usaha menjelaskan secara detail agar konsumen dapat memahaminya. Akan tetapi, Pelaku usaha kerap melalaikan tentang pemberian informasi atau pengetahuan tentang produk hanya disampaikan diawal konsumen membeli produknya dan pada saat konsumen bertanya kepadanya. Ketika konsumen membeli produk yang berbeda untuk pertama kalinya dan konsumen tidak bertanya informasi

terkait produk, pelaku usaha tidak memberikan informasi tersebut. Seperti yang dirasakan oleh semua konsumen yang membeli beberapa jenis produk HNI. Mereka hanya mendapatkan informasi terkait manfaat produk dari promosi melalui status Whatsapp pelaku usaha, dan melalui orang lain yang mana penjelasan tersebut kurang jelas.

Pelaku usaha yang tidak memberikan informasi yang jelas terkait produk akan berdampak kepada kesalahpahaman konsumen dalam mengonsumsi produk. Seperti Ibu Nancy, saat itu beliau yang hanya mendapatkan informasi terkait produk melalui status whatsapp dari Ibu Puji Handayani selaku pelaku usaha yaitu Pasta Gigi Herbal. Ketika beliau membelinya tidak diiiberikan informasi yang lebih jelas terkait kandungan, dan kualitas oleh pelaku usaha. Akhirnya beliau berhenti melakukan pembelian ulang bahkan berhenti dalam penggunaan produk karena produk yaitu pasta gigi herbal tersebut tidak berbusa saat dipakai. Beliau merasa produk tersebut tidak seperti produk pasta gigi merk lain yang beredar dipasaran, sehingga menyebabkan beliau ragu dengan produk tersebut. Pelaku usahalah yang tidak memberikan informasi yang jelas bahwa karena kandungan dan bahannya yang alami membuat pasta gigi herbal dari HNI sedikit mengandung busa.

Penjelasan di atas menandakan bahwa pelaku usaha HNI di Dukuh Jengglong tidak memenuhi hak konsumen atas informasi yang jelas terkait jaminan produk yang diperdagangkannya yang termuat dalam pasal 4 huruf (c) “Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa” serta tidak menjalankan kewajibannya dalam pasal 7

huruf (b) “Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”

Pengakuan ketiga pelaku usaha bahwa mereka memang tidak pernah menyampaikan bahwa ada ganti rugi yang akan diberikan apabila ada konsumen yang mengalami kerugian setelah mengonsumsi produk HNI. Alasannya karena mereka yakin konsumen tidak akan ada yang merasa dirugikan sebab produk HNI memiliki kualitas yang baik. Apabila hal demikian terjadi pelaku usaha bersedia menerima *complain* dari konsumen dan bersedia mengganti kerugian yang disebabkan produknya. Pelaku usaha yang bersedia menerima *complain* atas kesalahan produk yang dikonsumsi konsumen, artinya pelaku usaha telah memenuhi hak konsumen dalam pasal 4 huruf (d) yaitu “Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan”.<sup>34</sup>

Hak konsumen sebagai *member* lainnya adalah mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari pelaku usaha. Hal yang paling dasar dalam sebuah pelayanan adalah bersikap baik dalam melayani konsumen. Karena hal ini merupakan bentuk dari kewajiban pelaku usaha yang tertera dalam pasal 7 huruf (a) yaitu “beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.”<sup>35</sup> Sebagaimana penjelasan dari para konsumen produk HNI di Dukuh Jengglong yang telah penulis paparkan di atas bahwa bentuk dari itikad baik yang

---

<sup>34</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen..., pasal 4

<sup>35</sup> Ibid., pasal 7

dilakukan pelaku usaha adalah kehandalan dalam melayani konsumen. Kehandalan yang dilakukan berupa sopan santun dalam bertindak, ramah dan lemah lembut dalam berbicara saat menjelaskan manfaat dan keunggulan produk. Sikap yang baik, ramah, dan sopan telah pelaku usaha tunjukan oleh ketiga pelaku usaha produk HNI di Dukuh Jengglong.

Pelaku usaha mau mendengarkan cerita dan penjelasan konsumen akan keluhan yang sedang dirasakan serta memberikan solusi produk yang tepat sesuai keluhan konsumen juga merupakan bentuk itikad baik. Ketika konsumen meminta untuk melakukan konsultasi terkait keluhan yang sedang dirasakannya, pelaku usaha akan mendengarkan dengan teliti penjelasan dari konsumen agar mampu mencarikan solusi produk yang paling sesuai dengan keluhan. Setelah pemberian solusi terkait produk yang sesuai, keputusan akan membeli atau tidak dikembalikan kepada konsumen. Kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 huruf (a) telah pelaku usaha penuhi.

Konsumen diberikan kesempatan untuk menguji atau mencoba produknya juga telah pelaku usaha lakukan. Ketika penulis melakukan observasi dengan mengikuti acara Home Sharing atau sebutan acara dari HNI yang dilakukan untuk mempromosikan produk HNI yang diadakan oleh Ibu Puji Handayani selaku pelaku usaha. Konsumen dan calon konsumen juga diberikan kesempatan untuk mencoba penggunaan produk HNI. Ibu Parwi salah satu calon konsumen yang mengikuti acara Home Sharing yang pada saat itu diberi kesempatan untuk mencoba produk minyak zaitun agar dapat menilai

sendiri kualitas produk.<sup>36</sup> Hal ini sejalan dengan pelaksanaan kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 huruf (e) “Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.”<sup>37</sup>

Setiap konsumen yang mendaftar menjadi *member* akan dikenai biaya sebesar Rp. 30.000. Biaya tersebut murni sebagai biaya pendaftaran agen yang mana konsumen akan mendapatkan *ID card* (nomor identitas), buku katalog produk, dan panduan sukses. Konsumen juga diperkenankan memilih pendaftaran sebesar Rp.10.000 namun hanya mendapatkan ID anggota secara virtual saja. Keuntungan-keuntungan yang didapat konsumen yang mendaftar Rp.30.000 dengan yang mendaftar Rp.10.000 sama.

Hak konsumen dalam pasal 4 huruf (g) menyebutkan, “hak konsumen adalah hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.” Kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 huruf (c) “Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.” Pemenuhan hak dan kewajiban tersebut dapat dilihat dari kode etik perusahaan HNI yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang mengambil keuntungan dengan menarik uang pendaftaran *member* melebihi ketentuan perusahaan.<sup>38</sup> Pemenuhan hak tersebut oleh pelaku usaha produk

---

<sup>36</sup> Observasi diacara Home sharing Puji Handayani, di Delingan Karanganyar, 12 Januari 2023

<sup>37</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen..., pasal 7

<sup>38</sup> Panduan Sukses HNI, (Jakarta, 2020), hlm.74

HNI di Dukuh Jengglong ditunjukkan dengan kebenaran proses pendaftaran hanya memungut biaya sesuai ketentuan dari perusahaan dan konsumen mendapatkan barang sesuai biaya pendaftarannya. Produk dijual kepada konsumen yang terdaftar *member* juga sesuai hak konsumen sebagai *member* yaitu mendapatkan potongan harga di setiap pembelian produk. Pelaku usaha produk HNI di Dukuh Jengglong telah memenuhi hak konsumen dalam pasal 4 huruf (b) yaitu “Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”

Hak konsumen dalam pasal 4 huruf (f) “hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen”. Konsumen produk HNI yang telah mendaftar sebagai *member* mendapat hak berupa potongan harga dan *cashback* di setiap produk. Setiap pembelanjaan konsumen akan di *input* oleh pelaku usaha melalui HSIS (*HPAI Support Integrated Sistem*) yang hanya bisa dibuka oleh pelaku usaha minimal tingkat *stock center* (SC). Point dari produk akan menghasilkan *cashback* yang mana akan masuk pada AVO (*Agent Virtual Office*) konsumen masing-masing. Dengan membuka webside [avo.hni.net](http://avo.hni.net) konsumen dapat melihat pangkat, poin pribadi maupun point grup, dan berapa *cashback* yang didapat dalam pembelanjaannya. Para konsumen yang ikut dalam bisnisnya, di AVO tersedia berbagai fitur seperti perkembangan bisnis, cara mendaftarkan member, bonus yang didapat, transfer HNI *cash* (*cashback* di AVO), dan masih banyak fitur lainnya yang bisa digunakan baik konsumen akhir maupun konsumen yang ikut menjalankan bisnis.

Hak konsumen yang dilalaikan oleh pelaku usaha adalah pendidikan mengenai AVO. Kebanyakan konsumen mengetahui bahwa keuntungan mendaftar *member* adalah mendapatkan potongan harga, dan cashback. Namun konsumen tidak ada yang mengetahui di mana mereka bisa melihat *cashback* yang didapatkan dan bagaimana proses pencairan *cashback* tersebut. Sebagian konsumen hanya mengetahui keuntungan dari pendaftaran *member* adalah hanya mendapat potongan harga saja. Pendidikan dan pembinaan ini juga terkait informasi akan adanya homesharing, event-event HNI lainnya seperti seminar bisnis yang di HNI disebut BOSS (*Business Opportunity Success Seminar*), BSC (*Business Skill Course*), dan lain sebagainya.

**C. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk *Halal Network International* di Dukuh Jenglong Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto Etika Bisnis Islam**

Suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari pertukaran barang atau jual beli dengan harapan membagi manfaat untuk orang lain merupakan salah satu kegiatan dalam bisnis. Selain pelaku usaha memperoleh keuntungan finansial, konsumen juga memperoleh manfaat dari produk yang dibelinya. Sebagai pelaku usaha seharusnya mencermati aturan bisnis yang benar untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Agama Islam telah memberikan pedoman dalam menjalankan suatu bisnis agar memperoleh keuntungan serta keberkahan dalam berbisnis yang sedang dijalankan. Banyak godaan yang terjadi dalam aktivitas bisnis, cara-cara yang tidak sehat dengan mementingkan keuntungan dirinya sendiri dan mengabaikan kerugian untuk

konsumennya biasanya menjadi godaan dalam berbisnis karena biasanya para pelaku usaha seperti ini tujuan dalam berbisnis adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Islam memberikan aturan berupa etika bisnis untuk pedoman pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya yang sesuai dengan agama Islam agar memperoleh kesuksesan di dunia dan di akhirat.

Berbisnis yang benar menurut Islam perusahaan maupun distributor sebagai pemberi pelayanan kepada konsumen harus berpedoman pada prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Ketika berpedoman kepada prinsip etika bisnis Islam, keberkahan dalam melakukan kegiatan bisnis bisa dicapai. Prinsip kesatuan merupakan cerminan dari konsep ketauhidan, di mana manusia sadar bahwa dirinya merupakan makhluk yang memiliki Tuhan dan segala bentuk kegiatannya diawasi oleh Allah SWT. Tidak memisahkan antara urusan dunia dengan akhirat melainkan menyatukan keduanya dengan melakukan semua kegiatan termasuk berbisnisnya hanya untuk Ibadah kepada Allah SWT.<sup>39</sup> Setelah melakukan observasi dengan mengikuti acara yang diadakan pelaku usaha, dan pengamatan perilaku maupun dari wawancara pelaku usaha penulis dapat melihat dari tutur kata dan penyampaian dari pelaku usaha didasarkan atas agama. Seperti memulai kegiatan dengan berdoa kepada Allah dan saat pemberian pelayanan dengan menyampaikan penjelasan produk pelaku usaha selalu menggunakan kata “*Insyallah*” dan selalu bilang “bahwa kesembuhan

---

<sup>39</sup> Destiya Wati, dkk, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Humaira Shop”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, (Bogor) Vol.5 Nomor 1, 2022, hlm.143.



datangnya dari Allah, kita hanya mampu berikhtiar” kepada konsumen dan calon konsumennya.

Penulis menanyakan alasan bertahan menjalankan bisnis, pelaku usaha menjelaskan karena HNI merupakan bisnis milik muslim dan didasari niat yang benar ikhlas karena Allah dengan menyebarkan manfaat melalui produk.<sup>40</sup> Penulis juga melihatnya dalam status yang pelaku usaha buat yang selalu menekankan pada konsep keberkahan dan kebermanfaatannya.<sup>41</sup> Hal ini merupakan gambaran bahwa dalam menjalankan bisnisnya pelaku usaha tidak melupakan Allah dan ajaran Islam, sehingga prinsip kesatuan (tauhid) telah diterapkan oleh pelaku usaha HNI di Dukuh Jengglong.<sup>42</sup>

Agama Islam mengajarkan bahwa manusia harus memiliki sikap yang seimbang dan adil dalam berhubungan dengan manusia lain apalagi dalam dunia bisnis. Hal ini juga merupakan prinsip dalam Etika Bisnis Islam, keseimbangan disini artinya ketika manusia menjalankan suatu bisnis tidak boleh berlebihan dalam mencari keuntungan dalam bisnisnya apalagi dengan cara yang salah. Seperti mengambil keuntungan material yang berlebihan pada produk yang dijualnya dengan melipatgandakan harga. Sementara keadilan

---

<sup>40</sup> Puji Handayani, Distributor produk HNI, *Wawancara Pribadi* 20 Januari 2023, pukul 10.00-11.10 WIB.

<sup>41</sup> Status Puji Handayani ketika mempromosikan produk melalui social media

<sup>42</sup> Destiya Wati, dkk, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Humaira Shop”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, (Bogor) Vol.5 Nomor 1, 2022, hlm.143.

adalah dengan tidak membeda-bedakan konsumen berdasarkan hal apapun atau melakukan diskriminasi.<sup>43</sup>

Penulis telah menjelaskan bahwa pelaku usaha produk HNI di Dukuh Jengglong telah benar dalam memberikan pelayanan terkait harga produk yang sesuai dengan ketentuan perusahaan yaitu pemberian potongan harga kepada konsumen yang telah terdaftar sebagai *member*. Biaya pendaftaran *member* juga telah sesuai dengan ketentuan perusahaan dan konsumen mendapatkan barang sesuai biaya pendaftarannya masing-masing. Pelaku usaha tidak pernah melebihi biaya pendaftaran *member* dan melebihi harga produk yang dijual kepada konsumen yang telah menjadi *member* untuk memperoleh keuntungan. Menjual produk dengan harga yang berbeda antara non *member* dan *member* merupakan bentuk prinsip keadilan yang dijalankan pelaku usaha. awal kesepakatan atau aturan yang diberlakukan dalam bisnis HNI adalah ada potongan harga bagi konsumen yang telah mendaftar sebagai *member* dan harga asli yang diberikan kepada konsumen yang bukan *member*.<sup>44</sup> Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha produk HNI di Dukuh Jengglong telah menjalankan prinsip keseimbangan dan keadilan Etika Bisnis Islam.

Prinsip yang tidak kalah penting dalam Etika Bisnis Islam adalah Kehendak Bebas. Pelaku usaha bebas melakukan cara apapun untuk menarik

---

<sup>43</sup> Widadatur Rahmah dan Lukmanul Hakim, "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan", *Jurnal Of Sharia Management and Business*, (Madura) Vol.2 Nomor 1, 2022, hlm.31.

<sup>44</sup> Panduan Sukses HNI, (Jakarta, 2020), hlm.12

minat konsumennya selama cara tersebut dibenarkan dalam Islam.<sup>45</sup> Perusahaan telah melakukan inovasi dalam perkembangan bisnisnya, memberikan cara kerja yang bisa di *duplikasi* oleh para pelaku usaha. Perusahaan telah mengedukasi para distributor bagaimana cara kerja dalam bisnis HNI yaitu konsep PCA (Pakai Cerita Ajak) dan *Home Sharing* yang merupakan kegiatan HNI untuk mempromosikan produk, *Follow Up* cara kerja di bisnis HNI dengan menghubungi konsumen yang telah menjadi *member*, dan Pembinaan kepada *member* yang ikut bisnisnya.<sup>46</sup>

Pelaku usaha telah melakukan inovasi dalam hal kegiatan promosi atau sering disebut home sharing dan PAC dengan caranya sendiri untuk menarik konsumen. Prinsip kehendak bebas yang belum maksimal adalah *Follow Up* dan pembinaan atau pendidikan bagi para konsumen. Sesuai yang telah penulis paparkan dalam analisis bab III, bahwa pelaku usaha belum maksimal dalam memberikan pelayanan terkait follow up kepada konsumen yang telah membeli produknya. Pemberian pelayanan berupa pembinaan dan pendidikan kepada konsumen terkait penggunaan AVO yang merupakan support sistem bagi para konsumen dan event-event yang diadakan HNI juga belum diberikan pelaku usaha.

---

<sup>45</sup> Widadatur Rahmah dan Lukmanul Hakim, “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan”, *Jurnal Of Sharia Management and Business*, (Madura) Vol.2 Nomor 1, 2022, hlm.31.

<sup>46</sup> Zulchaidir B.Firly Ramly, *The Master Book...*, hlm.217-219.

Pelayanan yang harus diberikan pelaku usaha terkait pemberian kejelasan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkannya seperti manfaat, kegunaan, kualitas serta kuantitas produk dengan benar dan jujur karena hal ini merupakan bentuk dari prinsip kebenaran Etika Bisnis Islam. Sebenarnya dalam pemberian pelayanan pelaku usaha telah memberikan penjelasan terkait manfaat, kandungan dan kualitas produk, namun yang belum maksimal dilakukan pelaku usaha adalah penyampaian terkait cara kerja produk saat dikonsumsi oleh konsumen. Tidak diberikannya informasi yang benar terkait cara kerja produk yaitu akan mengalami proses detoksifikasi (pembuangan racun) membuat konsumen yang tidak mengetahuinya merasa ragu terhadap kualitas produk, sehingga mengira proses tersebut merupakan efek samping atau ketidakcocokan dalam mengonsumsi produk. Kejujuran terkait adanya jaminan atau ganti rugi yang akan diberikan kepada konsumen yang mengalami kerugian atas pengonsumsi produk yang belum pelaku usaha sampaikan.

Pelaku usaha harus menanamkan sikap religius dalam menjalankan bisnis merupakan bentuk dari prinsip tauhid bahwa selalu diawasi oleh Allah, begitu juga dengan prinsip tanggungjawab. Pelaku bisnis harus memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah atas apa yang dilakukan dalam bisnisnya. Bentuk tanggung jawab ini bisa berupa tanggung jawab kepada konsumen dengan bertanggung jawab apabila ada konsumen yang merasa dirugikan dengan kegiatan bisnisnya, atau dengan produk yang ditawarkannya. Pelaku usaha HNI di Dukuh Jengglong telah menerapkan prinsip ini yaitu akan memberikan

ganti rugi kepada konsumen apabila mengalami kerugian dalam pengonsumsi produk. Bentuk ganti rugi berupa 100% uang kembali atau sesuai kerugian konsumen yang dapat dibuktikan. Walaupun informasi ini tidak disampaikan oleh konsumen namun pelaku usaha bersedia mengganti kerugian tersebut. Bentuk tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen juga dengan memberikan nota belanja kepada konsumen agar konsumen tahu berapa total belanja dan harga setiap produk yang dibelinya.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book To Be The Best Market Leader*, (Bekasi: Fighter Publishing, 2018), hlm.101.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dengan mengacu pada pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong yaitu kualitas produk dan harga produk. Selain itu alasan konsumen banyak yang berhenti mengonsumsi dan berhenti melakukan pembelian ulang adalah karena ketidakrutinan dalam mengonsumsi produk dan keluhan yang dirasakan telah tersembuhkan. Sementara faktor kualitas pelayanan, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan emosional tidak mempengaruhi kepuasan konsumen serta bukan merupakan alasan konsumen berhenti melakukan pembelian.
2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen, jika dilihat berdasarkan pemenuhan hak konsumen sebagaimana tertuang dalam pasal 4 dan kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 pelaku usaha HNI di Dukuh Jengglong sudah memenuhi kesemuanya sebagai pelaku usaha. Akan tetapi, tidak memberikan informasi terkait cara kerja produk dan kandungannya serta informasi adanya pemberian jaminan atau ganti rugi tidak dapat terpenuhi secara sempurna. Hak memberikan

pembinaan dan pendidikan terkait AVO kepada konsumen juga belum terpenuhi secara sempurna oleh pelaku usaha HNI di Dukuh Jengglong.

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk *Halal Network International* di Dukuh Jengglong perspektif Etika Bisnis Islam jika dilihat berdasarkan prinsip Etika Bisnis Islam, pelaku usaha produk HNI di Dukuh Jengglong sudah melaksanakan prinsip kesatuan, keseimbangan dan keadilan, dan tanggungjawab. Akan tetapi, tidak melakukan komunikasi kepada para konsumen yang telah membeli produk, penyampaian informasi produk yang belum lengkap dan jelas membuktikan pelaku usaha belum melaksanakan prinsip kehendak bebas dan kebenaran secara sempurna.

## **B. Saran**

1. Untuk pelaku usaha produk HNI diharapkan agar dapat memberikan pelayanan secara maksimal dengan memperhatikan hak konsumen serta kewajibannya sebagai pelaku usaha. Serta memperhatikan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang membuat bisnisnya mendapatkan keberkahan bukan hanya mencari keuntungan duniawi saja. Terutama terkait pemberian informasi yang jelas dan lengkap terkait produk kepada konsumen. Karena hal ini mampu mempengaruhi tanggapan atau penilaian konsumen terhadap produk.
2. Untuk konsumen produk HNI yang telah menjadi *member*, apabila pelaku usaha tidak memberikan informasi dengan jelas diharapkan untuk bertanya hal yang dirasa kurang jelas dan belum disampaikan pelaku usaha. Begitu juga terkait hak konsumen yang dirasa belum dilaksanakan pelaku usaha juga

seharusnya ditanyakan untuk memastikan haknya sebagai konsumen yang terdaftar sebagai *member* benar-benar dipenuhi oleh pelaku usaha.

3. Kepada pemerintah Indonesia, penulis berharap Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diterapkan secara menyeluruh. Hal ini bertujuan agar dapat tercipta keseimbangan antara hak dan kewajiban sebagai tanggungjawab baik dari pihak konsumen maupun pelaku usaha senantiasa terjaga dan terlindungi.
4. Kepada masyarakat Indonesia secara umum yang mayoritas adalah beragama Islam, diharapkan ketika mengikuti suatu bisnis atau mendaftar menjadi *member* suatu bisnis harus berhati-hati. Masyarakat harus mengetahui apakah bisnis yang diikutinya tersebut dibenarkan oleh agama Islam. Seperti bisnis dengan pola *Multi Level Marketing* (MLM) yang mana masyarakat harus berhati-hati karena banyak sekali bisnis MLM yang salah yang hanya bertujuan memperoleh keuntungan dengan mengambil hak dan merugikan orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA



**BUKU**

- Aprianto, Iwan, dkk., *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublis, 2020.
- Aripin, Zaenal & Rizqi Padma Negara, *Perilaku bisnis: Etika Bisnis & perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Astuti, Miguna & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Barata, Atep Adya, *Dasar-Dsar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003.
- Barkatullah, Abdul Halim, *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media, 2019.
- Buku Paket Agen Sukses* Jakarta:HNI-HPAI, 2020
- Hadiningrum, Lila Pangestu, *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan)*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Hafni, Syafrida, dkk., *Dasar-Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2009.
- Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa: Pendekatan terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Katalog Produk, *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, PT.HNI-HPAI
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Masrukhin, *Buku Daras Hukum Perlindungan Konsumen*. Surakarta: Fakultas Syariah IAIN Surakarta, 2014.
- Muthiah, Aulia, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syaria*. Yogyakarta: Pu Baru Press, 2018.

- Nashar, *Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Madura: Duta Media Publishing, 2020.
- Nuralam, Inggang Perwangsa, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press, 2017.
- Panduan Sukses HNI*. Jakarta:HNI-HPAI, 2020.
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016.
- Raihan, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Uiversitas Islam Jakarta, 2017.
- Ramly, Zulchaidir B.Firly, *The Master Book To Be The Best Market Leader*. Bekasi, Fighter Publishing, 2018.
- Sa'adah, Lailatus & Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Zamzam, Fakhry dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublis, 2012.

## JURNAL

- Anggrainir, Puspita Dewi, “Kertu Member dalam Transaksi Jual Beli menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Fikih Muamalah”, *Journal Of Islamic Business Law*, UIN Maulana Malik Ibrahim, Vol.6 Nomor 3, 2022.
- Bagaskara, Aditya dkk, “Efektivitas *Multi Level Marketing* serta Tinjauan Yuridis dalam Hukum Positif di Indonesia”, *Al-Hakam Islamic Law & Contemporary Issues*, (Semarang) Vol.3 Nomor 1, 2022
- Budi, Astuti, dkk, “Relevansi Konsep Akal Bertingkat Ibnu Sina dalam Pendidikan Islam Era Milenial”, *Ta'dibuna*, Bogor Vol.8 Nomor 2, 2019.
- Fasochah, Harnoto, “Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol.2 Nomor 36, 2014.
- Febriana, Alisya dan Rita Tri Yusni, “Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk dan Strategi *Multi Level Markrting* (MLM) dengan

- Model Tupperware Party (survei pada member dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya)". *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, Vol.2 Nomor 2, 2020.
- Gomgomie Andrew Hutagalung (ed), "Tanggung jawab Produsen Terhadap Kerugian atas Produk yang Dijual Melalui Sistem Penjualan Langsung (Direct Selling) Secara Multi Level", *Jurnal Konsep Ilmu Hukum*, (Sumatra Utara) Vol.2 Nomor 1, 2022.
- Karjuni, Agus, dkk, "Strategi Peningkatan Pelayanan Prima Untuk Kepuasan Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Cirebon) Vol. 3, Nomor 2, 2022.
- Mansur, Yusniar Rahmat "Analisis Strategi Marketing PT.HNI-HPAI Terhadap Tingkat Income Agency Produk Syariah di PT. Herbal Penawar Alwahidah Indonesia". *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*. (Sulawesi Tenggara) Vol.3 Nomor 2, 2020.
- Moertiono, R.Juli, "Perbuatan Melawan Hukum dalam Perjanjian Multi Level Marketing Barng-Barng Makanan, Minuman, Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Ditinjau dari UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Ilmiah Metadata*. Medan, Vol.2 Nomor 2, 2020.
- Permana, Made Virma, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan", *Jurnal Dinamika Manajemen*. Semarang, vol.4 Nomor 2, 2013, hlm.116.
- Rahmah, Widadatur dan Lukmanul Hakim, "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan", *Jurnal Of Sharia Management and Business*, (Madura) Vol.2 Nomor 1, 2022.
- Samosir, Zurni Zahara, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU". *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol.1 Nomor 1, 2005.
- Wati, Destiya, dkk, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Humaira Shop", *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, (Bogor) Vol.5 Nomor 1, 2022.

## SKRIPSI

- Agustingtyas, Dyah, "Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Perusahaan Batik Usaha Dagang Setia Jaya Karang Trenggalek)", *Skripsi* diterbitkan, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018.

Islamiyah, Futuhatul, “Status Bonus dalam Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (Studi Komparasi Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 dan Keputusan LBM-Nahdlatul Ulama Jatim)”, *Skripsi* tidak diterbitkan, Prodi Hukum Bisnis Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2018.

Marfu’ah, “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangkaraya”, *skripsi* diterbitkan, Prodi Ekonomi Islam IAIN Palangkaraya, 2018.

Rifda, Ziana, “Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syariah Paytren dalam Meeningkatkan Kepuasan Konsumen di Tulungagung”, *Skripsi* diterbitkan, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, 2018.

Rosida, Arozaqul Nur, “Multi Level Marketing Obat Herbal dalam Perspektif Hukum Konvensional dan Hukum Islam”, *Skripsi* diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018.

Sari, Nita, “Penerapan sistem Bonus di PT.HNI-HPAI Kota Bengkulu dan Kepatuhan terhadap Fatwa MUI No.75/SN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)”, *Skripsi* diterbitkan, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu, 2021.

## **INTERNET**

Avo.hni.net diakses pada 26 Oktober 2022, jam 19.14-19.30

Djohan,Sylvia dari <https://www.alodokter.com> diakses pada 12 Maret 2023, pukul 11.13 WIB.

Afryani, Ernita dari <https://health.detik.com> diakses pada 12 Maret 2023, pukul 09.39 WIB

## **UNDANG-UNDANG**

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Jakarta: Lembar Negara RI Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran RI Nomor 3821 Sekretariat Negara.1999.

## **Lampiran 1**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

**A. Pedoman Wawancara dengan Konsumen Produk HNI-HPAI di Dukuh Jengglong**

1. Dari mana anda mengenal HNI dan sudah berapa lama bergabung menjadi member?
2. Apakah anda mengetahui keuntungan yang bisa didapat apabila bergabung menjadi member HNI?
3. Apakah produk yang anda beli mampu mengatasi keluhan yang anda rasakan?
4. Selama mengonsumsi produk dari HNI apakah anda pernah mengalami efek samping atau gejala tertentu?
5. Bagaimana penampilan produk, apakah anda merasa puas dengan produk?
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan pelaku usaha?
7. Apakah pelaku usaha memberikan informasi terkait produk seperti kandungan dan cara penggunaan produk saat anda membeli produk?
8. Apakah pelaku usaha pernah menemui atau menghubungi anda setelah mengonsumsi produk?
9. Apakah pelaku usaha memberikan garansi atau jaminan atas produk yang anda beli?
10. Apa alasan berhenti membeli dan mengonsumsi produk?

**B. Pedoman Wawancara dengan Pelaku Usaha (Distributor) HNI-HPAI di Dukuh Jengglong**

1. Sudah berapa lama anda bergabung di bisnis HNI-HPAI dan apa alasannya?

2. Selama menjadi pelaku usaha produk HNI-HPAI, apakah ada konsumen yang mengajukan keluhan atau kritikan tentang produk?
3. Apakah anda akan memberikan kompensasi ganti rugi apabila ada konsumen yang mengalami kerugian atas pengonsumsiian produk?
4. Bentuk dari ganti rugi terhadap kerugian yang dialami konsumen bagaimana?
5. Apa saja Hak untuk konsumen yang mendaftar member HNI-HPAI?
6. Apakah anda mengedukasi terkait cara membuka AVO kepada para konsumen?

## **Lampiran 2**

### **HASIL WAWANCARA**

A. Informan : Suci Astuti (Konsumen)

Umur : 21 Tahun

Hari, Tanggal : Kamis, 19 Januari 2023

Waktu : 09.20-09.45

1. Dari mana anda mengenal HNI dan sudah berapa lama bergabung menjadi member?

Jawaban: sekitar 3 tahun yang lalu dari kakak saya sendiri, saat itu beliau Cuma bilang “kamu tak jadikan member HNI ku ya” saya setuju-setuju aja terus beberapa bulan setelah itu saya baru kenal HNI itu apa dan saya minta dibuatin kartu membernya itu bayar 10.000 ke mbk Anita.

2. Apakah anda mengetahui keuntungan yang bisa didapat apabila bergabung menjadi member HNI?

Jawaban: Harganya lebih murah dan katanya juga ada cashbacknya

3. Apakah anda mengetahui cara mengecek cashback yang anda dapat?

Jawaban: ngeceknnya di AVO, tapi saya nggak tau cara bukanya dan sampai saat ini belum pernah membuka.

4. Apakah pelaku usaha tidak pernah memberikan informasi terkait cara melihat cashback?

Jawaban: tidak

5. Produk apa saja yang sudah anda konsumsi?

Jawaban: awalnya konsumsi spirulina dan pasta gigi, terus untuk saat ini susu kambing, gel pelembab, Day Cream dan MHS. Pernah juga sabun kolagen sama facial washnya, tapi udah berhenti cuma beberapa bulan aja pakai itu.

6. Apa alasan anda membeli produk tersebut?

Jawaban: untuk yang gel pelembab pengen merawat wajah. Saat itu penjualnya kan buat status WA terus saya baca manfaatnya kok sama keluhan yang saya rasakan tapi waktu itu nggak langsung beli karena masih pakek produk lain terus setelah produknya habis baru saya beli. Susu kambingnya juga pengen konsumsi aja biar sehat. Kalau yang creamnya pengen coba untuk merawat kulit. Kan biasa ya cewek kalau ada iklan yang menarik untuk perawatan kulit ya dicoba gitu.

7. Apakah produk yang anda beli mampu mengatasi keluhan yang anda rasakan?

Jawaban: iya bisa. Gel sama creamnya memang sesuai manfaat yang diiklankan.

8. Selama mengonsumsi produk dari HNI apakah anda pernah mengalami ketidakcocokan dengan produk?

Jawaban: tidak pernah.

9. Apakah saat mengonsumsi day cream anda mengalami gejala tertentu?

Jawaban: pernah, pas awal pakai efeknya timbul jerawat dulu tapi tetap tak pakai dan lama-lama jerawatnya sembuh malah sekarang sudah cocok pakai creamnya.

10. Alasan berhenti mengonsumsi beberapa produk karena apa?



Jawaban: Untuk yang pasta gigi, kolagen, facial wash itu karena tidak rutin pakai dan karena harga juga yang terlalu mahal jadi pilih beli merk lain yang lebih murah.

11. Apakah anda merasa puas dengan produk HNI-HPAI?

Jawaban: sangat puas karena kualitasnya memang bagus karena semua herbal.

12. Bagaimana kesan yang anda rasakan atas pelayanan yang diberikan pelaku usaha?

Jawaban: pelayanannya baik dan sopan. Karena tetangga jadi sudah akrab juga.

13. Apakah pelaku usaha memberikan informasi terkait produk seperti manfaat dan cara penggunaan produk saat anda membeli produk yang berbeda untuk pertama kalinya?

Jawaban: waktu awal-awal gabung dan konsumsi produknya itu dijelaskan, tapi kalau yang kolagen sama susu kambing itu tidak dijelaskan, untuk yang gel itu saya tanya langsung setelah melihat manfaatnya di WA.

14. Apakah pelaku usaha memberikan garansi dan jaminan ganti rugi bila ada ketidakcocokan produk?

Jawaban: tidak

15. Apakah pelaku usaha pernah menemui atau menghubungi anda setelah mengonsumsi produk atau saat anda berhenti membeli produk?

Jawaban: tidak pernah

16. Apakah anda pernah mengalami produk yang anda cari kosong saat anda datang untuk membeli?

Jawaban: pernah, beberapa kali kesana tapi produk yang mau saya beli kosong. Dan mbk anita juga jarang dirumah karena kerja diluar Jadi sekarang pilih WA dulu pesen biar nanti kalau kosong dicarikan dan diantar kerumah.

B. Informan : Sundary (konsumen)

Umur : 35 Tahun

Hari, Tanggal : Rabu, 18 Januari 2023

Waktu : 15.50-16.25

1. Dari mana anda mengenal HNI dan sudah berapa lama bergabung menjadi member?

Jawaban: kenalnya di arisan ibu-ibu saat mbk iput promosi, tapi gabung membernya baru 1 tahun lalu.

2. Apakah anda mengetahui keuntungan yang bisa didapat apabila bergabung menjadi member HNI?

Jawaban: harganya lebih murah mbk

3. Produk apa saja yang sudah anda konsumsi dan apa alasan membeli produk tersebut?

Jawaban: pasta gigi, MHS, sama creamnya mbk. Pasta gigi itu karena memang ada keluhan sakit gigi. MHS itu coba beli waktu promosi di arisan ibu-ibu itu. Kalau creamnya saya pengen aja terus tanya ke mbk puji apa ada cream di HNI terus disarankan itu.

4. Apakah produk yang anda beli mampu mengatasi keluhan yang anda rasakan?

Jawaban: alhamdulillah bisa mbk. Saya pernah kena air panas mbk trs tak kasih MHS itu dan nggak melepuh.

5. Selama mengonsumsi produk dari HNI apakah anda pernah mengalami efek samping atau ketidakcocokan dengan produk?

Jawaban: tidak mbk

6. Kenapa berhenti mengonsumsi produk HNI-HPAI?

Jawaban: karena saya gak telaten pakainya mbk, yang creamnya itu sebenarnya saya cocok kulit jadi halus, tapi karena gak telaten pakai jadinya awet banget setelah habis gak beli lagi. Untuk pasta giginya karena nggak ada busanya mbk jadi agak gimana gitu beda dari produk pasta gigi lain.

7. Apakah pelaku usaha tidak menjelaskan tentang kondisi produk (Pasta Gigi) kalau tidak mengandung busa?

Jawaban: enggak mbk, dijelasinnya manfaat produk bukan buat pasta gigi aja tapi juga bisa buat maskeran.

8. Apakah pelaku usaha pernah menemui atau menghubungi anda setelah mengonsumsi produk atau saat anda berhenti mengonsumsi produk?

Jawaban: pernah mbk sekali pas ketemu tanya gimana setelah pakai creamnya itu. Tapi pas saya udah nggak beli produk-produknya tidak ditanya lagi.

C. Informan : Halimah Nur Hasanah (konsumen)

Umur : 22 Tahun

Hari, Tanggal : Senin, 16 Januari 2023

Waktu : 16.00-16.35 WIB.

1. Dari mana anda mengenal HNI dan sudah berapa lama bergabung menjadi member?

Jawaban: 3 tahun lalu, dikenalkan oleh penjualnya sendiri. sebelum

2. Apakah anda mengetahui keuntungan yang bisa didapat apabila bergabung menjadi member HNI?

Jawaban: dapat potongan harga dan dengan mudah berbelanja

3. Di HNI selain dapat potongan harga anda bisa dapat cashback, apakah anda mengetahui dimana dan bagaimana cara melihatnya?

Jawaban: sekarang tahu kalau ada cashback. Tapi waktu saya jadi konsumen dan sering beli produknya tidak tau kalau ada cashbacknya.

4. Apakah pelaku usaha tidak pernah memberitahukan anda tentang itu?

Jawaban: tidak pernah membahas soal cashback

5. Produk apa saja yang sudah anda konsumsi dan apa alasan membeli produk tersebut?

Jawaban: saya beli Cuma 2x aja, saat itu harumi, kopi sevel, dan pembalut fibis. Awalnya saya konsumsi yang harumi itu karena keputihan dan katanya bisa buat mengatasi keputihan jadi saya beli. Untuk produk yang lain cuma pengen coba aja.

6. Bagaimana kesan yang anda rasakan atas pelayanan yang diberikan pelaku usaha?

Jawaban: baik dan ramah

7. Apakah pelaku usaha pernah menemui atau menghubungi anda setelah mengonsumsi dan setelah berhenti mengonsumsi produk?

Jawaban: iya pernah pas ketemu dirumah beliau saya ditanya. Tapi setelah berhenti konsumsi tidak.

8. Apa alasan anda berhenti mengonsumsi produk HNI?

Jawaban: karena udah tidak ngalami keluhan lagi dan kalau mau nyoba kopi atau produk yang lain belum ada uang karena tergolong mahal juga harganya.

D. Informan : Sainem (konsumen)

Umur : 42 Tahun

Hari, Tanggal : Rabu, 11 Januari 2023

Waktu : 10.25-10.40 WIB

1. Dari mana anda mengenal HNI dan sudah berapa lama bergabung menjadi member?

Jawaban: sekitar 2 tahun, dari mbk puji yang jual produknya. Saat itu promosi ditempat saya menawarkan produknya terus saya tertarik buat coba dan ditawari member biar harganya lebih murah.

2. Produk apa saja yang sudah anda konsumsi dan apa alasan membeli produk tersebut?

Jawaban: Sabun kolagen, facial waash, susu kambing, MHS, Minyak zaitun, mengkudu, procumin, madu, kopi. Tapi yang sampai sekarang masih makai facial wash sama MHS mbk.

3. Apakah produk yang anda beli mampu mengatasi keluhan yang anda rasakan?

Jawaban: iya bisa

4. Anda pernah mengonsumsi minyak zaitun, untuk apa dan apakah pernah mengalami gejala tertentu seperti sering BAB?

Jawaban: buat kolestrol mbk, sama tak pakai dibibir. Tidak mengalami apa-apa mbk, emang kaluar BAB jadi lebih sering karena kolestrol keluarnya dari situkan.

5. Bagaimana kesan yang anda rasakan atas pelayanan yang diberikan pelaku usaha?

Jawaban: sangat ramah, segera dilayani kalau saya datang kerumahnya.

6. Apakah pelaku usaha memberikan informasi terkait produk seperti detoksifikasi yang anda alami?

Jawaban: saya tanya langsung mbk, terus dijelaskan katanya wajar.

7. Apakah anda pernah mengalami kekosongan produk ketika datang untuk membeli? Bagaimana tanggapannya?

Jawaban: Pernah, terus disuruh beli dipenjual yang lain.

8. Apa alasan anda berhenti membeli produk HNI-HPAI?

Jawaban: karena udah sembuh mbk, masak udah sembuh masih dikonsumsi.

Tapi yang facial wash sama MHS masih beli kok mbk kalua habis.

E. Informan : Suparmi (konsumen)

Umur : 46 Tahun

Hari, Tanggal : Kamis, 19 Januari 2023

Waktu : 16.50-17.25 WIB.

1. Dari mana anda mengenal HNI dan sudah berapa lama bergabung menjadi member?

Jawaban: 3 tahun, pertama kenal dari promosi yang dilakukan mbk iput di arisan ibu-ibu mbk. Menawarkan pasta gigi yang herbal itu terus saya tertarik coba.

2. Apakah anda mengetahui keuntungan yang bisa didapat apabila bergabung menjadi member HNI?

Jawaban: daftar 10.000 bisa dapat point sama harganya lebih murah

3. Apakah anda mengetahui dimana bisa melihat point dan bagaimana caranya?

Jawaban: tidak mbk

4. Produk apa saja yang sudah anda konsumsi dan apa alasan membeli produk tersebut?

Jawaban: pasta gigi, MHS, kolagen, kopi, susu kambing, gamat, spirulina, sama creamnya. Tertarik pas promosi MHS sama pasta gigi, saat itu saya juga sedang sakit gigi jadi pengen mencoba bisa sembuh apa tidak. Sampai sekarang malah ketagihan keluarga juga kalau dikasih merk lain nggak mau.

5. Apakah produk yang anda beli mampu mengatasi keluhan yang anda rasakan?

Jawaban: bisa mbk, sakit gigi saya bisa sembuh, sariawan bisa sembuh. MHS itu juga bisa mengatasi diare saya minum.

6. Selama mengonsumsi produk dari HNI apakah anda pernah mengalami efek samping atau ketidakcocokan dengan produk?

Jawaban: tidak pernah

7. Bagaimana kualitas produk, apakah anda merasa puas dengan penampilan, rasa, dan bau dari produk?

Jawaban: kalau yang kopi, susu pasta giginya enak mbk, yang nggak enak MHS tapi lama-lama sudah biasa. Malah kalau pas saya diare suruh minum MHS itu saya minum dan bisa sembuh.

8. Bagaimana kesan yang anda raskan atas pelayanan yang diberikan pelaku usaha?

Jawaban: baik, karena saudara sendiri jadi langsung aja.

9. Apakah pelaku usaha memberikan informasi terkait produk seperti manfaat dan cara penggunaan produk saat anda membeli produk yang berbeda untuk pertama kalinya?

Jawaban: pas promosi aja mbk, kemudian enggak lagi

10. Apakah pelaku usaha pernah menemui atau menghubungi anda setelah mengonsumsi produk?

Jawaban: tidak mbk

11. Apakah anda pernah mengalami kekosongan produk ketika datang untuk membeli produk yang anda inginkan? Dan bagaimana tanggapannya?

Jawaban: iya pernah mbk, terus disuruh ke penjual terdekat.

F. Informan : Waliyem (konsumen)  
Umur : 50 Tahun  
Hari, Tanggal : Selasa, 17 Januari 2023  
Waktu : 16.45-17.15



1. Dari mana anda mengenal HNI dan sudah berapa lama bergabung menjadi member?

Jawaban: saya kenal HNI diacara arisan ibu-ibu mbk, ada promosi pasta gigi sama MHS. Gabungnya sekitar 3,5 tahun lalu.

2. Apakah anda mengetahui keuntungan yang bisa didapat apabila bergabung menjadi member HNI?

Jawaban: iya tahu mbk, harganya lebih murah sama dapat point

3. Apakah anda tahu dimana dan bagaimana cara melihat point yang anda dapat?

Jawaban: tidak mbk cuma tau aja dapat poin, tapi gak dikasih tau dapat berapa.

4. Produk apa saja yang sudah anda konsumsi dan apa alasan membeli produk tersebut?

Jawaban: pas promosi saya beli semua yang pasta gigi sama MHS. Pernah juga coba zaitun, sari kurma, susu kambing, extrafood. Pasta gigi sama MHS itu tertarik manfaatnya banyak bangen. Sama juga yang Sari kurma,susu kambing, extrafood buat menjaga Kesehatan saat covid lalu.

5. Apakah produk yang anda beli mampu mengatasi keluhan yang anda rasakan?

Jawaban: bisa mbk, setelah beli MHS itu kan karena manfaatnya yang banyak ya, terus pas kena luka pisau saya kasih itu bisa langsung mampet darahnya, terus kena minya juga bisa nggak melepuh, buat pijit-pijit juga

enak. Pasta giginya sampai sekarang juga masih pakai enak juga dipakai karena herba jadi aman.

6. Selama mengonsumsi produk dari HNI apakah anda pernah mengalami efek samping atau ketidakcocokan dengan produk?

Jawaban: iya mbk yang zaitun, saya beli karena katanya tetangga bisa mengurangi lemak dengan diminum. Terus saya beli ke penjualnya, tapi pas saya minum malah BAB sering banget mbk. Masak sehari bisa 3x kan saya takut. Setelah itu nggak pernah saya minum lagi.

7. Apakah efek samping yang anda rasakan anda tanyakan kepada pelaku usaha?

Jawaban: enggak mbk, berhenti minum gitu aja

8. Apakah saat anda membeli produk tersebut pelaku usaha tidak memberikan informasi terkait produk tersebut?

Jawaban: tidak mbk

9. Apakah pelaku usaha pernah menemui atau menghubungi anda setelah mengonsumsi produk?

Jawaban: tidak mbk.

10. Apakah anda pernah mengalami saat datang ingin membeli produk namun produknya kosong? Dan bagaimana tanggapannya?

Jawaban: pernah mbk beberapa kali. disuruh balik nanti dicarikan dan diantar kerumah. Atau kadang langsung disuru keagen yang lain.

G. Informan : Dian Puspita Sari (konsumen)

Umur : 20 Tahun

Hari, Tanggal : Rabu, 11 Januari 2023

Waktu : 10.30-10.45 WIB.

1. Dari mana anda mengenal HNI dan sudah berapa lama bergabung menjadi member?

Jawaban: kenalnya setelah ibu saya konsumsi produknya saya ikut konsumsi. Sekitar 1 tahun mbk.

2. Apakah anda mengetahui keuntungan yang bisa didapat apabila bergabung menjadi member HNI?

Jawaban: harganya lebih murah sama dapat cashback

3. Apakah anda tahu dimana dan bagaimana cara melihat cashback yang anda dapat?

Jawaban: enggak mbk, belum saya tanyakan ke penjualnya.

4. Apakah pelaku usaha tidak memberitahu terkait hal tersebut?

Jawaban: tidak mbk

5. Produk apa saja yang sudah anda konsumsi dan apa alasan membeli produk tersebut?

Jawaban: facial wash sama dulu pernah coba day cream itu

6. Apakah produk yang anda beli mampu mengatasi keluhan yang anda rasakan?

Jawaban: bisa mbk, udah cocok pakai facial washnya sampai sekarang.

7. Selama mengonsumsi produk dari HNI apakah anda pernah mengalami efek samping atau ketidakcocokan dengan produk?

Jawaban: creamnya saya nggak cocok mbk, malah jerawat. Kalau yang facial washnya enggak.

8. Apakah efek samping yang anda rasakan anda tanyakan kepada pelaku usaha?

Jawaban: enggak mbk.

9. Bagaimana kesan yang anda rasakan atas pelayanan yang diberikan pelaku usaha?

Jawaban: sopan mbk

10. Apakah pelaku usaha pernah menemui atau menghubungi anda setelah mengonsumsi produk?

Jawaban: enggak mbk

11. Apakah anda pernah mengalami saat datang ingin membeli produk namun produknya kosong? Dan bagaimana tanggapannya?

Jawaban: pernah mbk beberapa kali mau beli facial washnya dan produk lain tapi kosong stoknya jadi disuruh beli ke penjual lain.

H. Informan : Puji Lestari (Pelaku Usaha)

Umur : 37 Tahun

Hari, Tanggal : Kamis, 19 Januari 2023

Waktu : 16.00-16.35 WIB

1. Sudah berapa lama anda bergabung dibisnis HNI-HPAI dan apa alasan anda bergabung dibisnisnya?

Jawaban: gabung member itu pada tahun 2018 tapi kalau ikut bisnis itu 2019 akhir. Awalnya sayakan konsumen produknya, cocok dengan produk karena

halal dan thoyyib. Waktu itu saya punya riwayat penyakit juga saya coba muter-muter cari obat dan berobat kemana-mana nggak sembuh-sembuh terus dikenalkan oleh HNI oleh mbk iput sebagai mentor saya saat ini, lewat produk HNI Alhamdulillah penyakit saya bisa sembuh. Dari kecocokan itu saya tertarik untuk ikut bisnisnya karena kan dibisnis HNI itu tidak harus ada batasan waktu kerja, artinya perusahaan tidak mewajibkan yang gabug bisnis harus kerja, bukan seperti pekerjaan yang harus fokus disitu seharian gitu enggak bisa buat bisnis sampingan. Yang mau kerja ya dapat bonus, yang tidak mau kerja ya nggak dapat. Tergantung agennya sendiri mau apa tidak, karena tidak ada syarat harus mencapai targeten segini itu enggak.

2. Apakah ada konsumen yang pernah complain atas ketidakcocokan dengan produk atau yang menuntut ganti rugi atas ketidakcocokannya dalam mengonsumsi produk?

Jawaban: selama jadi distributor belum pernah ada. Maksudnya gini yang sampai marah-marah terus bilang nggak cocok dan kena dampaknya yang merugikan itu sampai saat ini nggak ada. Cuma ada beberapa yang tanya awal konsumsi kok ngalami seperti ini gitu, ya saya edukasi mbk kalau itu emang bentuk dari penyesuaian ditubuh, tubuh mengalami detoks dulu mengeluarkan racun-racun didalam tubuh, saya edukasi seperti itu.

3. Bentuk dari ganti rugi perusahaan HNI-HPAI terhadap kerugian yang dialami konsumen?

Jawaban: kalau konsumen terlanjur beli tapi nggak cocok, konsumen bisa mengembalikan produk. Dari perusahaan menghendaki garansi 100% uang kembali.

4. Apa saja Hak untuk konsumen yang mendaftar member HNI-HPAI?

Jawaban: konsumen yang sudah daftar member itu bisa dapat discount, sma cashback. Selain itu konsumen bisa berkesempatan buat buka halalmart atau agen stok.

5. Banyak konsumen yang tidak mnegetahui bagaimana melihat cashback yang didapat, apakah anda tidak memberikan informasi terkait hal tersebut?

Jawaban: jujur emang belum saya edukasi, tapi kalau ada yang mau tanya cara membukanya saya siap dan semua yang sudah member jika belanja selalu saya inputkan walaupun tidak pernah dibuka AVOnya.

6. Bagaimana cara pencairan cashback oleh konsumen?

Jawaban: kalau dulu pencairannya bisa ditranfer lewat HNI cash ditukar uang. tapi sekarang tidak bisa, ada ketentuan dari perusahaan bahwa pencairan cashback itu ditukar produk. Jadi buat beli produk dengan cashback. Itu konsumen yang hanya mengonsumsi sendiri terus cashbacknya sedikit. Tapi kalau yang sudah ikut bisnis dan bonusnya udah banyak itu langsung dimasukan kerekeningnya.

7. Apakah pernah ada konsumen yang datang tapi poduk yang ingin dibeli kosong? Dan bagaimana cara menanggapi?

Jawaban: pernah mbk, kadang saya lupa atau belum sempat belanja produk lagi untuk stok dirumah jadi ada yang nggak bisa dilayani. Saya kasih solusi

buat keagenstok yang lain yang dekat gitu mbk. Kalau dia member saya sendiri saya janjikan besok atau nanti saya carikan dan saya antarkan kerumah.

I. Informan : Puji Handayani (Pelaku Usaha)

Umur : 43 Tahun

Hari, Tanggal : Jum'at, 20 Januari 2023

Waktu : 10.00-11.10 WIB.

1. Sudah berapa lama anda bergabung dibisnis HNI-HPAI dan apa alasan anda bergabung dibisnisnya?

Jawaban: hamper 6 tahun. Saat itu pengen ikut temen yang sudah duluan gabung. Ikut acaranya HNI-HPAI. Lama-lama istiqomah dibisnisnya karena banyak manfaat dan tambah temen juga.

2. Apakah ada konsumen yang pernah complain atas ketidakcocokan dengan produk atau yang menuntut ganti rugi atas ketidakcocokannya dalam mengonsumsi produk?

Jawaban: pernah, tapi tidak banyak. Kebanyakan complain terkait proses kerja produk yang lama yang gak sembuh-sembuh. Saya nasehati, namanya jugakan herbal jadi memnag tidak secepat obat kimia. Kalau dia paham bakal sabar dan lanjut konsumsi, tapi kalau tidak sabar ya nggak mau lanjut.

3. Apa saja Hak untuk konsumen yang mendaftar member HNI-HPAI?

Jawaban: potongan harga, cashback, buka halal mart, dan ikut promo yang diadakan perusahaan.

4. Apakah pernah ada konsumen yang datang tapi poduk yang ingin dibeli kosong? Dan bagaimana cara menanggapi?

Jawaban: saya kan memang jarang dirumah karena tiap hari gesit PCA dan HS. Jadi saya menyuruh konsumen WA saja karena sering kesini saya nggak ada dan kadang banyak produk yang belum saya lengkapi

J. Informan : Anita (Pelaku Usaha)

Umur : 40 Tahun

Hari, Tanggal : Jum'at, 20 Januari 2023

Waktu : 15.30-16.00 WIB.

1. Sudah berapa lama anda bergabung dibisnis HNI-HPAI dan apa alasan anda bergabung dibisnisnya?

Jawaban:5 tahun yang lalu mbk dari mbk Puji Handayani. Awalnya ditawari mbk iput belum mau. Terus liat kegiatan statusnya beliau kok saya tertarik jadi coba-coba. Malah sampai sekarang masih menjalankan bisnisnya walaupun tidak sesemangat dulu.

2. Apa alasan anda jarang melaksanakan bisnis di HNI-HPAI?

Jawaban:saya lebih tertarik ke terapinya mbk, ada temen yang buka terapi, nah obatnya itu sebagian dari produk HNI juga jadi saya ikut beliau unuk belajar terapinya. Jadi sudah jarang PCA dan HS.

8. Apakah saat berbisnis ada konsumen yang pernah complain atas ketidakcocokan dengan produk?

Jawaban: selama ini belum ada mbk.



9. Apakah konsumen anda banyak yang berhenti mengonsumsi dan berhenti membeli produk?apakah anda tau alasannya?

Jawaban: banyak juga sih mbk, alasannya karena memang udah sembuh dari penyakitnya.

10. Apakah pernah ada konsumen yang datang tapi produk yang ingin dibeli kosong? Dan bagaimana cara menanggapi?

Jawaban: pernah. Saya bilang akan mencarikannya dan mengantarkan kerumahnya.

### **Lampiran 3**

#### **HASIL OBSERVASI**

Hari, tanggal :12 Januari 2023

Tempat : Delingan Karanganyar

Waktu : 08.00-12.00

Deskripsi : hari ini saya melakukan observasi yaitu dengan mengikuti acara Home sharing yang diadakan oleh salah satu pelaku usaha yaitu mbk Puji Handayani. Acara ini merupakan bentuk fasilitas yang diberikan pelaku usaha kepada member HNI-HPAI sekaligus memperkenalkan produk HNI-HPAI atau promosi kepada masyarakat yang belum kenal dengan produk HNI-HPAI. Bentuk Home Sharing ini berupa diagnosa telapak tangan, totok wajah dan bekam. Untuk diagnose telapak tangan pelaku usaha melayani dengan gratis, namun untuk totok wajah diharga 20.000 dan bekam 30.000 aja harga yang sangat murah dibandingkan dengan diluar.

Acara dimulai 09.00 cek tensi untuk mengetahui tekanan darahnya dan apakah bisa untuk dibekam jika konsumen menghendaki bekam. Kemudian diagnose telapak tangan dengan melihat diagnose penyakit yang diderita konsumen dengan melihat tepak tangannya. Setelah konsumen telah berkumpul baru pelaku usaha memberikan sosialisasi terkait produk atau promosi produk yaitu pasta gigi herba, hania juicy fibdrink, dan minyak zaitun dengan mempraktekan dan memberikan testimony agar konsumen atau calon konsumen yang datang bisa percaya dan tertarik membelinya.

Selain ketiga produk tersebut pelaku usaha mengeluarkan berbagai produk HNI-HPAI yang diletakan dimeja yang secara tidak langsung mengenalkan kepada konsumen. Setelah konsumen dilayani dengan permintaannya yaitu totok wajah atau bekam, pelaku usaha memberikan minuman kesehatan berupa campuran extrafood, sari kurma, dan potongan lemon untuk merilekskan badan setelah ditotok

dan dibekam. Masyarakat yang datang diacara tersebut ada 16 orang dan yang closing mendaftar member ada 3 orang, serta ada beberapa produk yang terjual.

**Lampiran 4**

**DOKUMENTASI DENGAN NARASUMBER**



**Ibu Sundry**



**Ibu Suparmi**



**Saudari Suci Astuti**



**Ibu Waliyem**



**Saudari Halimah**



**Ibu Puji Lestari**



**Ibu Puji Handayani**



**Halal Mart Pelaku Usaha**

## Lampiran 5

## DOKUMENTASI OBSERVASI

**Pembukaan Acara****Diagnosa Telapak Tangan****Demo Produk****Konsumen mencoba Produk****Produk HNI-HPAI****Tensi Sebelum Bekam**

Lampiran 6

DOKUMENTASI LAIN-LAIN



Paket Member Rp.30.000



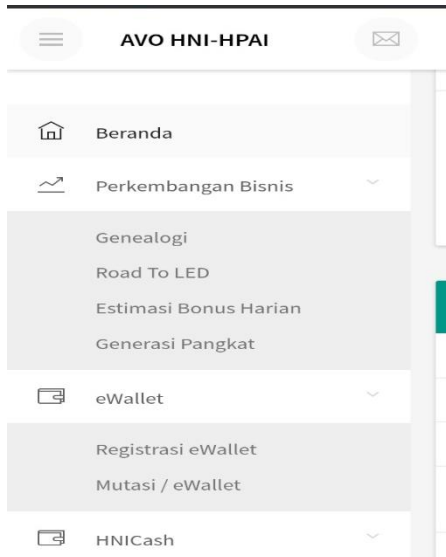
Buku Terbitan HNI-HPAI



Kartu Member Konsumen



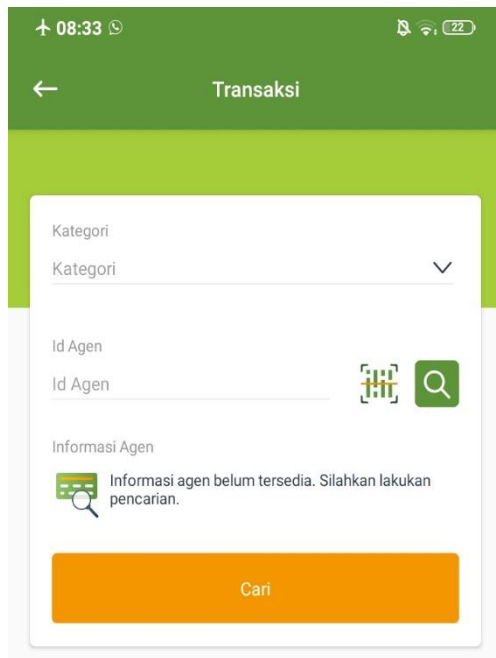
Brosur Produk HNI-HPAI



**RINGKASAN PERKEMBANGAN USAHA ANDA**

Point value pribadi bulan Maret 2023	0
Point value core (PVC)	0
Point value merchant (PVM)	0
Point value group (kumulatif jaringan)	25
Point value timbunan (kumulatif jaringan)	1,627 PV
Bonus bulan lalu	Rp 1,330
Saldo HNICash	Rp 47,691

**Web Avo HNI-HPAI**



**Aplikasi HSIS Pelaku Usaha**

BISMILLAH  
APRIL 2023

1. 3310176701810001  
Etik Raha'yu (04973235) Etik 1981  
Klaten . 27.01-1981  
Suruh Toni M 005/001  
Suruh Karang Jaten (57771)  
Hp : 0895-2717-4600  
Up : Deni Estoruni (02131231)

2. 3311075207670001  
Ety Yuliana (04973238) Ety 1967  
Ska . 12-07-1967  
Polokarto K1 002/010  
Polokarto  
Hp : 0812-2685-0228  
Up : 01316115 (Maula)

3. 3311074512680001  
Netmi (04973243) Netmi 1968  
Ska . 05-12-1968  
Nispu Badran M 002/011  
Polokarto  
Hp : 0852-2945-6568  
Up : Sumarni (04955768)

**Catatan Pendaftaran Member**

nama: Budi Aranda Yani  
NOUR: 008130496

JADWAL		RESEP HOME SHARING			
No	ADWAL	KETERANGAN	DEBIT	KREDIT	SALDO
1	HIS dengan Bu Yuli & Bu Kertati	100 K	08-10	-	-
2	HIS per	200 K	08-10	-	-
3	HIS di rumah (gabung nikahin)	100 K	08-10	-	-
4	HIS dengan Bu Wito & Jusita & Ade	100 K	08-10	-	-
5		ADWAL	250 K	08-10	1
6		SABA	400 K	08-10	1
7		KADO	200 K	08-10	-

**Jadwal Home Sharing**

KETERANGAN	DEBIT	KREDIT	SALDO
0 SARA - MARIYATI	0.230.000		
1 TILOS	0.230.000		
2 NICE 2000	0.400.000		
3 SUDIRNO	0.300.000		
4 DELI JAWA	0.250.000		
5 SITI KANTIR	0.250.000		
6 HUSNUN	0.250.000		
7 HANIK	0.250.000		
8 HANIK	0.250.000		
9 HANIK	0.250.000		
10 HANIK	0.250.000		
11 HANIK	0.250.000		
12 HANIK	0.250.000		
13 HANIK	0.250.000		
14 HANIK	0.250.000		
15 HANIK	0.250.000		
16 HANIK	0.250.000		
17 HANIK	0.250.000		
18 HANIK	0.250.000		
19 HANIK	0.250.000		
20 HANIK	0.250.000		
21 HANIK	0.250.000		
22 HANIK	0.250.000		
23 HANIK	0.250.000		
24 HANIK	0.250.000		
25 HANIK	0.250.000		
26 HANIK	0.250.000		
27 HANIK	0.250.000		
28 HANIK	0.250.000		
29 HANIK	0.250.000		
30 HANIK	0.250.000		
31 HANIK	0.250.000		
32 HANIK	0.250.000		
33 HANIK	0.250.000		
34 HANIK	0.250.000		
35 HANIK	0.250.000		
36 HANIK	0.250.000		
37 HANIK	0.250.000		
38 HANIK	0.250.000		
39 HANIK	0.250.000		
40 HANIK	0.250.000		
41 HANIK	0.250.000		
42 HANIK	0.250.000		
43 HANIK	0.250.000		
44 HANIK	0.250.000		
45 HANIK	0.250.000		
46 HANIK	0.250.000		
47 HANIK	0.250.000		
48 HANIK	0.250.000		
49 HANIK	0.250.000		
50 HANIK	0.250.000		
51 HANIK	0.250.000		
52 HANIK	0.250.000		
53 HANIK	0.250.000		
54 HANIK	0.250.000		
55 HANIK	0.250.000		
56 HANIK	0.250.000		
57 HANIK	0.250.000		
58 HANIK	0.250.000		
59 HANIK	0.250.000		
60 HANIK	0.250.000		
61 HANIK	0.250.000		
62 HANIK	0.250.000		
63 HANIK	0.250.000		
64 HANIK	0.250.000		
65 HANIK	0.250.000		
66 HANIK	0.250.000		
67 HANIK	0.250.000		
68 HANIK	0.250.000		
69 HANIK	0.250.000		
70 HANIK	0.250.000		
71 HANIK	0.250.000		
72 HANIK	0.250.000		
73 HANIK	0.250.000		
74 HANIK	0.250.000		
75 HANIK	0.250.000		
76 HANIK	0.250.000		
77 HANIK	0.250.000		
78 HANIK	0.250.000		
79 HANIK	0.250.000		
80 HANIK	0.250.000		
81 HANIK	0.250.000		
82 HANIK	0.250.000		
83 HANIK	0.250.000		
84 HANIK	0.250.000		
85 HANIK	0.250.000		
86 HANIK	0.250.000		
87 HANIK	0.250.000		
88 HANIK	0.250.000		
89 HANIK	0.250.000		
90 HANIK	0.250.000		
91 HANIK	0.250.000		
92 HANIK	0.250.000		
93 HANIK	0.250.000		
94 HANIK	0.250.000		
95 HANIK	0.250.000		
96 HANIK	0.250.000		
97 HANIK	0.250.000		
98 HANIK	0.250.000		
99 HANIK	0.250.000		
100 HANIK	0.250.000		
JUMAH	0.250.000		

**Daftar Member Pelaku Usaha**



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Fajriyah Novia Prasasti  
NIM : 192.111.158  
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 14 Agustus 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jengglong, Rt 01 Rw 05, Jatisobo, Polokarto,  
Sukoharjo  
Nama Ayah : Ramelan  
Nama Ibu : Waliyem

## Riwayat Pendidikan :

- a. TK Bustanul Athfal Aisyah Jatisobo
- b. SD Negeri Jatisobo 03
- c. SMP Negeri 01 Polokarto
- d. SMA Negeri Mojolaban
- e. UIN Raden Mas Said masuk tahun 2019

## Riwayat Organisasi

- a. Pengurus LSO Sharia Law Community Fakultas Syariah Periode 2022

Sukoharjo, 12 Maret 2023



Fajriyah Novia Prasasti