

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENJUALAN
PADA PRODUK HNI-HPAI (HERBA PENAWAR
AL-WAHIDA INDONESIA) DI BC HNI-HPAI
PEKANBARU 4. DITINJAU MENURUT
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

(SE)



OLEH:

SITI AISYAH
11625303765

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2020 M**



PERSETUJUAN

Skripsi Dengan Judul Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) DI BC.HNI-HPAI Penkanbaru 4. Ditinjau Menurut Ekonomi Islam ditulis oleh :

Nama : SITI AISYAH
 NIM : 11625203765
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru 28 Juli 2020

Pembimbing Skripsi,

DR. Zulfahmi Bustami, M.Ag.
 NIP. 197101011997031010

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4. Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**. yang ditulis oleh:

Nama : SITI AISYAH
 NIM : 11625203765
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 10 Agustus 2020
 Waktu : 13.00 WIB s/d Selesai
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 September 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Nuryanti, S.El, ME. Sy

Penguji I
Dr. H. Suhayib, M.A

Penguji II
Dr. Amrul Muzan, MA

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 198603 1 005

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

SITI AISYAH, (2020) : *Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan Pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4. Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*

Penelitian ini dilatarbelakangi karena terjadinya penurunan jumlah konsumen secara fluktuatif, karena tidak sesuai harapan dengan kenyataan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4, dan untuk mengetahui Bagaimana pandangan Ekonomi Syariah terhadap hubungan antara *Personal selling* dengan Penjualan pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Penelitian ini dilakukan pada BC. HNI-HPAI Pekanbaru 4 yang beralamat di JL. Melati No.35 Simpang Baru. Subjek dalam penelitian ini adalah para member aktif yang terdaftar di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4, dan objek dari penelitian ini adalah pengaruh *Personal Selling* terhadap penjualan pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 ditinjau menurut Ekonomi Islam. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah member (Agen) aktif yang terdaftar di BC. HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Pekanbaru 4. Dan sampel didapatkan dari bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, sampel yang dihasilkan jumlah 99 orang dengan menggunakan Rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data *Primer* dan data *sekunder*, pengumpulan data adalah dengan mengambil data dari BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dengan melakukan *kuesioner* (angket) dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Penjualan Pada BC. HNI-HPAI Pekanbaru 4 Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi *product moment* sebesar 0,643 dibandingkan dengan r_{tabel} tingkat *signifikan* 5% N=99 sebesar 0.1671. Jadi r_{hitung} besar dari r_{tabel} , maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

Dengan koefisien determinasi sebesar 41.3 (dibulatkan menjadi 41%) atau 41% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi jumlah *Personal Selling* maka semakin tinggi pula Penjualan pada BC. HNI-HPAI 4. Sedangkan 59% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) *Personal Selling* dan variabel (Y) Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 8.215, sedangkan pada t_{tabel} adalah 0.67695 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y=4.549+0.355X$.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persamaan tersebut sesuai dengan rumus *regresi linier* sederhana yaitu $Y = a + bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a *konstanta*, b *koefisien regresi* untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X, dengan kata lain menerima H_a yaitu : Ada Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Penjualan Pada pada BC HNI HPAI 4, dan menolak H_o , yaitu Tidak Ada Pengaruh *Personal selling* Terhadap Penjualan Pada BC HNI HPAI 4 Konstanta sebesar 4.549 : artinya jika *Personal Selling* (X) nilainya adalah 0, maka Penjualan (Y) nilainya yaitu sebesar 4.549.

Personal Selling pada BC. HNI-HPAI Pekanbaru 4 sudah memenuhi kaidah Syariah Islam karena pada pelaksanaannya tidak ada unsur pemaksaan baik dalam segi penjualan dan penawaran dan tidak ada unsur penipuan dari setiap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Personal Selling, Volume Penjualan, BC HNI-HPAI Pekanbaru 4.*



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, karena dengan kasih sayang beliau kepada umatnya melalui perjuangan dakwah yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliahannya menuju kepada alam yang penuh rahmat dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan Pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4. Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk ayahanda tercinta **Ajisman** dan ibunda tersayang **Nurhayati**. Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, dan inspirasi serta dukungan yang selama ini tercurahkan kepada penulis. Terimakasih kepada keluarga besar yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa untuk keberhasilan penulis selama ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
2. Yang terhormat Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
3. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru. Dan sekaligus sebagai dosen penasihat Akademik.
4. Bapak Dr. Wahidin, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil dekan II Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
5. Dan Bapak Dr. H. Magfirah, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
6. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Dan Bapak Syamsurizal, SE,M.Sc.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
7. Bapak Zulfahmi, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan dan penyusunan tugas Skripsi.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
10. Terimakasih kepada MHD Ridho Hidayatsyah selaku Pemilik BC. HNI-HPAI Pekanbaru 4, dan seluruh karyawan BC. HNI-HPAI Pekanbaru 4, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan memberikan data serta informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Fatma dan Keluarga Besar yang selalu mendukung dan memberi semangat dari awal perjuangan saya masuk Universitas, mereka adalah penguat saya dalam kondisi apapun hingga saya bisa melewati titik terberat ini berkat mereka terimakasih banyak.
12. Terimakasih terkhusus kepada Jailani Idris yang selalu memberi semangat dan dukungan baik dalam bentuk materi maupun nonmateri karena tanpa bantuan dan kepedulian yang tinggi yang diberikan kepada penulis, penulis tidak akan bisa sampai pada titik saat ini. Dan terimakasih kepada keluarga besar Idris dan Ramlah yang menemani setiap langkah perjuangan penulis.
13. Terimakasih kepada Sri Anita dan Hamzah sebagai kakak kandung dan abang ipar saya yang selalu memberikan masukan dan arahan untuk segera menyelesaikan Sripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

14. Terimakasih terutama kepada Erika Pratiwi Sitepu, Nur Amelia, dan Cindy Kartika, yang selalu Support dalam setiap langkah perjuangan yang penulis lewati selama 4 tahun ini, karena tanpa mereka penulis bukan siapa-siapa.
15. Terimakasih kepada seluruh kawan-kawan Ekonomi Syariah A Angkatan 2016 yang selalu mensupport penulis untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan cepat menyelesaikan Skripsi ini hingga tepat waktu.
16. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga semua dukungan, doa, dan bantuan yang telah di berikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapatkan ridha sarta balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi di masa yang akan datang. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Aamiin yaa robbal ‘alamin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 23 Juli 2020
Penulis,

SITI AISYAH
NIM.11625203765



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
E. Hipotesis.....	11
F. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis Penelitian.....	12
2. Lokasi Penelitian.....	12
G. Subjek dan Objek Penelitian	13
H. Populasi dan Sampel	13
I. Jenis Data	15
J. Teknik Pengumpulan Data.....	15
K. Skala Pengukuran.....	16
L. Teknik Analisis Data.....	16
M. Kerangka Pemikiran	20
N. Variabel Operasional Penelitian.....	21
BAB II MENGENAL PT. PENAWAR AL-WAHIDA	
 INDONESIA (HPAI)	
A. Profil PT. HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia).....	22
B. Struktur Organisasi PT.HNI-HPAI (Herba Penawar Al- Wahida Indonesia)	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Visi dan Misi PT. HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia)	24
D. Keunggulan Dan Kekurangan PT.HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida)	29
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Volume Penjualan	32
B. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap penjualan pada produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Pekanbaru 4.	58
B. Karakteristik Responden	59
C. Analisis Data dan Pembahasan	60
D. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pejualan Produk HNI-HPAI di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 Tahun 2018-2019	8
Tabel 1.3	Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.4	Coefficients.....	63
Tabel 4.5	Model Summary	64
Tabel 4.6	Coefficient	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Kerangka Berfikir	20
Gambar 2.1	Proses <i>Personal selling</i>	48
Gambar 4.1	Normal <i>P-Plot</i>	61
Gambar 4.2	Scatterplot	62



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Setiap perusahaan mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan ketat dalam memasarkan produk tersebut. Dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasaran yang paling *efektif* dan efisien dalam menjaga kestabilan peningkatan penjualan.¹ Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan dagang adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut, sedangkan untuk perusahaan manufaktur adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.² menurut Basu Swasta dalam Irwan Sahaja, Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah

¹ Masnah, Hapid. *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (di Masamba Kabupaten Luwu Utara, 2012) h. 58.

² Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Tamanggung*. (Universitas Negeri Yogyakarta, 2014). h. 7.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.³

Secara mendasar perusahaan menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba penjualan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan mencapai *market share*. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk herbal. Ketatnya persaingan dibidang produk herbal yang menjamur di Indonesia menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam pandangan Islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai suatu rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan dengan ajaran

³ Ibid h. 8



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

syariat islam sebagaimana dalam firman Allah dalam surah An-Najm ayat 24-25 :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya ? (tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”. (Q.S An-Najm 24-25).⁴

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada konsumen.

Dalam konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak hanya menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya meraih sukses di dunia melainkan juga harus meraih kesuksesan di akhirat.⁵

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan, apalagi kepentingan sendiri. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran Surah An-Najm* (Bandung : Al- Hambra, 2014) h. 226.

⁵ Ahmad Mustag, *The Furture of Economic:An Islamic Presfektif*, (Jakarta : As Syamil Press & Grafika, 2001) h.35.

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dirugikan, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli. Jual beli hukum nya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Sebagaimana fiman Allah dalam Quran surah : Qs. An-Nisa (4) : (29)

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. QS. An-Nisa’ (4) : (29).⁶

Dalam uraian ayat Al-Quran diatas, jelas Allah memerintahkan umat islam untuk selalu tetap jujur dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah swt. Sedangkan pada pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan perdagangan itu kepada yang lain, sehingga pembelinya otomatis akan bertambah.

Perusahaan pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti promosi, harga, kualitas, pelayanan, dan saluran distribusi.⁷

Terdapat 3 indikator penjualan, sebagai berikut :

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari Penjualan:

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran Surah An-Nisa* (Bandung : Al- Hambra, 2014) h. 528.

⁷ Ayu Mahendra, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan*, (Medan, 2018) h. 1.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Mancapai volume penjualan

Volume menurut *Kotler* menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.⁸ Sedangkan menurut Basu swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang paling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.⁹

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemudian perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profibilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan

⁸ Op. Cit Philip. H. 179.

⁹ Basu Swasta, *Manajemen pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2008) h. 404.



dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Promosi mencakup seluruh unsur *promotion mix*, menurut (Marissan, 2007) *promotional mix* atau bauran promosi merupakan *instrument* dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Bauran promosi meliputi : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan *interactiv/internet marketing*.

PT. Herba Penawar Al-wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.¹⁰ yang melakukan penjualan melalui promosi penjualan yaitu *Personal Selling* adalah memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui penjualan pribadi yang dinamakan member (agen).

Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Hermawan (2012:109), seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria berikut :

¹⁰ Buku Panduan HNI-HPAI. (h.12).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberi presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Penjual melakukan hubungan komunikasi antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu Staff BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 yaitu bapak MHD. Rhido Hidayatsyah menerangkan bahwasannya tingkat penjualan dari BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga (agen) yang tidak mengetahui secara keseluruhan tentang produk HPAI baik itu dalam segi manfaat, harga, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam melakukan promosi kepada konsumen”. Karena promosi yang baik itu dapat menjelaskan secara keseluruhan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.¹²

Untuk wilayah Pekanbaru telah banyak tersebar di seluruh wilayah Pekanbaru BC HNI-HPAI dalam upaya mendistribusikan produknya hingga

¹¹ Ina Namora Putri Siregar, *Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo*(Medan, Universitas Prima Indonesia, 2018).h.84.

¹² MHD.Ridho Hidayatsyah (Pemilik BC. HNI-HPAI Pekanbaru 4), wawancara, Pekanbaru, (05 November 2019).

ke tangan konsumen. Berdasarkan data yang peneliti peroleh di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4. Dapat kita lihat bahwa dalam kurun waktu dua tahun belakangan ini yaitu tahun 2018-2019, total penjualan mengalami peningkatan penjualan. Adapun bisa kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Pejualan Produk HNI-HPAI
di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4
Tahun 2018-2019

No	Bulan	Jumlah Konsumen (2018)	Jumlah Konsumen (2019)	Total Penjualan (2018)	Total Penjualan (2019)
1.	Januari	894	1143	Rp. 346.591.250,-	Rp. 1.147.719.500,-
2.	Ferbruari	968	777	Rp. 313.125.500,-	Rp. 493.223.750,-
3	Maret	1638	1798	Rp. 465.654.750,-	Rp. 1.203.131.250,-
4.	April	1717	956	Rp. 553.690.750,-	Rp. 996.868.500,-
5.	Mei	1798	890	Rp. 552.220.000,-	Rp. 861.491.750,-
6.	Juni	563	698	Rp. 329.432.500,-	Rp. 601.519.000,-
7.	Juli	793	924	Rp. 622.017.250,-	Rp. 1.068.326.500,-
8.	Agustus	760	873	Rp. 651.418.000,-	Rp. 849.558.000,-
9.	September	1059	1027	Rp. 713.410.000,-	Rp. 943.426.500,-
10.	Oktober	957	792	Rp. 1.002.787.500,-	Rp. 895.538.600,-
11.	November	1109	1203	Rp. 1.076.880.500,-	Rp. 1.047.892.500,-
12.	Desember	1131	1392	Rp. 1.073.006.250,-	Rp. 1.227.873.000,-

Sumber: Business Center (BC) HNI-HPAI Pekanbaru 4. Oktober 2019

Pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen pada tahun 2018 mengalami kenaikan penjualan, namun jumlah konsumen pada tahun 2019 jumlah penjualan mengalami penurunan kembali. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa menurunnya minat para konsumen untuk membeli barang tersebut. Dari hal tersebut menandakan bahwa adanya permasalahan di dalam pemasaran yang terarah tapi belum menunjukkan hasil yang optimal yang dijalankan oleh BC.HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Pekanbaru 4. Di JL. Melati No. 35 Simpang Baru. Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep *Personal Selling*, faktor pendukung dan penghambat serta strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh BC.HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida indonesia) Pekanbaru 4, dengan judul “ **Pengaruh *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan Pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4, Ditinjau Menurut Ekonomi Islam**”.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada Pengaruh *Personal selling* Terhadap Penjualan Pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah. Karena bagi peneliti variabel X sangat berkaitan erat dengan variabel Y.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Bagaimana pandangan Ekonomi Syariah terhadap hubungan antara *Personal selling* dengan Penjualan pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan kegunaan atau manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* mempengaruhi Penjualan produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) pada konsumen BC HNI-HPAI Pekanbaru 4.
- b. Untuk mengetahui Bagaimana pandangan Ekonomi Syariah terhadap hubungan antara *Personal selling* dengan Penjualan pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Manfaat yang diharapkan mendapat wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai hal pengaruh *Personal selling* terhadap Penjualan pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori Ekonomi Islam,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam rangka meningkatkan Penjualan pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC.HNI-HPAI Pekanbaru

4.

- 3) Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

b. Manfaat praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat serta sesuai dengan ajaran syariat islam untuk meningkatkan penjualan.
- 2) Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi BC.HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam menjalankan aktivitas usahanya.

E. Hipotesis

Sebelum melakukan pengolahan data tentang pengaruh *Personal Selling* terhadap Penjualan pada produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4. Maka terlebih dahulu penulis merumuskan *Hipotesis Alternatif* (H_0) dan *Hipotesis Nihil* (H_1) dengan asumsi sebagai berikut :

H_0 : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Personal Selling* terhadap Penjualan pada produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* terhadap Penjualan pada produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif deskriptif*. Metode penelitian *kuantitatif* merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan design penelitiannya. Menurut sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filosofat positivisme*, digunakan untuk meliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrumen* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹³

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 yang beralamat di JL. Melati No. 35 Simpang Baru. Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Adapun alasan pengambilan lokasi ini karena BC HNI-HPAI 4 Pekanbaru merupakan salah satu BC yang terdekat dari

¹³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D* (Bandung : Alfabeta, 2010) hal.135.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tempat tinggal penulis. Alasan mengapa memilih BC HNI-HPAI karena salah satu perusahaan yang menjual produk halal dan berkualitas yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan banyak diminati.

G. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para member aktif yang terdaftar di BC. HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Pekanbaru 4.

2. Objek

Objeknya penelitian ialah jumlah orang yang dilakukan padanya *Personal Selling* terhadap penjualan pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 ditinjau menurut Ekonomi Islam.

H. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah para member (agen) BC.HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Pekanbaru 4 yang berjumlah 12.930, yang terdiri dari member (Agen) aktif yang terdaftar di BC. HNI- HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Pekanbaru 4 selama 2 tahun belakangan ini.

2. Sampel

Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.¹⁴ Maka untuk menentukan sample dari populasi diatas maka penulis menggunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat error 10%. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi Yang Diketahui

e = Nilai kritis yang diinginkan (persen ketidakteelitian karena kesalahan dalam penarikan sample 10%)

Sample yang dihasilkan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{12.930}{1 + 12.930(0.1)^2}$$

$$n = \frac{12.930}{130.3}$$

$$n = 99.232$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel dari populasi dalam penelitian ini berjumlah 99 orang, dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* (Sampel kebetulan), di mana metode ini merupakan *prosedur sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

¹⁴ Moh, Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), h 33.

I. Jenis Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang penulis gunakan yaitu sumber data sekunder. Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dari perusahaan mengenai *Personal Selling* didapatkan dari data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan sudah diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.¹⁵ Dalam penelitian data sekunder bersumber dari karyawan BC HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Pekanbaru 4.

J. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden guna untuk memperkuat hasil penelitian.¹⁶

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu berupa rekapitulasi laporan bulanan jumlah penjualan pada BC HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Pekanbaru 4.

¹⁵ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta ; Rajawali Pres, 2009) h 151.

¹⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2018) h. 136.



K. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.¹⁷

L. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Reabilitas

Uji *rebiabilitas* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Uji *rebiabilitas* dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai *rebiabilitas* kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Nilai *residual* dikatakan *berdistribusi normal*. Jika nilai residual tersatandarisasi sebagian besar mendekati rata-rata. Dalam

¹⁷ Ibid. Sugiyono, h. 131.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini menguji normalitas dengan menggunakan *Normal Probability Plot*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan *distribusi kumulatif* dari *distribusi normal*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* adalah *variant residual* yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model *regresi*. *Regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁸ pada penelitian ini akan dilakukan dengan melihat pada pola titik-titik pada grafik *regresi*.

3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah suatu metode *statistik* yang mengamati hubungan antara variabel terikat Y dan serangkaian variabel bebas X_1, \dots, X_p . Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X yang diberikan.

Model *regresi linier* sederhana adalah model *regresi* yang paling sederhana yang hanya memiliki satu variabel bebas X. *Analisis regresi* memiliki beberapa kegunaan, salah satunya untuk melakukan prediksi terhadap variabel terikat Y. Persamaan untuk model *regresi linier* sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

¹⁸ Husaini Usman & Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta : Bumi Aksara, 2011) h 186.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

- Y = Penjualan.
 a = Konstanta.
 b = *Koefisien Regresi*
 X = Setiap variabel pada volume konsumen

Y adalah variabel terikat yang diramalkan, X adalah variabel bebas, a adalah *intercept*, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$, dan b adalah *slope*, yaitu perubahan rata-rata Y terhadap perubahan satu unit X.

b. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (r)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara persial digunakan *koefisien determinasi*, *koefisien determinasi* merupakan kuadrat dari *koefisien korelasi* sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. *Koefisien determinasi* proporsi variasi dalam variabel dependen Y yang dijelaskan hanya satu *variabel independen* secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen Y dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan lainnya selalu positif, selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (*adjusted R^2* digunakan untuk menggunakan proporsi atau presentase sumbangan *variabel independen* yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted R²* semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted R²* semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Ket :

Kd = besar atau jumlah koefisien determinasi

R² = nilai koefisien korelasi

4. Uji Hepotesis Penelitian

a. Uji Persial Dengan t-Test

Menurut Ghazali (2012:98) uji beda *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *probabilitas signifikansi* > 0,5 maka hipotesis ditolak.

Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai *probabilitas signifikasi* < 0,5 maka hipotesis diterima.

Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

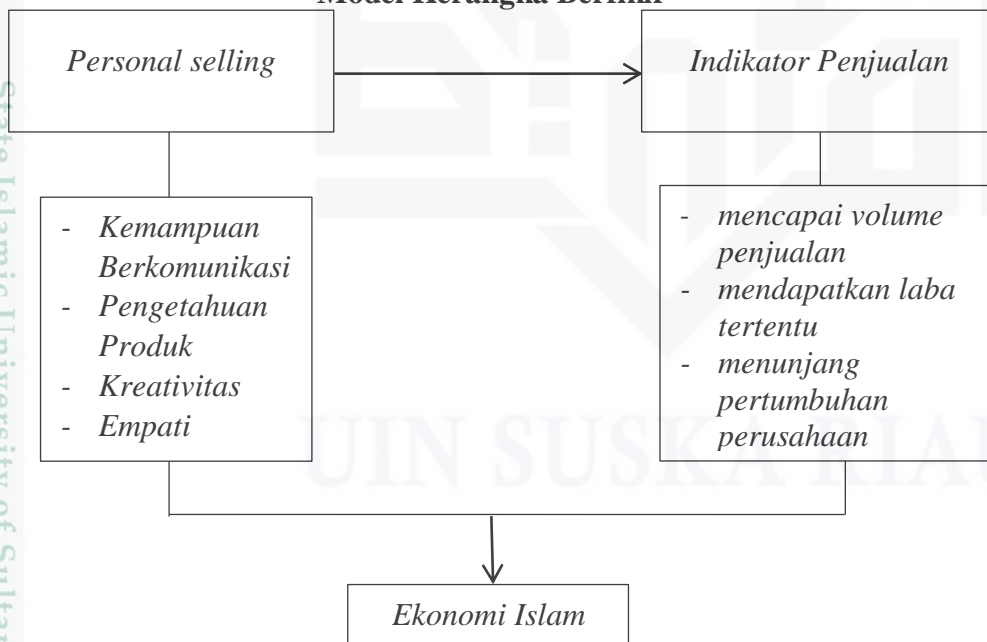
M. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. ¹⁹ kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara *variabel independen* dan *variabel dependen* .

Dalam penelitian ini akan dapat menjelaskan bahwa adanya dampak pada penjualan yang dilakukan di BC HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Pekanbaru 4. Apabila penjualan langsung (*Personal Selling*) telah maksimal dilakukan oleh setiap agen maka akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan, begitu pula sebaliknya.

Adapun kerangka pemikiran pada gambar 1.1 adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Model Kerangka Berfikir



¹⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015) h.

N. Variabel Operasional Penelitian

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Personal Selling</i> (X)	<i>Personal selling</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membelinya.	a. Kemampuan berkomunikasi b. Pengetahuan produk c. <i>Kreativitas</i> d. <i>Empaty</i>
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan materi diatas volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.	a. Mencapai volume penjualan b. Mendapatkan laba tertentu c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

MENGENAL PT. PENAWAR AL-WAHIDA INDONESIA (HPAI)

A. Profil PT. HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia)

PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai *Halal Network International* (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *Network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan. PT. HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.²⁰

Halal network adalah jaringan usaha halal melalui penyediaan, memasarkan dan mengampanyekan serta penguasaan pasar produk halal yang dilakukan secara bersama-sama para pihak yang bergabung dalam Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI).²¹ HNI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi, membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi islam melalui *entrepreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan meningkatkan UMKM nasional.

PT. Herba Penawar al-Wahida Indonesia untuk selanjutnya disebut HNI-HPAI, menyadari pentingnya reputasi yang baik. Untuk memelihara reputasi yang baik dibutuhkan tanggung jawab dan profesionalisme yang tinggi dari setiap pelaku bisnis yang terlibat dikarenakan perusahaan halal

²⁰ Buku Panduan HNI-HPAI (h. 12) .

²¹ Zainab Maulida, *Produk Halal Thayyib Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) Di Tinjau Dari Surah Al-Maidah Ayat 88.*(Medan, 2018) (h. 10).

network adalah bidang usaha yang berlandaskan pada kepercayaan dan kejujuran.

Prinsip-prinsip usaha dari perusahaan adalah tindakan yang bertanggung jawab dengan *integritas* yang baik, berdasarkan norma syariah islam, patuh dengan hukum dan peraturan yang berlaku serta menghormati norma-norma yang secara universal berlaku dan dipahami secara umum oleh masyarakat dunia. Agen perusahaan untuk selanjutnya disebut Agen, sebagai salah satu pelaku bisnis *halal network* yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan harus dilengkapi dengan peraturan keagenan untuk menghindari benturan kepentingan, penyalahgunaan wewenang dan penyalahgunaan informasi.

Pendiri Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) diprakarsai oleh 17 orang muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal, yaitu :

No	Nama	Jabatan
1	H.Agung Yulianti S.E.Ak,M.Kom	<i>Direktur Utama</i>
2	H.Rofik Hananto SE.	<i>Direktur Marketing dan Operasional</i>
3	H.Muslim M. Yatim, Lc	<i>Komisaris Utama</i>
4	Erwin Chandra Kelana, S.T	<i>Dewan Komisaris</i>
5	Supriyono, S,T	<i>Direktur Ilmu</i>
6	Zulchaidir B. Firly Ramly, S,Si	<i>Presiden CELL'S</i>
7	Ir. Rudi Yanto	<i>Presoden Leader HNI</i>
8	Ari Maryadi	<i>Leader HNI</i>
9	Anton Slamet, ST	<i>Leader HNI</i>
10	Barjana, S.Ag	<i>Leader HNI</i>
11	Sudarmadi	<i>Leader HNI</i>
12	Adi Suprpto, SE	<i>Leader HNI</i>
13	Helmi Herdiyanto	<i>Leader HNI</i>
14	Wisnu Wijaya Adi Putra, ST	<i>Presiden Leader Club</i>
15	Bagus Hernowo	<i>Presiden Leader Club</i>
16	Syafruddin, S.Pd	<i>Ambassador Leader Club</i>
17	Amin Sugiharto, SE	<i>Ambassador Leader Club</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain itu, kepatuhan agen terhadap syariat islam, hukum dan peraturan yang berlaku serta rasa rohmah terhadap tradisi dan budaya indonesia mencerminkan bahwa praktik penjualan akurat, lengkap, berimbang dan memenuhi etika standar.

B. Struktur Organisasi PT.HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia)

PIMPINAN

1) Dewan Syariah

- a. Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- b. Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM,
- c. Dr. H. Endy M Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS

2) Dewan Komisaris

- a. H. Muslim M. Yatim, Lc, MM
- b. H. Rofik Hananto, SE

3) Dewan Direksi

- a. H. Agung Yulianto, SE, Ak, M.Kom
- b. H. Erwin Candra Kelana, ST
- c. H. Supriyono, ST

C. Visi dan Misi PT. HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia)

1. VISI

Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas dunia (Dari Indonesia)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. MISI

- a. Menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat.
- b. Menjadikan wadah perjuangan penyediaan produk-produk halal bagi umat muslim.
- c. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik secara pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.²²

Dalam peraturan keagenan ini yang dimaksud dengan:

- a) **PT. HNI-HPAI** adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan produk dimana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha (*Direct Selling*) dengan konsep *halal network*.
- b) **AGEN** adalah perseorangan atau badan usaha atau lembaga yang telah terdaftar menjadi *distributor* HNI-HPAI.
- c) **AGEN AKTIF** adalah agen yang secara resmi terdaftar di perusahaan dan dalam jangka waktu 6 (enam) bulan minimal melakukan 1 (satu) kali pembelian produk di agen stock resmi HNI-HPAI.
- d) **HALAL NEYWORK** adalah jaringan usaha halal dalam upaya menyediakan, memasarkan, dan mengkampanyekan produk halalalan thayibah dalam rangka mewujudkan seluas-luasnya pasar produk

²² Op. Cit, Buku Panduan HNI-HPAI. h.12-13.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

halalan thoyiban yang dilakukan secara bersama-sama para pihak yang tergabung dalam HNI-HPAI sesuai syariat islam.

- e) **KOMISI DISIPLIN DAN ETIKA(KODE) HNI-HPAI** adalah *komisioner* yang keanggotaannya terdiri dari perwakilan Agen (*CELLS*) dan manajemen HNI-HPAI bertugas mengawal dan menegakkan disiplin oeraturan keagenen HNI-HPAI. KODE HNI-HPAI dibawah pembinaan Dewan Syariah dan Dewan Direksi HNI-HPAI.
- f) **COOPERATION OF EXCECUTIVE LOYAL LEADERS (CELLS)** adalah lembaga atau badan atau organisasi resmi yang berada di bawah naungan HPAI sebagai perwakilan resmi seluruh agen dan *leader Halal Network* HPAI, yang berfungsi sebagai *organisasi support* system HPAI dan lembaga koordinasi para LED HPAI untuk sinergisasi dan harmonisasi gerak langkah LED dalam kaitan aktivitas bisnis di *Halal Network* HPAI maupun pengembangan potensi *LED* dan agen HPAI.
- g) **LOYAL EXCECUTIVE DIRECTOR (LED)** adalah Agen HNI-HPAI dengan pangkat *Excecutive* (ED) yang setia hanya berbisnis *network marketing* di *Halal Network* HNI-HPAI, dan mencapai syarat bonus dan omset grup, serta memenuhi standar kualifikasi karakter dan *integritas* kepribadian sesuai ketentuan yang berlaku. Persyaratan *LED* ditetapkan oleh Dewan Direksi HNI-HPAI berdasarkan musyawarah mufakat antara Dewan Direksi HNI-HPAI dan *CELLS*. Daftar *LED*

ditetapkan oleh Surat Keputusan (SK) Dewan Direksi HNI-HPAI dan *LED* tidak terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan *Bisnis Network Marketing* lain. *Bisnis Network Marketing* adalah bisnis yang memberikan bonus atau komisi keuntungan kepada lenih dari satu level generasi.

- h) **PRODUK** adalah semua barang yang dipasarkan oleh perusahaan.
- i) **HARGA KONSUMEN** adalah harga produk HNI-HPAI untuk non Agen HNI-HPAI yang ditetapkan oleh perusahaan dan merupakan harga resmi produk yang dipublikasikan di semua media perusahaan.
- j) **HARGA AGEN** adalah harga produk HNI-HPAI untuk Agen HNI-HPAI yang ditetapkan oleh perusahaan dan merupakan harga resmi produk yang dipublikasikan di semua media perusahaan.
- k) **BONUS** adalah reward pembagian keuntungan yang diberikan kepada agen HNI-HPAI dengan cara pembelian pribadi atau target penjualan produk dalam satu bulan, berdasarkan akad syariah al-ju'alah (akad bonus bersyarat).
- l) **ROYALTI** adalah pembagian keuntungan dari HNI-HPAI kepada para agen HNI-HPAI yang diambil dari *Omset Point International*, dan dibagikan sesuai ketentuan yang berlaku, berdasarkan akad syariah al-ju'laj (akad bonus bersyarat).
- m) **TARGET PRESTASI** adalah terget prestasi yang didasakan atas pembelian agen HNI-HPAI berdasarkan pada konsep syariah islam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu akad al-ju'alah (akad bonus bersyarat ; *bonus* atau *royalti* diberikan jika syarat dan ketentuan terpenuhi).

- n) **POINT** adalah istilah yang digunakan untuk satuan nilai yang diberikan kepada setiap produk yang digunakan untuk menentukan peringkat atau posisi, promosi dan *royalti* serta jumlah besaran bonus.
- o) **AGEN STOK** adalah agen HNI-HPAI yang telah memenuhi persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang ditentukan oleh perusahaan.
- p) **BUSSINES CENTER (BC)** adalah pusat layanan bisnis dan kegiatan HNI-HPAI yang berlaku bagi semua Agen HNI-HPAI baik Agen atau jaringan dibawah *leader* pemilik BC atau agen diluar jaringan pemilik BC.
- q) **PROMO** adalah mekanisme perusahaan untuk menggairahkan pasar dan menstimulasi kinerja prestasi para agen HNI-HPAI, yang sifatnya terbatas waktu dan ditetapkan resmi oleh perusahaan.
- r) **MITRA BISNIS DEPENDEN** adalah distributor produk-produk perusahaan melalui sebuah jaringan yang tunduk pada peraturan keagenan HNI-HPAI.
- s) **MENTOR** adalah jalur *upline* aktif langsung seorang Agen HNI-HPAI.
- t) **MITRA** adalah jalur *downline* aktif langsung seorang agen HNI-HPAI.



- u) **VENDOR** adalah perusahaan *supplier* produk PT. HPAI yang memiliki ikatan kerjasama dalam penyediaan produk HNI-HPAI.²³

D. Keunggulan Dan Kekurangan PT.HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida)

Keunggulan apa saja yang ada pada produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida) berikut paparannya :

1. HNI memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, memberikan masukan serta nasehat untuk menjaga bisnis *halal network international (HNI)* agar tetap berada dalam koridor syariah islam.
2. HNI memiliki Sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) – MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis *halal network HNI* telah memenuhi syariat-syariat islam.
3. HNI menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk diawasi oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kepahaman tentang kehalalan produk.
4. HNI memiliki *success pland* yang adil, menguntungkan, serta sesuai dengan syariat islam.
5. Bisnis di HNI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.
6. HNI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di Dunia dan juga di akhirat.

²³ Ibid. h. 65-69.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

7. HNI memberikan keterampilan (*lifeskil*) pada bidang kesehatan thibbunnabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat.
8. Bisnis di HNI didukung oleh kekuatan Management dalam online system untuk memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas setiap Agen dan *Leader* yang berbisnis di HNI.
9. HNI dimiliki 100% oleh muslim yang berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan islam. HNI didirikan, dibangun dan dikelola oleh insan-insan profesional Muslim Indonesia.
10. HNI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah, dan ilahiah.
11. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan beniaga di HNI.²⁴

Seiap sesuatu yang bagus tentu ada kekerungan di antara kekurangan

dari produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida) adalah :

1. Sulit mendapatkan produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida)
2. Tidak semua masyarakat menegnal produk-produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida)
3. Tidak semua masyarakat mampu untuk membeli produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida)
4. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya konsumsi yang halal dan baik²⁵

²⁴ Buku Panduan HNI-HPAI (h. 14).

²⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Sugeng Saputra, *Salah Satu Karyawan Di BC HPAI 4 Pekanbaru*, (Pekanbaru : 05 November 2019).

Demikian penulis sampaikan tentang keunggulan dan kelemahan produk-produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida). Dengan paparan diatas penulis berharap semua umat muslim sadar akan hal-hal yang perlu diperhatikan untuk dikonsumsi baik dari zatnya maupun kehalalannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatkan akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha.²⁶

Seiring terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang penjualan, maka dapat ditinjau dulu definisi penjualan menurut para ahli, menurut Philip Khotler diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.²⁷

²⁶ Rogi Gusrizaldi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan*, (Teluk Kuantan, 2016) h. 292

²⁷ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II (Jakarta, 2001). h. 41.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Basu Swasta penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.²⁸

Jadi dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.²⁹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, *“Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut”*.

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

²⁸ Basu Swasta, *Azaz-Azaz Marketing*, edisi ke tiga (Yogyakarta, 2001) h. 8.

²⁹ Op.cit, Rogi Gusrizaldi (h. 293).



Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan. Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang atau jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh). Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan.

Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu, meningkatkan volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Menurut Basu Swasta dan Irawan menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.³⁰

Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Jika biaya produksi diturunkan kemungkinan yang akan terjadi adalah volume penjualan akan naik. Jika volume penjualan naik, maka anggaran biaya di masa depan juga akan naik pula. Dengan adanya biaya produksi yang terkendali, jelas akan menghasilkan produk yang baik pula tentunya dengan mutu produk yang

³⁰ Ibid. Swasta, h. 120.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kompetitif dan harga jual yang bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasarnya, dan yang diharapkan adalah volume penjualan yang meningkat.³¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swasta :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan.³²

1) Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut :

- a) Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional .
- b) Jenis dan karakteristik barang.
- c) Harga produk.

³¹ Helmiyati Nuraini, *Pengaruh Promosi Developer Terhadap Volume Penjualan Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*. (Bandar Lampung, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung) h. 66.

³² Ibid Basu Swasta (h. 408)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Kelengkapan barang.

2) Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat menyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjual, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

- a) Lokasi
- b) Suasana toko
- c) Cara pembayaran
- d) Promosi

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dengan pembelinya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seseorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal yang dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pemimpin dan tidak diserahkan pada orang lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjualan juga dipengaruhi oleh 2 faktor lingkungan yaitu :

- 1) Faktor lingkungan tak terkendali adalah faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan perusahaan yang berada di luar perusahaan. faktor-faktor lingkungan antara lain :
 - a) Sumber daya dan tujuan perusahaan
 - b) Lingkungan persaingan
 - c) Lingkungan ekonomi dan teknologi
 - d) Lingkungan politik dan hukum
 - e) Lingkungan sosial dan budaya
- 2) Faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah *Marketing Mix* terdiri dari :
 - a) Produk
 - b) Harga jual
 - c) Saluran *distribusi*
 - d) Promosi

Sedangkan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan volume penjualan adalah :

- 1) Kebijakan harga jual
- 2) Kebijakan produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Kebijakan *distribusi*

Dengan demikian faktor-faktor tersebut diatas harus diperhatikan dipertimbangkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk.³³

3. Manajemen Penjualan

Para pengusaha biasanya menggunakan istilah ini untuk menunjukkan pengarahan kepada para penjual atau *personal selling*. Definisi manajemen penjualan menurut (Basu Swasta dan Irawan) adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling* termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang di berikan kepada para tenaga penjual.

Dari definisi tersebut dapat diambil pengertian tugas dari manajemen penjualan cukup luas. Disamping tugas-tugas tersebut di dalam perusahaan ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efisien tidak hanya di dalam departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Manajer penjualan di dalam menjalankan kegiatannya juga harus menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, produk, distribusi, promosi serta penetapan harga.

³³ Ibid, Khotler. H.30.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Indikator Penjualan

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan:

a. Mancapai volume penjualan

Volume menurut *Kotler* menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.³⁴ Sedangkan menurut Basu swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang paling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.³⁵

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemudian perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profibilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

³⁴ Op. Cit Philip. H. 179.

³⁵ Basu Swasta, *Manajemen pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2008) h. 404.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Menurut *Khotler* usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah:

- a. Menjajakan produk sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.³⁶

Dalam penelitian ilmiahnya menunjukkan sifat-sifat tertentu yang tampaknya penting untuk penjualan efektif adalah :³⁷

- a. Kemampuan dalam kedudukannya sebagai pengawas (*supervisor anility*) atau pelaksanaan fungsi-fungsi dasar manajemen, terutama pengarahan dan pengawasan pekerjaan yang lain.
- b. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan, mencakup pencarian tanggung jawab dan keinginan sukses.

³⁶ Op.Cit, Philip. H. 96.

³⁷ T. Hani, Handoko, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta : BPFE,2006) h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan. Mencakup pencarian tanggung jawab dan keinginan sukses.
- d. Kecerdasan mencakup kebijakan pemikiran kreatif dan daya fikir.
- e. Ketegasan (*decisiveness*) atau kemampuan untuk membuat keputusan-keputusan dan memecahkan masalah-masalah dengan cakap dan tepat.
- f. Kepercayaan diri, atau pandangan terhadap dirinya sebagai kemampuan untuk menghadapi masalah.
- g. Inisiatif, atau kemampuan untuk bertindak tidak tergantung mengembangkan serangkaian kegiatan dan menentukan cara-cara baru dan inovasi.

Ciri utama yang mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan penjualan:

- a. Kecerdasan
- b. Kedewasaan dan keluasan hubungan sosial
- c. Fasilitas kerja diri dan dorongan berprestasi
- d. Sikap-sikap hubungan manusiawi ³⁸

B. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah

³⁸ Ibid, h. 97.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.³⁹

Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau orang lain.⁴⁰ Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga/agen (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁴¹

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴² *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan

³⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 1994) h. 130.

⁴⁰ F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung : CY Yrama Widya, 2012) h. 211.

⁴¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, alih Bahasa Oleh Damos Sihombing (Jakarta : Erlangga, 2011) h. 112.

⁴² Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta : Liberti, 1999) h. 260.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih *flexibel* bila dibandingkan dengan media lainnya.⁴³

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pemikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena itu berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.⁴⁴

2. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* diantaranya sebagai berikut :

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta : ANDI, 2000) h. 224.

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013) h. 185.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.⁴⁵

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

3. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Bentuk-bentuk penjualan tatap muka (*personal Selling*) secara garis besar adalah sebagai berikut :

- a. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
- b. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

⁴⁵ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 1997) h. 103.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah.⁴⁶

4. Faktor-faktor *Personal Selling*

Faktor-faktor *personal selling* diantaranya adalah :

- a. Faktor produk
 - 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Karena penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
 - 2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
 - 3) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.
- b. Faktor pelanggan
 - 1) Apabila sasaran yang dituju itu adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
 - 2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
 - 3) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.

⁴⁶ Gemaswadaya, blogspot.com, diakses 26 juni 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Faktor anggaran

- 1) Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling*.⁴⁷

5. Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni jual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negoisasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tau cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara

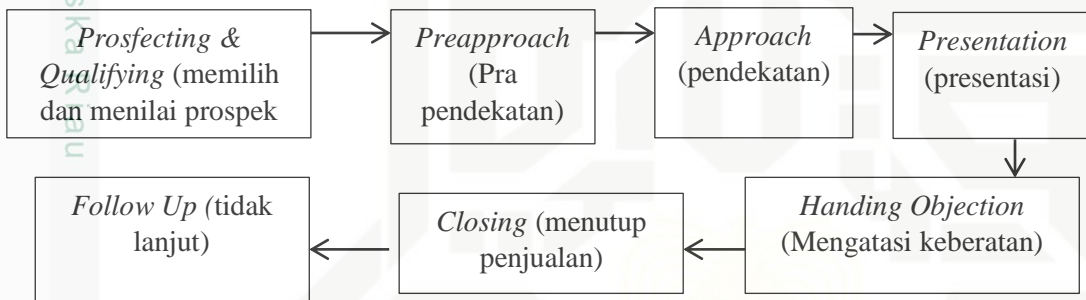
⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta : ANDI, 2008) h. 239.

finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadi pelanggan sebagai mitra sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

6. Proses *Personal Selling*

Kebanyakan program latihan proses penjualan terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :⁴⁸

Gambar 2.1
Proses *Personal selling*



a. *Prospecting & Qualifying* (memilih dan menilai Prospek)

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

b. *Preapproach* (pra pendekatan)

Sebelum menemui calon sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.

c. *Approach* (pendekatan)

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal. Langkah ini melibatkan penampilan wiraiaga (tenaga penjual), kata-kata

⁴⁸ Nembah F. Hartimul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Yrama Widya, 2011) h. 214-215.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembukaan dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

d. *Presentation* (presentasi)

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

e. *Handing Objection* (mangatasi keberatan)

Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

f. *Closing* (menutup penjualan)

Langkah dimana wiraniaga meminta order

g. *Follow Up* (tindak lanjut)

Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

7. Strategi *Personal Selling*

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut adalah :

- a. *Salesman* dengan pembeli.

Salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.

- b. *Salesman* dengan kelompok pembeli.

Salesman melakukan presentasi dihadapan kelompok pembeli.

- c. Tim penjual dengan kelompok pembeli.

Yang dimaksud tim penjual disini adalah seseorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan dihadapan kelompok pembeli.

- d. Penjualan melalui *koferensi*.

Disini salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datangbertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.

- e. Penjualan melalui seminar

Dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalani relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya : tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar dan kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (*straight salary*, *straight commission* dan kombinasi). Selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi : rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyediaan, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga.

8. Prinsip-prinsip *Personal Selling*

Untuk melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) perlu diperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut :

- a. Persiapan yang matang
 - 1) Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan *trend* harga dan sebagainya.
 - 2) Mengetahui langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif seseorang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.
 - 3) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang kepada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.

Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

- c. Merealisasikan penjual

Meskipun tempat terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan relatif sama yaitu :

- 1) Pendekatan dan pemberian hormat
- 2) Penentuan kebutuhan langganan
- 3) Menyajikan barang dengan efektif
- 4) Mengatasi keberatan-keberatan
- 5) Melaksanakan penjualan-penjualan

- d. Menimbulkan *good will* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini akan mempunyai pengaruh naik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.⁴⁹

9. Manfaat *Personal Selling*

Personal Selling (penjualan tatap muka) pada dasarnya memiliki tiga manfaat yaitu dalam konfrontasi pribadi, mempererat hubungan dan menciptakan tanggapan.

⁴⁹ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung : Alfabeta, 2008) h. 78-80.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Konfrontasi tatap muka

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antar dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Mempererat

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga (Agen) yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa satu ucapan terima kasih secara sopan dan baik.⁵⁰

10. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Prinsip ekonomi islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang

⁵⁰ Ibid, Bob Foster, H. 83.

lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pada saat presentasi tenaga jual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang akan mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meski demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surah :

Q. S (Ali Imran : 77)

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat (bahagian) pahala di akhirat*”

Diterangkan pula dalam hadist HR. Ibnu Majah :

Yang artinya :

“*Muslim adalah seorang muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan*”.

Dari uraian ayat al-Quran dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah Subhanallahuta’ala akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memberikan kelebihan pada orang yang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada orang lain, sehingga pembelinya bertambah.

Meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang sangat luar biasa. Etika dan adab inilah yang disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam melakukan promosi sesuai dengan anjuran islam adalah :

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucap janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT dan Rasulullah memberikan aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qatadah dan Al-Anshori, Nabi shalallahu ‘alaihi wasallam bersabda :
 “bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : *“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”*. (HR. Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.
- b. Jujur, islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permusuhan dan percecokan. Hadist yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq, dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Al-Quran telah tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmannya dalam surah :

(Q.S Al-Anfal : 27)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُخٰنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتُخٰنُوْا اٰمَنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.⁵¹

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual) Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 1 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰخٰذتْ لَكُمْ بِهِيْمَةٍ اَلَّا نَعْمَرِ اِلَّا مَا يُتْلٰى

عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُّحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan padamu, dengan tidak menghalalkan berburu, ketika kamu sedang berhram (haji dan umrah) . sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan dia kehendaki”.

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya Surah Al-Anfal*, (Bandung : CV Diponegoro, 2000) h. 576.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

televisi atau dipajang di media cetak, media indor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain.

- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapat rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.⁵²

⁵² Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) h. 25-26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dengan *koefisien determinasi* sebesar 43,3 (dibulatkan menjadi 43%), dapat kita ketahui bahwasannya penjualan di pengaruhi oleh *Personal Selling* sebesar 43,3%, Sedangkan 57% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang *signifikan variabel (X) Personal Selling* dan variabel (Y) Penjualan.
2. *Personal Selling* pada BC. HNI-HPAI Pekanbaru 4 sudah memenuhi kaidah syariah karena pada pelaksanaannya tidak ada unsur pemaksaan baik dalam segi penjualan, dan penawaran, tidak ada juga unsur penipuan dari suatu produk yang ditawarkan.

B. Saran

1. Menurut penulis sebaiknya BC.HNI-HPAI Pekanbaru 4 agar meningkatkan kembali penerapan *Personal Selling* nya, karena dengan *personal selling* yang baik dapat memaksimalkan peningkatan penjualan.
2. *Personal selling* yang seharusnya di tingkatkan oleh BC. HNI-HPAI Pekanbaru 4, yaitu mengenai pemahaman produk yang lebih baik, marketing yang semakin baik, memahami keinginan customer, dan memfollow up customer ketika memiliki kendala dalam memasarkan produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, (1994), *Manajemen Pemasaran*, Malang : UB Press.
- Ahmad Mustag, (2001), *The Furture of Economic:An Islamic Presfektif*,(Jakarta, As Syamil Press & Grafika).
- Ayu Mahendra, (2018), *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan* (Medan).
- Ali Hasan, (2010), *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor, Ghalia Indonesia).
- Buchari Alma, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta).
- Basu Swasta, (1999), *Azaz-Azaz Markting*, Edisi Ketiga (Yogyakarta : Liberti).
- Buku Panduan HNI-HPAI (Jakarta).
- Burhan Bungin, (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Kencana).
- Bod Foster, (2008), *Manajemen Ritel*, Bandung : Alfabeta.
- Boy L Walker, (1997), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Danag Sunyoto, (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta. CAPS).
- Darni, (2014), *Pengantar Bisnis*, (Benteng Media).
- Dapartemen Agama RI, (2000), *Al-Quran dan Terjemahannya Surah Al-Anfal*, (Bandung, CV Diponegoro).
- Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta :ANDI.
- Helmiyati Nuraini, *Pengaruh Promosi Developher Terhadap Volume Penjualan Dalam Presfektif Etika Bisnis Islam*. (Bandar Lampung).
- Husaini Usman & Purnomo Setyady Akbar, (2011), *Pengantar Statistik*, Yogyakarta : Bumi Aksara.
- Husein Umar, (2009), *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Ina Namora Putri Siregar, (2018), *Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecpor Pada PT. Cakrawala Elecorindo*. Medan: Universitas Prima Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kasmir dan Jakfar, (2012), *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta).

Kotler dan Amstrong, (2011), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.

Masnah, Hapid, (2012), *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, (Masamba, Luwu Utara).

Mursid, (2012), *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara).

Moh. Pabundu Tika, (2007), *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta : Bumi Aksara.

Nembah F. Hartimbul Ginting, (2011), *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV YRAMA WIDYA).

Sugiyono, (2018), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitataif Dan R&D*, Bandung : Alfabet.

Thamrin Abdullah, (2010), *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka.

T. Hani, Handoko, (2006), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta, BPFE).

Wibowo, (2009), *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Terapannya*, (Jakarta, Mandar, Madju).

Zainab Maulida, (2018), *Produk Halal Thayyib Herba Penawar Al-Wahida. Indonesia (HPAI) Di Tinjau Dari Surah Al-Maidah Ayat 88*, (Medan).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Di BC HNI-HPAI Pekanbaru 4. Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**. yang ditulis oleh:

Nama : SITI AISYAH
 NIM : 11625203765
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 September 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Nuryanti, S.EI, ME. Sy

Penguji I
Dr. H. Suhayib, M.A

Penguji II
Dr. Amrul Muzan, MA

Mengetahui :
 Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
 NIP. 19750801 200701 1 023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 14 Juli 2020

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/4268/2020
 Sifat : Biasa
 Lamp : 1 (Satu) Proposal
 Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : SITI AISYAH
 NIM : 11625203765
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VIII (Delapan)
 Lokasi : BC HNI-HPAI Pekanbaru 4

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) BC HNI-HPAI Pekanbaru 4. Ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
 Dekan



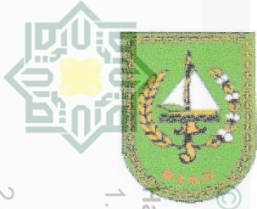
Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
 NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/34118
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/4268/2020 Tanggal 14 Juli 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

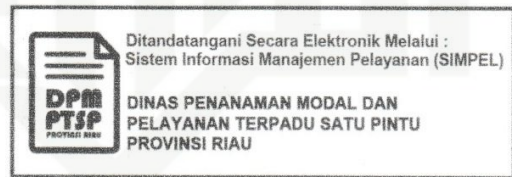
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | SITI AISYAH |
| 2. NIM / KTP | : | 11625203765 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK HPAI (HERBA PENAWAR AL-WAHIDA INDONESIA) DI BC HNI PEKANBARU 4, DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : | BC HNI PEKANBARU 4 |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 20 Juli 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan BC HNI Pekanbaru 4
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa merujuk sumber. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SITI AISYAH

NIM : 11625303765

Jurusan : EKONOMI ISLAM

Judul : **PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP
PENJUALAN PADA PRODUK HNI-HPAI (HERBA
PENAWAR AL-WAHIDA INDONESIA) DI BC HNI-HPAI
PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

Pembimbing : Zulfahmi, M.Ag

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 01 Oktober 2020

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



SITI AISYAH, kelahiran Simpang Baru, pada tanggal 01 Januari 1998. Anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Ayahanda Ajisman dan Ibunda Nurhayati. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah Sekolah Dasar di SD Negeri 037 Karya Indah dan lulus pada tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMP 10 Tapung dan lulus pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMA 2 Tambang dan lulus pada tahun 2016. kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan pada Progran Studi S1 Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, penulis pernah melaksanakan Magang atau Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Penjurur Wisata Negeri (AET Travel) Pekanbaru, kemudian melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kampung Kandis, Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Riau. Penulis melaksanakan penelitian di BC. HNI-HPAI Pekanbaru 4 di Pekanbaru. Pada 10 Agustus 2020 Penulis dinyatakan LULUS Ujian Oral Comprehensive dan Munaqasah dengan Judul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap penjualan Pada Produk HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) Di BC.HNI-HPAI Pekanbaru 4” dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).