

**ANALISIS STRATEGI GESIT PCA DAN *HOME SHARING*
DALAM MENINGKATKAN KINERJA MITRA BINAAN
(Studi Kasus Mitra Binaan BC (Business Center) Banyumas 2 HNI HPAI)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah**

Oleh:

FITRI AYU MAWADAH

NIM. 1617201016

IAIN PURWOKERTO

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Ayu Mawadah
NIM : 1617201016
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : **Analisis Strategi GESIT PCA dan Home Sharing
Dalam Meningkatkan Kinerja Mitra Binaan
(Studi Kasus Mitra Binaan BC Banyumas 2 HNI
HPAI)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Juli 2020

Saya yang menyatakan,



Fitri Ayu Mawadah

NIM. 161720101



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI GESIT PCA DAN *HOME SHARING*
DALAM MENINGKATKAN KINERJA MITRA BINAAN
(Studi Kasus Mitra Binaan Bussines Center Banyumas 2 HNI HPAI)**

Yang disusun oleh Saudari **Fitri Ayu Mawadah NIM. 1617201016** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **06 Agustus 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Pembimbing Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 19 Agustus 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 195921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

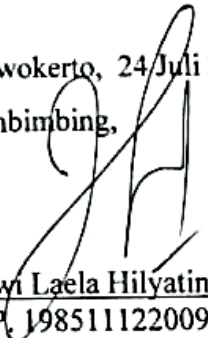
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Fitri Ayu Mawadah, NIM. 1617201016 yang berjudul :

**Analisis Strategi GESIT PCA dan Home Sharing Dalam
Meningkatkan Kinerja Mitra Binaan
(Studi Kasus Mitra Binaan BC Banyumas 2 HNI HPAI)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 24 Juli 2020
Pembimbing,


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 198511122009122007

MOTTO

Tersenyumlah ☺☺☺

“Satu Senyuman Membuang Satu Masalah”



**ANALISIS STRATEGI GESIT PCA DAN *HOME SHARING*
DALAM MENINGKATKAN KINERJA MITRA BINAAN
(Studi Kasus Mitra Binaan BC Banyumas 2 HNI HPAI)**

**Fitri Ayu Mawadah
NIM. 1617201016**

E- mail: sayafitri55@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Strategi pengembangan pasar dengan GESIT PCA dan home sharing diharapkan mampu meningkatkan kinerja mitra binaan BC Banyumas 2 yaitu mencapai pangkat karir tertinggi Executive Director (ED) dan memiliki omset yang sehat. Setiap mitra binaan memiliki porsi kerja yang sama, sesuai dengan pangkat karirnya masing-masing. Alasan itulah, BC Banyumas 2 mengadakan home sharing pembinaan rutin setiap minggu dua kali pertemuan.

Penelitian ini jika dilihat dari kajiannya yaitu menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data yang digunakan adalah uji kredibilitas data yang dilakukan dengan metode triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja beberapa mitra binaan BC Banyumas 2 belum maksimal secara menyeluruh. Ada 6 mitra yang memiliki omset TPG lebih dari sama dengan 3000 poin dan ada 8 mitra yang sudah melakukan GESIT PCA tetapi belum maksimal dalam perolehan omset TPG. Hubungan antara strategi GESIT PCA dengan kinerja mitra binaan adalah semakin mitra melakukan GESIT PCA maka pangkat karir akan naik dan semakin tinggi pangkat karir seorang mitra maka tugasnya semakin berat yaitu fokus membina mitra di bawahnya, sehingga akan tercapai kinerja yang maksimal. Sedangkan Home sharing pembinaan menjadi pertemuan yang penting karena di dalamnya membahas edukasi terkait strategi pengembangan pasar dengan GESIT PCA.

Kata Kunci: Strategi GESIT PCA dan Home Sharing, Mitra Binaan BC Banyumas 2, Kinerja Mitra Binaan.

**ANALYSIS GESIT PCA AND HOME SHARING STRATEGIES IN
IMPROVING FOSTERED PARTNERS PERFORMANCE
(Fostered Partners BC Banyumas 2 HNI HPAI)**

Fitri Ayu Mawadah
NIM. 1617201016

E-mail: sayafitri55@gmail.com

Department Of Sharia Economics Faculty of Economics and Islamic Business
The State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Market development strategies with GESIT PCA and home sharing are expected to improve the performance of fostered partners BC Banyumas 2, namely achieving the highest career rank Executive Director (ED) and having a healthy turnover. Each fostered partners has the same portion of work, according to their respective career ranks. That is the reason, BC Banyumas 2 holds home sharing coaching routinely twice a week.

This research when viewed from the study then uses field research with a descriptive qualitative approach. The data collection technique use interview, observation and documentation techniques. While data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity test of the data used is the credibility test of the data which is carried out by the triangulation technique method.

The results of this study indicate that the performance of a number of fostered partners BC Banyumas 2 has not been maximized as a whole. There are 6 partners who have a total group point turnover or more than 3000 points and there are 8 partners who have done GESIT PCA, but they are still ot maximal in obtaining group point turnover. The relationship between the GESIT PCA strategy and the performance of fostered partners is thatthe more partners do GEIT PCA , the career ank will increase and the higher the career rank of partner the heavier the task is to focus on coaching the under partners so that maximum performance will be achieved. While coaching home sharing is an important meeting because it discusses education related to market development strategies with GESIT PCA.

Keywords: GESIT PCA and Home Sharing Strategies, Fostered Partners BC Banyumas 2, Fostered Partners Performance.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada Bapak, Ibu, dan Adikku tersayang yang telah menjadi perisai dalam menjalani kehidupan ini. Terimakasih penulis persembahkan pula kepada Nur Fuadi, S.Pd.I yang telah menjadi motivator dan inspirator. Semoga karya ini bisa dijadikan sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada orang tua dan masyarakat umum. Aamiin.



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	tsa'	s\ a	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ĥ	h	ha (dengan titik di atas)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef

ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	‘el
م	Mim	m	‘em
ن	Nun	n	‘en
و	Waw	w	W
ه	ha’	h	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عِدَّة	Ditulis	‘Iddah
--------	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya’
---------------	---------	--------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furûd

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

انتم	Ditulis	A'antum
اوعدة	Ditulis	U'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisam Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذاوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
-------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan tabi'i. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto serta menjadi pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala kesabaran, bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan kepada saya. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.
7. Segenap Dosen dan Staff Adminitrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

9. Orang tua penulis, bapak Maskur dan ibu Karsini yang telah menjadi orang tua terhebat dalam mendidik anak-anaknya serta kepada adik Andi Setiawan yang telah berkenan membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada keluarga bapak Muhyidin dan Ibu Eni Kholifah yang telah memberikan dukungan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada keluarga Mbah Masnah Al-Hafidzoh yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menjadi orang yang lebih bermanfaat bagi orang lain.
12. Terima kasih kepada Nur Fuadi, S.Pd.I yang telah membantu penulis dan memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
13. Terima kasih kepada Owner BC Banyumas 2 HNI HPAI ibu Uswatun Khasanah yang telah berkenan membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada para mitra binaan BC Banyumas 2 (ibu Ari Indarwati, ibu Ari Markhamah, ibu Dewi Rosiana, ibu Eko Sudaryanti, ibu Erny Widiyawati, mbak Fathonatul Munawaroh, ibu Khomsah, ibu Iis Pujawati, ibu Nafisatunazah, ibu Nining Zulaekhah, ibu Nur Laelatur Rojabiyah, ibu Retno Handayani, ibu Septi Setiani, ibu Sudarti, ibu Sri Eki Ristuti, ibu Suriyah, ibu Sutiyah, ibu Umi Ahmadah, ibu Wiharni Yudi Prastiwi, dan ibu Yani Rakhmawati) yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini. Semoga bisa mendapatkan hasil yang maksimal dalam berbisnis bersama HNI HPAI.
15. Terimakasih kepada teman-teman ES A 2016 yang telah memberikan warna-warni kehidupan dan pelajaran yang tidak ada dalam perkuliahan. Barakallah semoga semuanya dilancarkan dalam segala urusan.
16. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 24 Juli 2020



Fitri Ayu Mawadah
NIM. 1617201016



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	
1. Strategi GESIT PCA	8
2. Home Sharing Pembinaan.....	9
3. Peningkatan Kinerja Mitra	9
4. HNI HPAI	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	
1. Telaah Pustaka	11
2. Kerangka Teori	14
F. Sistematika Pembahasan	16

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Pasar	18
B. Kinerja	
1. Pengertian Kinerja	19
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja	20
3. Indikator dan Ukuran Kinerja	21
4. Penilaian Kinerja.....	22
5. Motivasi Kerja	24
C. Mitra Binaan	26
D. Silaturahmi Produktif.....	27

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Sumber Data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Teknik Analisis Data.....	32
E. Uji Keabsahan Data	34

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Business Center (BC Banyumas 2) PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI)	
1. Profil BC Banyumas 2	35
2. Visi dan Misi.....	38
3. Produk HNI HPAI.....	39
B. Strategi Pengembangan Pasar	
1. GESIT PCA	42
2. Home Sharing Pembinaan.....	46
C. Analisis Strategi GESIT PCA dan Home Sharing Dalam Meningkatkan Kinerja Mitra Binaan BC Banyumas 2	53

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan	64
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Perbedaan MLM Konvensional dan MLM Syariah
- Tabel 1.2 Perusahaan PLBS (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah)
- Tabel 1.3 Mitra Binaan BC Banyumas 2
- Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu
- Tabel 4.1 Indikator Kinerja Mitra Binaan BC Banyumas 2
- Tabel 4.2 Edukasi Kategori Omset TPG (PV)
- Tabel 4.3 Kinerja Mitra Binaan BC Banyumas 2
- Tabel 4.4 Edukasi Jalur Aktif



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Ibu Uswatun Khasanah Sedang Melakukan Pembinaan Kepada Para Mitra di BC Banyumas 2
- Gambar 2 Para Mitra Binaan Mendengarkan Penjelasan Ibu Uswatun Khasanah



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan Narasumber
- Lampiran 2 Wawancara dengan Owner BC Banyumas 2 Ibu Uswatun Khasanah
- Lampiran 3 Pamflet Undangan Home Sharing Pembinaan BC Banyumas 2
- Lampiran 4 Logo HNI HPAI
- Lampiran 5 Wawancara dengan Salah Satu Mitra Binaan Ibu Sri Eki Ristuti
- Lampiran 6 Lokasi BC Banyumas 2 Berada di Karanglewas Kidul
- Lampiran 7 Home Sharing Presentasi (GESIT PCA)
- Lampiran 8 Kuliah Herba Thibun Nabawi (KHT) Mengupas Tuntas Produk HNI HPAI
- Lampiran 9 Sertifikat BTA PPI Fitri Ayu Mawadah
- Lampiran 10 Sertifikat PPL Fitri Ayu Mawadah
- Lampiran 11 Sertifikat KKN Fitri Ayu Mawadah
- Lampiran 12 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab Fitri Ayu Mawadah
- Lampiran 13 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris Fitri Ayu Mawadah
- Lampiran 14 Sertifikat APLIKOM Fitri Ayu Mawadah
- Lampiran 15 Pelayanan Pendaftaran Agenstok di BC Banyumas 2

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat realita sekarang ini, bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) menyedot perhatian banyak orang. Skema kerja yang relatif mudah bisa dilakukan oleh siapapun, kapanpun dan di manapun serta keuntungan yang tidak sedikit juga ditawarkan bisnis ini sehingga membuat banyak orang tertarik untuk bergabung. Begitu mudahnya seseorang bergabung dalam bisnis tersebut karena tergiur dengan bonus yang ditawarkan dan pendapatan yang tinggi setiap bulannya. Sistem perdagangan ini dipraktekkan oleh beberapa perusahaan, baik berskala lokal, nasional, regional maupun internasional. Sistem perdagangan semacam ini sangat menggiurkan sebagian masyarakat karena menjanjikan keuntungan besar dalam waktu yang relatif singkat.

Hal tersebut pada intinya merupakan dampak negatif dari sistem bisnis MLM. Hal ini Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Partai Keadilan No. 02/K/DS-P/VI/11419, diantaranya adalah obsesi yang berlebihan untuk mencapai target penjualan tertentu karena terpacu sistem ini, suasana yang tidak kondusif terkadang mengarah pada pola hidup hedonis. Sistem ini akan memperlakukan seseorang berdasarkan target-target penjualan yang mereka capai yang pada akhirnya dapat mengindikasikan seseorang yang berjiwa materialis dan melupakan tujuan asasinya untuk dekat kepada Allah di dunia dan akhirat (Marimin, 2016). Hal tersebut bukan tanpa alasan, Robert T. Kiyosaki dalam bukunya yang berjudul "*Rich Dad's The Bussiness School for People who Like Helping People*" meramalkan adanya gaya/tren perubahan tatanan ekonomi dunia yang digerakkan oleh industri pemasaran jaringan (Kiyosaki, 2006:16).

Menjamurnya sistem pemasaran MLM ini mendapat perhatian lebih dari para tokoh ekonomi dan para ulama. Dengan berbagai macam perusahaan MLM yang ada sampai dengan perkembangannya saat ini

sehingga memunculkan model *Multi Level Marketing* (MLM) yang berbasis Syariah atau yang lebih dikenal dengan Halal Network. Perusahaan berbasis Syariah diwajibkan memenuhi janji atau komitmennya sesuai dengan ajaran Islam. Secara realitas, di Indonesia sudah ada yang secara terang-terangan menyatakan bahwa bisnis MLM tersebut sudah sesuai Syariah. Maka dari itu, perlu diketahui mengenai perbedaan antara MLM konvensional dan MLM syariah.

Berikut pernyataan mengenai perbedaan MLM konvensional dan Syariah:

TABEL 1.1
Perbedaan MLM Konvensional dan MLM Syariah

No	Unsur Pembeda	MLM Konvensional	MLM Syariah
1	Sifat	Murni bisnis	Selain bisnis juga bertujuan untuk memberdayakan ekonomi ummat dan dakwah
2	Orientasi	Duniawi semata	Dunia-akhirat
3	Kehalalan produk	Produknya belum tentu halal, tidak ada yang berkompeten dalam penentuan halal	Dijamin halal, karena ada Dewan Pegawai Syariah dalam struktur organisasi
4	Harga produk	Relatif sangat mahal dan eksklusif	Murah dan bersaing dengan harga pasar karena tidak di mark-up
5	Konsumsi produk	Setengah dipaksakan, karena kebanyakan hanya menjadi kebutuhan sekunder	Konsumsi yang wajar, karena menjadi kebutuhan orang dan keluarganya sehari-hari yang tetap harus dipenuhi dan harganya sesuai dengan pasaran
6	Strategi pemasaran	Bebas	Akhlakul karimah dan memenuhi rukun jual beli
7	Struktur pengawasan	Dewan Komisaris	Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Komisaris
8	Bonus/insentif	Pada tahap tertentu mendapat bonus wisata ke luar negeri yang berorientasi hedonisme	Bonusnya untuk hal-hal yang bermanfaat dan bernilai ibadah

9	Frekuensi pertemuan	Pertemuan menjadi yang sangat vital untuk pengembangan jaringan dan dilakukan secara intensif dan formal karena melibatkan kalangan <i>middle to high class</i>	Pertemuan hanya menjadi katalisator dan sifatnya hanya pendukung serta insidental dan dapat diadakan dengan sangat informal karena sifatnya yang menjangkau semua kalangan
10	Produsen produk	Kebanyakan berasal dari luar negeri dan belum tentu Muslim	Kebanyakan berasal dari luar negeri dan pasti Muslim
11	Prospek	Masih cukup besar	Sangat besar, di Indonesia saja yang mayoritas Muslim adalah merupakan pangsa pasar potensial bagi bisnis MLM Syariah
12	Kontribusi	Tidak ada, umat Muslim hanya sekedar menjadi konsumen, sedang sumber daya alam dan finansial umat Muslim hanya menjadi alat untuk memperkaya orang lain dan hanya yang sedikit tertinggal pada distributor-distributornya yang Muslim	Ada kontribusi yang sangat positif, karena dilakukan oleh umat Muslim dan untuk kesejahteraan umat Muslim

Sumber: Kuncoro, Jurnal Sultan Agung Vol.XLV No.119 September-November, 2009: 32-33.

Berbagai macam bisnis MLM yang berlabelkan Syariah semakin sering kita temukan sekarang ini, yaitu MLM Syariah atau lebih dikenal dengan istilah Halal Network. Dengan berbisnis sesuai dengan Syariah, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan finansial saja tetapi mendapatkan sisi keberkahan dalam berbisnis. Bisnis Halal Network memiliki potensi besar untuk berkembang di masa depan, karena penduduk Muslim saat ini menjadi pangsa pasar yang besar. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang beragama Islam menyumbang seperempat dari total jumlah populasi diseluruh dunia (Mustiko Aji, 2019:

12). Pasar Muslim itu relatif homogen, di mana nilai-nilai yang dibagikan relatif sama di seluruh dunia. Hal itu yang membuat pangsa pasar ini sangat potensial. Sehingga juga berdampak pada pertumbuhan bisnis MLM syariah yang berkembang di Indonesia dan sudah terdaftar serta mendapatkan sertifikat DSN MUI seperti Tiens, K-Link, UFO BKB (Bisnis Kemitraan Bersama), Nusantara Sukses Selalu, Momen Global Internasional, dan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan-perusahaan tersebut yaitu:

TABEL 1.2

Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)

No	LEMBAGA	PRODUK	NO. SK
1	PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia	Produk Kesehatan	002.36.01/DSN-MUI/IV/2015
2	PT. Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	003.38.01/DSN-MUI/II/2016
3	PT. Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	003.40.01/DSN-MUI/III/2016
4	PT. K-Link Nusantara	Produk Kesehatan, Kosmetika dan Aksesoris Kesehatan	002.49.01/DSN-MUI/I/2017
5	PT. UFO BKB (Bisnis Kemitraan Bersama) Syariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DSN-MUI/I/2017
6	PT. Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DSN-MUI/VII/2017
7	PT. Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna (Pay Tren)	010.57.01/DSN-MUI/VIII/2017

Sumber: <https://dsnmu.or.id/sertifikat/senarai-perusahaan-bersertifikat/>

Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) atau lebih dikenal dengan Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) merupakan perusahaan bisnis Halal Network asal Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal, dan didirikan oleh pengusaha Muslim Indonesia. HNI-HPAI sesuai dengan akta pendirian,

secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas dengan berazaskan Thibbun Nabawi (pengobatan ala nabi), serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship* (Panduan Sukses HNI). HNI HPAI memiliki sistem kerja yang dikelola oleh tim Leader terbaik yang telah membuktikan prestasi terbaik dan keteladanan tertinggi dalam melakukan Cara Kerja Benar di HNI HPAI yaitu *system CELLS (Cooperation Of Executive Loyal Leaders)*. Seorang agen HNI HPAI dikatakan sebagai penguasa pasar apabila mencapai pangkat karir tertinggi yaitu ED (*Executive Director*) dan menjadi agenstok sebagai penyedia produk untuk pangsa pasar Muslim di seluruh dunia.

Menjadi seorang *market leader* atau penguasa pasar merupakan hasil dari kinerja agen HNI HPAI yang sudah disusun dalam sebuah strategi kerja yaitu GESIT PCA dan Home Sharing. Hal ini sesuai dengan paradigma sukses yang disusun oleh tim CELLS dalam sebuah sistem yang disebut *support system*. Setiap agen HNI HPAI memiliki kesempatan yang sama untuk meraih kesuksesan tersebut. Untuk mencapai kesuksesan, hal yang paling mendasar adalah melakukan CaKeB (Cara Kerja Benar) yaitu dengan strategi GESIT PCA dan home sharing.

Agan HNI HPAI yang sudah berkomitmen menjalankan strategi tersebut cepat atau lambat insyaAllah akan menuai hasilnya. Hal penting yang harus dilakukan oleh agen HNI HPAI dimana pun dan kapanpun usahakan agar bisa GESIT PCA dan mengadakan atau mengikuti home sharing. Agen HNI HPAI dapat mengikuti acara-acara spesial, seperti BOSS (*Business Opportunity Success Seminar*), Grand BSC (*Basic Skill Course*), HEBAT (*Herbalist Entrepreneur and Business Achievement Training*), SBP (*Success Business Program*), KHT (*Kuliah Herba Thibbunnabawi*) dan lain-lain.

Menjadi seorang agen di HNI HPAI merupakan pekerjaan yang penuh amanah. Setiap agen (mentor) harus selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada para mitranya dengan baik walaupun tidak full dalam sehari. Jadi semakin tinggi pangkat karir agen tersebut, maka tugasnya akan semakin banyak karena harus membina mitra dibawahnya yang sudah menjadi tanggung jawabnya. Pembinaan kepada mitra dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Sehingga manajemen waktu dapat diatasi apabila berbenturan dengan aktivitas sehari-hari.

BC (Business Center) merupakan kantor cabang perusahaan HNI HPAI yang pusatnya ada di Jakarta. BC Banyumas 2 didirikan oleh Ibu Uswatun Khasanah. BC (*Bussiness Center*) Banyumas 2 merupakan kantor cabang HNI HPAI yang aktif melakukan pembinaan bagi para mitranya secara *offline*. Pembinaan tersebut bertujuan untuk menciptakan gerakan-gerakan baru dan melatih menumbuhkan kreativitas para mitranya. Perlu diketahui, bisnis di HNI HPAI itu tidak sulit, semua orang bisa menjalankannya asalkan mereka memiliki kemauan untuk menjalankan strategi bisnisnya.

Namun, tidak semudah itu mengubah *mindset* para mitra binaan yang awalnya sudah mengira bahwa bisnis jaringan itu ujung-ujungnya menjual produk untuk menghasilkan keuntungan finansial tanpa melakukan strategi bisnisnya. Faktanya, ketika para mitra binaan baru bergabung bersama HNI HPAI, mereka belum melakukan cara kerja yang sesuai dengan strategi bisnis. Hal ini dibuktikan ada beberapa mitra binaan yang masih mengutamakan pendapatan dari bonus penjualan langsung dari pada hijrah memakai produk itu sendiri. Maka dari itu, para mitra binaan seharusnya menghadiri acara home sharing pembinaan di BC Banyumas 2 untuk mendapatkan akses ilmu mengenai bagaimana menjalankan bisnis bersama HNI HPAI. Sehingga diharapkan mereka kembali kepada visi misi (tujuan) HNI HPAI serta dapat menjalankan strategi bisnis tersebut sesuai dengan arahan mentor dan sistem (*follow the mentor and follow the system*).

Jumlah mitra binaan BC Banyumas 2 kurang lebih berjumlah 3.000 mitra yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Wawancara dengan Ibu Uswatun Khasanah). Namun, dalam hal ini penulis memberikan batasan jumlah sampel kepada para mitra binaan yang hanya aktif mengikuti pembinaan secara *offline* saja di BC Banyumas 2. Karena hal itu sangat memudahkan penulis untuk mengamati secara langsung para mitra binaan sehingga tidak ada rekayasa data dalam kepenulisan. Berikut beberapa mitra binaan yang mengikuti home sharing Pembinaan di BC Banyumas 2 secara *offline*, yaitu:

TABEL 1.3
Mitra Binaan BC Banyumas 2

No	Nama	Pangkat Karir	Waktu Bergabung
1	Ari Indarwati	M	2018
2	Ari Marhamah	M	2018
3	Dewi Rosiana	M	2016
4	Eko Sudaryanti	M	2019
5	Erny Widiyawati	SM	2016
6	Fathonatul Munawaroh	M	2018
7	Iis Pujawati	M	2017
8	Khomsah	M	2019
9	Nafisatunazah	SM	2017
10	Nining Zulaekhah	SM	2017
11	Nur Laelatul Rojabiyah	M	2019
12	Retno Handayani	M	2018
13	Septi Setiani	M	2018
14	Sri Eki Ristuti	EM	2017
15	Sudarti	SM	2019
16	Suriyah	M	2019
17	Sutiyah	M	2017
18	Umi Ahmadah S.Pd.I	M	2018
19	Wiharni Yudi Prastiwi	M	2019
20	Yani Rakmawati	M	2019

Sumber: Wawancara dengan owner BC Banyumas 2 ibu Uswatun Khasanah pada 11 Desember 2019.

Keterangan:

M : Manager

SM : Senior Manager

EM : Executive Manager
D : Director
SD : Senior Director
ED : Executive Director

Maka dari itu, home sharing pembinaan sangat membantu bagi mereka yang masih belum memahami bagaimana menjalankan bisnis HNI HPAI. Semangat CaKeB (Cara Kerja Benar) yang dipupuk oleh Ibu Uswatun Khasanah kepada para mitranya diibaratkan sebagai bentuk perhatian dan motivasi orang tua kepada anaknya, karena tidak ada orang tua manapun yang ingin anak-anaknya merasakan kesedihan dan tidak sejahtera. Para mitra tidak bekerja sendirian namun bersama tim (mitranya) sehingga pekerjaan terasa lebih mudah. Mereka selalu dibina untuk lebih memahami mekanisme strategi GESIT PCA dalam acara home sharing pembinaan sehingga sampai pada tujuan perusahaan HNI HPAI, minimalnya bisa berdampak pada diri sendiri yaitu menjadi pemakai loyal produk HNI HPAI.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI GESIT PCA DAN HOME SHARING DALAM MENINGKATKAN KINERJA MITRA BINAAN (Studi Kasus Mitra Binaan Business Center Banyumas 2 Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI))”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi GESIT PCA

GESIT PCA merupakan sebuah akronim dari Gemar Silaturahmi Produktif – Pakai Cerita Ajak. GESIT adalah silaturahmi yang produktif, silaturahmi yang memiliki semangat produktifitas yang tinggi, untuk memberi manfaat bagi banyak manusia. Salah satu kunci sukses adalah semangat silaturahmi. Sedangkan PCA merupakan pemakaian produk secukupnya sesuai kebutuhan sehat keluarga dan

menceritakan tentang pengalaman (testimoni) apa yang sudah dirasakan lalu mengajak calon prospek untuk menggunakan produk yang kita gunakan (Ramly, 2018: 248).

2. Home Sharing Pembinaan

Home sharing pembinaan adalah media paling mudah, murah, dan cepat dalam membangun kekuatan team, karakter diri, nilai-nilai luhur dalam budaya kerja, serta menularkan semangat dengan cara yang sederhana tapi dengan dampak yang luar biasa (Ramly, 2018:249-250). Media untuk “*menggoreng*” cita-cita menjadi aksi-aksi nyata, dibangun dari dorongan motivasi dalam energi saling berbagi. Sarana evaluasi, koreksi, sekaligus ruang utama dalam menyusun strategi bersama mentor, team, dan rekan dalam satu grup.

3. Peningkatan Kinerja Mitra

Kinerja merupakan melakukan suatu pekerjaan dan mendapatkan hasil dari pekerjaan tersebut. Juga dapat dipahami kinerja itu berkenaan dengan apa yang dilakukan dan bagaimana melakukannya (Abdullah, 2014: 259). Kinerja yang harus dicapai para mitra binaan yaitu menjadi penguasa pasar dengan pangkat karir Executive Director (ED) dengan menjalankan strategi GESIT PCA dan Home Sharing.

4. HNI HPAI

HNI HPAI adalah Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia merupakan perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang didirikan oleh para pengusaha Muslim di mana fokus pada produk-produk herbal dan berkualitas. Sesuai akta pendirian perusahaan, HNI HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbun Nabawi (pengobatan ala nabi) serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship* (Panduan sukses HNI HPAI).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kinerja mitra binaan BC banyumas 2 dalam melakukan strategi GESIT PCA ?
2. Bagaimana kinerja mitra binaan BC Banyumas 2 dalam melakukan strategi Home Sharing ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Mengetahui kinerja mitra binaan BC Banyumas 2 Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) dengan melakukan strategi GESIT PCA.
- b. Mengetahui kinerja mitra binaan BC Banyumas 2 Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) dengan strategi home sharing.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Secara akademis
 - 1) Dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai kinerja SDM (Sumber Daya Manusia) dalam sebuah bisnis jaringan khususnya mitra binaan (agen) HNI HPAI.
 - 2) Dapat mengetahui bagaimana strategi GESIT PCA dan Home Sharing dapat meningkatkan kinerja mitra binaan BC (Business Center) Banyumas 2 Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI).
- b. Secara praktisi
 - 1) Sebagai referensi bagi HNI HPAI dalam memajukan bisnisnya kedepan dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat.

- 2) Sebagai bahan informasi bagi member (mitra, mentor dan leader) dan non-member mengenai strategi GESIT PCA dan Home Sharing sebagai strategi pengembangan pasar.

E. Kajian Pustaka

1. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah telaah terhadap hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Kemudian, bagaimana hasilnya jika dikaitkan dengan tema penelitian yang akan dikerjakan dan apa atau bagian mana yang belum diteliti.

Skripsi yang ditulis oleh Bety Fadillah (2015) yang berjudul “*Analisis Fatwa DSN-MUI No. 7 /DSN-MUI/VII/2009 Terhadap Sistem Operasional Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Kangzen Kenko Indonesia di Surabaya*”. Skripsi ini membahas tentang sistem operasional Multi Level Marketing (MLM) Kangzen Kenko Indonesia (KKI) di Surabaya menggunakan sistem *break away*. Sistem ini mengembangkan jaringannya mengutamakan kelebaran. Semakin banyak *downline* semakin besar bonus.

Selanjutnya, skripsi yang ditulis oleh Muhamad Amin (2018) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)*”. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran dalam bisnis MLM atau Multi Level Marketing.

Dalam jurnal Ekonomi Syariah oleh Anita Rakhmawaty yang berjudul *Bisnis Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam*, menjelaskan bahwa multi level marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsumen untuk menyalurkan suatu produk tertentu dengan menggunakan beberapa level. Strategi ini sangat populer karena adanya dukungan akses jaringan sosial modern. Namun demikian, dalam perkembangannya, muncul penipuan bisnis yang berkedok MLM sehingga membuat citra bisnis MLM ini menjadi buruk di mata masyarakat.

Akibatnya, bisnis MLM ini sering menerima kritik dari masyarakat. Hal ini disebabkan sebagian besar orang yang berbisnis MLM tidak memahami karakteristik dari bisnis MLM secara keseluruhan, baik apakah dalam bisnis ini mengandung unsur yang dilarang atau tidak, dan apakah sistem pemasaran bisnis ini sesuai dengan hukum Islam. (Rakhmawaty, Jurnal EI Vol. 2 No.1).

Skripsi tentang *Strategi Bisnis Multi Level Marketing Syariah Melalui Syiar Halal Network (Studi Kasus pada Halal Network International PT Herba Penawar Alwahida Indonesia Bussiness Center Cabang Purwokerto)* ditulis oleh Risma Umami (2019) menjelaskan tentang strategi melalui bingkai dakwah dalam mempromosikan produk halal milik Muslim (Umami, 2019).

Skripsi tentang *Pelaksanaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Umrah/Haji Plus PT. Arminareka Perdana Cabang Surabaya (Perspektif Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah)* ditulis oleh Nurman Najib (2012) membahas tentang sistem PLBS yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Surabaya bahwa tidak bertentangan dalam Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009. Demikian terlihat dari sistem akad yang jelas dan tidak memberatkan pihak manapun (Najib, 2012).

Jurnal Penelitian yang ditulis oleh Agus Marimin dkk, tentang *Bisnis Multi Level Marketing Dalam Pandangan Islam* yang menjelaskan mengenai pandangan beliau tentang bisnis MLM.

TABEL 1.4

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Muhammad Amin (2016)	Strategi Pemasaran MLM (Multi Level	Penelitian ini menjelaskan bahwa sistem pemasaran	Lokasi penelitian yang berbeda.

	Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus PT Natural Nusantara cabang Negara)	PT NASA Cabang Purwokerto tidak terdapat sistem money game atau permainan uang yang hanya menguntungkan anggota yang berada diatas dan dilarang Ekonomi Islam karena hanya memutarakan uang tanpa ada produk yang dijual	
Bety Fadillah (2015)	Analisis Fatwa DSN-MUI No. 7 /DSN-MUI/VII/2009 Terhadap Sistem Operasional Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Kangzen Kenko Indonesia di Surabaya	Penelitian ini membahas tentang sistem operasional Multi Level Marketing (MLM) Kangzen Kenko Indonesia (KKI) di Surabaya menggunakan sistem <i>break away</i> .	Objek penelitian ini adalah sistem <i>break away</i> (Semakin banyak <i>downline</i> semakin besar bonus).
Anita Rakhmawaty (2016)	Bisnis Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Menjelaskan bahwa multilevel marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsumen untuk meyalurkan suatu produk tertentu dengan menggunakan beberapa level. Strategi ini sangat populer karena adanya dukungan akses jaringan sosial modern.	Objek penelitian ini adalah MLM dalam perspektif Islam.
Risma Umami (2019)	Strategi Bisnis Multi Level Marketing Syarah Melalui Syiar	Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi melalui bingkai	Objek penelitian adalah strategi syiar Halal Network.

	Halal Network (Studi Kasus pada Halal Network International PT Herba Penawar Alwahida Indonesia Bussiness Center Cabang Purwokerto)	dakwah dalam mempromosikan produk halal milik Muslim.	
Nurman Najib (2012)	Pelaksanaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Umrah/Haji Plus PT. Arminareka Perdana Cabang Surabaya (Perspektif Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah)	Bahwa tidak bertentangan dalam Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009. Demikian terlihat dari sistem akad yang jelas dan tidak memberatkan pihak manapun	Objek penelitian tentang sistem akad yang sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009.

2. Kerangka Teori

Kerangka teori menjelaskan tentang dasar-dasar atau kaidah-kaidah teoritis serta asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian. Teori yang akan dijadikan dasar dalam penelitian dapat berasal dari teori-teori yang harus dapat dipertanggungjawabkan melalui kajian literatur kepustakaan dan menyebutkan sumbernya.

Dalam buku Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar.,SH.,M.Ag. yang berjudul *Teologi Ekonomi Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis*. Dalam bab 5 Meraih Sukses Dalam Bisnis Tuntunan Syariah membahas poin penting yaitu membangun jaringan dengan silaturahmi (*silat al-Rahim Networking*) mengemukakan kesuksesan dari sebuah

korporat yang dibangun dalam jejaring sosial. Semakin luas dan intens yang dirajut, berkecenderungan akan semakin kuat hubungan antar pihak dengan prinsip saling menguntungkan. Perlu dipahami, bahwa membangun jaringan itu haruslah bersifat yang positif (Djakfar, 2010: 218-219).

M Rozani PC dalam bukunya yang berjudul *Mind Therapy for MLM :Sukses Merangkai Gurita Bisnis Paling Luas dan Menguntungkan*. Menjelaskan mengenai ketakutan dalam bisnis MLM, dan motivasi bergabung dengan bisnis MLM. Diantara ketakutan tersebut adalah takut gagal, takut pada penolakan, takut pada sesuatu yang tidak pasti, dan takut pada komitmen kerja. Sedangkan faktor yang membentuk motivasi berbisnis MLM adalah kehidupan dan keluarga, peningkatan karir anda, keuangan, meningkatkan kesuksesan, tingkat kualitas hidup, dan menciptakan masa depan yang sukses (Rozani, 2007: 245-249).

Yuyus Suryana dan Kartib Bayu dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan : Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* membahas salah satu bab mengenai motivasi berprestasi. Dalam bab tersebut menjelaskan mengenai teori motivasi. Motivasi merupakan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Motif timbul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu dan ini menuntut segera pemenuhannya, untuk segera mendapatkan keseimbangan. Sehingga dari kebutuhan maka akan timbul motivasi dan dilakukan tindakan untuk merealisasikan motivasi tersebut (Suryana dan Bayu , 2011:99).

Ir. H. Moko P. Astamoen dalam bukunya yang berjudul *Enterpreneurship Dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia* membahas mengenai Networking. Networking adalah proses aktif membangun dan memelihara hubungan-hubungan produktif sebuah jaringan besar yang terdiri atas hubungan-hubungan pribadi dan organisasi. Proses ini mencakup semua orang yang bekerja bersama dengan anda, rekan sejawat, anggota tim, bawahan, dan yang lainnya.

Juga mencakup ikatan-ikatan eksternal hubungan dengan pelanggan, pemasok, kompetitor, investor dan masyarakat (Astamoen, 2008:224).

Hendy Mustiko Aji dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik* membahas mengenai lingkungan pemasaran dalam perspektif Syariah yang di terdiri atas sub pembahasan menarik yaitu mengupas epistemologi pemasaran syariah, konsep Maqashid Syariah, Aksiologi pemasaran Syariah, serta beberapa hukum pemasaran seperti permintaan dan penawaran dalam perspektif Syariah dan strategi pemasaran Syariah (2019).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian lebih rinci. Secara keseluruhan sistematika penyusunan penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian dari awal penelitian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Bagian isi dari penelitian ini terdiri dari lima bab. Secara spesifik, bagian isi ini akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian, yaitu:

1. BAB I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.
2. BAB II Landasan teori dari penelitian, berisikan tentang teori-teori mengenai penelitian yang sudah diuji kebenarannya.
3. BAB III membahas tentang metode penelitian antara lain: jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data.
4. BAB IV berisi mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap kinerja mitra binaan Bussiness Center (BC) Banyumas 2 HNI HPAI.

5. BAB V Penutup berisi kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang telah diteliti oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi merupakan suatu rangkaian pemikiran dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Taufiqurokhman, 2016: 21). Strategi pengembangan pasar (*market development*) merupakan strategi bagi pertumbuhan perusahaan dengan mengidentifikasi dan mengembangkan segmen pasar yang baru untuk produk perusahaan yang sekarang sudah ada. Pengembangan pasar juga merupakan upaya menambah jumlah pelanggan dilakukan antara lain melalui penambahan saluran distribusi produk atau dengan mengubah materi iklan serta mediana sehingga menarik minat para calon pelanggan dan mempertahankan loyalitas para pelanggan lama (Siagian, 2012: 145).

Pengembangan pasar pada umumnya juga berarti melakukan upaya yang sistematis untuk menarik segmen baru di masyarakat. Artinya, pengembangan pasar, di samping mempertahankan para pelanggan lama agar mereka tetap menjadi pengguna produk yang setia meskipun di pasaran terdapat produk lain atau produk substitusi yang dipasarkan oleh para perusahaan pesaing, perusahaan meluncurkan produk baru yang diharapkan diminati oleh para pengguna produk pesaing. Sehingga diperlukan teknik diantaranya dengan memperluas jaringan distribusi produk dan memanfaatkan berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, dan berbagai media lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan pasar yaitu dengan memasuki wilayah-wilayah secara geografikal, misalnya dengan pembukaan kantor cabang (agenstok) di kota baru, provinsi yang selama ini belum dimasuki, atau negara tetangga atau bahkan melakukan pemasaran secara global.

B. Kinerja

1. Pengertian Kinerja

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Menurut Armstrong dan Baron (1998) Kinerja mempunyai makna lebih luas, bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. (Wibowo, 2017 :2).

Kinerja merupakan tingkat kontribusi yang diberikan pegawai terhadap tujuan unit kerjanya dan perusahaan/organisasi sebagai hasil perilakunya dan aplikasi dari keterampilan, kemampuan, dan pengetahuannya. Tanpa kinerja yang optimal, maka organisasi tidak akan sampai pada tujuan atau sasaran yang diharapkan. Kinerja yang dilakukan oleh anggota perusahaan memberikan kontribusi pada perilaku individu sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut.

Setiap anggota perusahaan memberikan kontribusinya kepada perusahaan dengan melakukan kerja ikhlas sehingga perilaku kerja yang dihasilkan bisa maksimal sebagai bentuk pengabdian terhadap perusahaan dan bernilai ibadah di sisi Allah swt. Seperti yang dijanjikan oleh Allah SWT dalam Firman-Nya :

الْيَوْمَ تُجْزَىٰ كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ لَا ظُلْمَ الْيَوْمَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Artinya: “Pada hari ini tiap-tiap jiwa diberi balasan dengan apa yang diusahakannya, tidak ada yang dirugikan pada hari ini. Sesungguhnya Allah amat cepat hisabnya” (QS. Al-Mu’min: 17).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT tidak merugikan barang sekecil apapun dari kebaikan dan keburukan seseorang. Dia membalas suatu kebaikan dengan sepuluh kali lipatnya, dan membalas satu keburukan dengan balasan satu keburukan (Ibnu Katsir, 2012).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

a. Fasilitas Kantor

Fasilitas kantor merupakan sarana yang menunjang seorang karyawan untuk melakukan aktifitas kerjanya dengan baik dan apabila perusahaan tidak dapat memberikan fasilitas yang memadai, tentu saja hal ini akan menurunkan kinerja.

b. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung. Apabila karyawan tidak diberi fasilitas kantor yang memadai namun dengan keadaan lingkungan kerja yang kondusif dan nyaman maka akan memberikan semangat tersendiri bagi karyawan. Apabila keadaan bertambah baik dengan diberikannya fasilitas kantor yang memadai dan lingkungan kerja yang nyaman maka kinerja karyawan akan meningkat.

c. Prioritas Kerja

Sebagai seorang atasan maka tugas yang diberikan kepada bawahannya harus jelas dan dapat diduplikasi dengan baik oleh bawahan sehingga kinerja yang dihasilkan akan maksimal.

d. Supportive Boss

Yang dimaksud dengan *supportive boss* adalah atasan memberikan dukungan kepada karyawan dalam bentuk apapun, misal dengan mendengarkan keluhan kesah yang dialami oleh karyawan tersebut dan mengajak mereka terlibat untuk menuangkan ide-ide dalam pekerjaan yang sedang digarap.

e. Bonus

Sebagian besar karyawan akan bekerja dengan senang hati apabila pekerjaan yang mereka kerjakan dihargai oleh perusahaan.

penghargaan yang dimaksud adalah bonus. Bonus dapat diberikan apabila mereka benar-benar mampu bekerja dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan, atau mereka dapat mengerjakan target kurang dari waktu yang ditentukan. Pemberian penghargaan tersebut ada baiknya, tujuannya untuk memicu rasa kompetisi agar mereka dapat bekerja lebih baik lagi.

3. Indikator dan Ukuran Kinerja

Dalam mengukur kinerja dibutuhkan indikator kinerja yang dipakai untuk menunjukkan jalan pada aspek kinerja yang perlu diobservasi. Terdapat tujuh indikator kinerja, yaitu tujuan, motif, alat atau prasarana, peluang, standar, kompetensi, dan umpan balik (Wibowo, 2017). *Pertama*, Tujuan merupakan keadaan yang berbeda yang secara aktif dicari oleh seorang individu atau organisasi untuk dicapai. Tujuan menunjukkan arah ke mana kinerja harus dilakukan. Untuk mencapai tujuan, dibutuhkan kinerja individu, kelompok, dan organisasi. *Kedua*, Motif merupakan alasan pendorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu. Atas dasar motif apa orang melakukan suatu pekerjaan. *Ketiga*, alat atau prasarana merupakan sumber daya yang dapat dipergunakan untuk membantu menyelesaikan tujuan dengan sukses. Alat atau prasana merupakan faktor penunjang untuk mencapai tujuan. *Keempat*, standar. Standar menjawab pertanyaan tentang kapan kita tahu bahwa kita sukses atau gagal. Kinerja seseorang dikatakan berhasil apabila mampu mencapai standar yang ditentukan atau disepakati bersama antara atasan dan bawahan. *Kelima*, Umpan balik. Umpan balik merupakan masukan yang dipergunakan untuk mengukur kemajuan kinerja, standar kinerja, dan pencapaian tujuan. Dengan umpan balik dilakukan evaluasi terhadap kinerja dan sebagai hasilnya dapat dilakukan perbaikan kinerja. *Keenam*, Kompetensi. Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menjalankan pekerjaan yang diberikan kepadanya secara baik. Kompetensi memungkinkan seseorang mewujudkan tugas yang

berkaitan dengan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. *Ketujuh*, Peluang. Peluang yang dimaksud adalah ketersediaan waktu dan kemampuan untuk memenuhi syarat, namun belakangan ini peluang ini menjadi sebab terhambatnya kinerja karyawan yang kurang memanager waktu dengan adil dan baik.

Pengukuran terhadap kinerja perlu dilakukan untuk mengetahui apakah selama pelaksanaan kinerja terdapat deviasi dari rencana yang sudah ditentukan, atau apakah kinerja dapat dilakukan sesuai jadwal waktu yang ditentukan, atau apakah hasil kerjanya telah tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Dalam mengukur kinerja dapat dinyatakan dengan kuantitas dan kualitas. Kuantitas dinyatakan dalam bentuk jumlah output atau persentase antara output aktual dengan output yang menjadi target. Kualitas dinyatakan dalam bentuk pengawasan kualitas yang bervariasi di luar batas, jumlah keluhan yang masih dalam batas yang dapat dipertimbangkan untuk ditoleransi (Wibowo, 2017: 173).

4. Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja adalah proses yang dilakukan organisasi untuk mengevaluasi atau menilai keberhasilan karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Penilaian dapat dilakukan dengan membandingkan hasil kerja yang dicapai karyawan dengan standar pekerjaan. Standar pekerjaan dapat ditentukan dari isi suatu pekerjaan. Penilaian kinerja dapat ditinjau ke dalam jumlah dan kualitas pekerjaan yang diselesaikan karyawan pada periode tertentu. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian kinerja lebih diarahkan dalam menilai kinerja secara individual pekerja. Dengan demikian, penilaian kinerja merupakan proses penilaian kepada pekerja tentang seberapa baik dalam melakukan tugasnya dalam jangka waktu tertentu (Bangun, 2012: 231).

Metode penilaian kinerja digolongkan menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Penilaian secara tradisional

Metode ini merupakan metode tertua dan paling sederhana untuk menilai kinerja dan diterapkan secara tidak sistematis maupun sistematis. Yang termasuk ke dalam metode tradisional adalah:

a. *Rating Scale*

Metode ini merupakan penilaian yang dilakukan oleh atasan atau supervisor untuk mengukur karakteristik, misalnya mengenai inisiatif, ketergantungan, kematangan, dan kontribusinya terhadap tujuan kerja.

b. *Employee Comparison*

Metode ini merupakan metode penilaian yang dilakukan dengan cara membandingkan antara seorang pegawai dengan pegawai lainnya. Metode ini terdiri dari :

1) *Alternation ranking*

Metode penilaian dengan cara mengurutkan peringkat pegawai dimulai dari yang terendah sampai yang tertinggi berdasarkan kemampuan yang dimilikinya.

2) *Paired comparison*

Metode penilaian dengan cara pegawai dibandingkan dengan seluruh pegawai lainnya, sehingga terdapat berbagai alternatif keputusan yang akan diambil.

3) *Forced comparison*

Metode ini sama dengan *paired comparison* tetapi digunakan untuk jumlah pegawai yang relatif banyak.

c. *Check List*

Metode ini hanya memberikan masukan atau informasi bagi penilaian yang dilakukan oleh bagian personalia.

d. *Freeform Essay*

metode ini seorang penilai diharuskan membuat karangan yang berkenaan dengan karyawan pegawai yang sedang dinilainya.

e. *Critical Incident*

Metode ini penilai harus mencatat semua kejadian mengenai tingkah laku bawahannya sehari-hari yang kemudian dimasukkan ke dalam buku catatan khusus yang terdiri dari berbagai macam kategori tingkah laku bawahannya. Misalnya inisiatif, kerjasama, dan keselamatan.

2. Penilaian secara modern

a. *Assessment Centre*

Metode ini biasanya dilakukan dengan pembentukan tim penilai khusus. Tim penilai khusus ini bisa dari luar, dari dalam, maupun kombinasi dari luar dan dari dalam.

b. *Management by Objective* (MBO)

Dalam metode ini, pegawai langsung diikutsertakan dalam perumusan dan pemutusan persoalan dengan memperhatikan kemampuan bawahannya dalam menentukan sasarnya masing-masing yang ditekankan pada pencapaian sasaran perusahaan.

c. *Human Asset Accounting*

Dalam metode ini, faktor pekerja dinilai sebagai individu modal jangka panjang sehingga sumber tenaga kerja dinilai dengan cara membandingkan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

5. Motivasi Kerja

Motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus menerus dan adanya tujuan. Motivasi dapat dipastikan memengaruhi kinerja, walaupun bukan satu-satunya faktor yang membentuk kinerja. Bentuk motivasi yang terkait dengan kinerja dapat diperoleh melalui :

a. *Needs* (Kebutuhan)

Kebutuhan menunjukkan adanya kekurangan fisiologis, atau psikologis yang menimbulkan perilaku. Bentuk motivasi berdasarkan hierarki kebutuhan yang dikemukakan Abraham Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia berjenjang dari psikologis, keamanan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.

Apabila kebutuhan psikologis terpenuhi maka akan memberikan rasa aman sehingga berdampak baik pada kehidupan sosial. Hal ini juga dapat mempengaruhi pada kebutuhan akan suatu penghargaan, kebutuhan ini berlaku bagi mereka yang memiliki peran serta dalam suatu kelompok kerja yang mana mereka dapat mengaktualisasikan diri. Aktualisasi diri juga merupakan kebutuhan yang bersifat non material namun sangat dibutuhkan bagi mereka yang benar-benar terjun dalam kelompok sosial tertentu untuk mewujudkan suatu tujuan (visi dan misi). Implikasi dari teori Maslow menunjukkan bahwa kebutuhan yang terpuaskan dapat kehilangan potensi motivasional (Wibowo, 2017).

b. *Job Design* (Desain Pekerjaan)

Desain pekerjaan adalah mengubah konten atau proses pekerjaan spesifik untuk meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja (Wibowo, 2017).

c. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan kerja merupakan respon bersifat memengaruhi terhadap berbagai segi pekerjaan seseorang. Orang yang relatif puas dengan satu aspek pekerjaannya dan tidak puas dengan satu atau lebih aspek lainnya. Karena terdapat hubungan dinamis antara motivasi dengan kepuasan kerja, maka perlu dipahami penyebab kepuasan kerja dan konsekuensi dari kepuasan kerja (Wibowo, 2017).

d. *Equity* (Keadilan)

Bentuk keadilan yang dimaksud adalah kejujuran. Bagaimanapun kejujuran berfikir tentang kebijakan organisasi,

prosedur, dan sistem *reward*, persepsi keadilan setiap pekerja harus diperhitungkan sehingga tidak ada pilih kasih antara individu dengan yang lainnya (Wibowo, 2017).

e. *Expectation* (Harapan)

Harapan merupakan pandangan orang yang berperilaku termotivasi dengan cara menghasilkan manfaat yang dihargai. Ada tiga kunci mengenai motivasi yaitu *expectancy*, *instrumentality*, dan *valence*. *Expectancy* merupakan keyakinan individu bahwa tingkat usaha tertentu akan diikuti oleh tingkat kinerja tertentu. *Instrumentality* merupakan keyakinan orang bahwa hasil tertentu adalah tergantung pada tingkat kinerja spesifik. *Valence* menunjukkan nilai positif atau negatif yang ditempatkan orang pada hasil (Wibowo, 2017).

f. *Goal Setting* (Penetapan Tujuan)

Tujuan merupakan apa yang diusahakan atau suatu objek yang dituju oleh individu. Apabila seorang individu memprioritaskan tujuan perusahaan dalam menjalankan kerjanya maka dapat dikatakan bahwa motivasi terbesarnya adalah agar tujuan perusahaan dapat terlaksana, meskipun ada faktor lain yang mendukung seperti adanya bonus atau lainnya (Wibowo, 2017).

C. Mitra Binaan

Menurut Crowley & Karim (1995) kemitraan dapat diartikan dalam dua pandangan, yaitu : *Pertama*, melalui atribut yang sangat melekat pada kemitraan, yaitu kepercayaan, saling berbagi visi dan komitmen jangka panjang. *Kedua*, melalui proses di mana hubungan kemitraan dilihat sebagai suatu kata kerja, seperti: membangun pernyataan misi kesepakatan terhadap sasaran dan tujuan bersama serta pengorganisasian lokakarya kemitraan.

Hubungan kemitraan ini berdasarkan pada kepercayaan, dedikasi terhadap sasaran (tujuan) bersama, dan pengertian dari setiap nilai-nilai

individual. Keuntungan yang diperoleh dari hubungan kemitraan ini diantaranya adalah meningkatkan efisiensi dan mengefektifkan biaya, serta inovasi terhadap peningkatan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan berdasarkan kepercayaan inilah timbul hubungan kemitraan, di mana seorang mitra butuh seorang mentor untuk melatih dan menasihatinya. Pola kemitraan ini mengandung unsur saling memerlukan, saling menguntungkan, dan saling menguatkan. Dalam bisnis jaringan istilah mitra dan mentor juga dipakai dalam sehari-hari karena penggunaan istilah mitra dianggap lebih nyaman dalam melakukan komunikasi dan perekrutannya sesuai dengan aturan Syariah (Putra, 2018).

Jaringan kemitraan yang dibangun oleh seorang mentor merupakan strategi dalam jangka waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Dengan keberhasilan mitra yang telah dibina oleh mentor tersebut dapat menduplikasi apa yang sudah diajarkan mentor kepada mitra dibawahnya, sehingga yang terjadi jaringan kemitraan ini akan bertambah besar sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan demikian hubungan pembinaan antara mentor dengan mitra disebut dengan mitra binaan. Pembinaan akan pengetahuan dan pelatihan serta pengembangan yang terkait dengan tujuan perusahaan akan diberikan secara berkala oleh mentor kepada mitra binaan pada acara-acara pertemuan rutin (Kamil, 2006).

D. Silaturahmi Produktif

Dalam Islam, berwirausaha mempunyai proporsi yang spesial. Tujuan berwirausaha menurut Islam dan risalah yang dibawa Nabi Muhammad SAW ialah untuk menegaskan, mengenalkan dan bahkan memperluas aktivitas dakwah dan penyebaran syariat Islam, sesuai sabda Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ أَطْيَبِ الْكَسْبِ فَقَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

المعجم الأوسط : المصدر | الطبراني : المحدث | عبدالله بن عمر : الراوي

انظر شرح الحديث رقم 123987 | 2/332 : الصفحة أو الرقم

Artinya: Rasulullah SAW ditanya, “*pekerjaan apakah yang paling baik?*” Beliau menjawab, “*pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan semua pekerjaan yang baik*” (HR. Ath-Thabrani) No. 123987.

Spirit dalam berwirausaha juga didukung dalam kaidah fikih yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

“*Segala sesuatu pada dasarnya boleh, kecuali bila ada dalil yang mengharamkannya*” (Bisri, 1977).

Kaidah fikih tersebut menjelaskan bahwa apapun kegiatan muamalah itu diperbolehkan, dan tetap sesuai dengan aturan syariah Islam sehingga memberikan peluang kepada siapapun untuk berwirausaha atau berbisnis seperti mencontoh kegiatan bisnis Nabi Muhammad SAW.

Salah satu aktivitas yang sangat dianjurkan dalam Islam adalah Silaturahmi (Alma, 2009). Silaturahmi merupakan salah satu strategi Rasulullah SAW ketika berbisnis (Jarifin, 2019). Dibalik silaturahmi ini ternyata banyak manfaat yang akan diperoleh secara materi maupun non materi. Dalam haditsnya yang berbunyi (Al-Asqalani, 773: 330) :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : مَنْ أَحَبَّ أَنْ

يُبَسِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَ يُنْسَأَ لَهُ فِي آتَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ)

Dari Abu Hurairah Radliyallahu'anhu bahwa Rasulullah Shallallahu'alaihi wassallam bersabda: “*Barangsiapa yang ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi*” (HR. Bukhari).

Selain akan dilapangkan rezekinya, dipanjangkan usianya, orang yang menyambung silaturahmi juga akan terhindar sifat yang jelek. Jadi, sebagai seorang pebisnis harus menyambung silaturahmi, memperbanyak

teman dan memperluas relasi. Bersilaturahmi tidak hanya dilakukan secara konvensional saja seperti bertatap muka secara langsung dengan teman atau relasi. Silaturahmi bisa juga dijalin lewat dunia maya salah satunya melalui media jejaring sosial *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan lain-lain. Makna silaturahmi bukan sekadar bermakna memperoleh keuntungan materi saja, melainkan lebih dari itu. Memperoleh rezeki juga dapat diartikan memperoleh semangat baru, menambah input, memunculkan gagasan, memotivasi dalam beribadah, dan memperkaya hati (Ho dan Gym, 2006: 144)

Manusia merupakan makhluk unik yang tidak bisa hidup sendiri. Apabila terjadi suatu masalah, seringkali ia memerlukan seseorang untuk menghiburnya dan membangkitkan semangat dalam hidupnya. Demikianlah, praktik silaturahmi yang biasa dilakukan oleh sebagian orang. Silaturahmi juga bisa menambah input atau masukan berupa ilmu dan pengalaman yang akan menambah seseorang tampil dengan hal yang berbeda. Dengan menambah input yang positif sehingga hasilnya pun akan positif dan memacu diri lebih prestatif.

Memahami makna dari praktek silaturahmi ternyata berdampak positif dalam dunia *marketing*. Salah satu fungsi silaturahmi dalam dunia bisnis adalah membangun jaringan dan memperluas relasi serta membangun komunikasi yang baik. Berita dari mulut ke mulut dari setiap orang akan menyebar luas, maka fungsi silaturahmi harus dipadukan dengan ilmu manajemen pemasaran dan ilmu derivatif lainnya yang baik dan sesuai dengan syariah Islam. Sehingga silaturahmi yang dimaksud akan menjadi silaturahmi yang produktif dan memunculkan gagasan-gagasan yang inovatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian.

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan penulis lakukan ini jika dilihat dari tempat kajiannya maka dapat dikatakan sebagai penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada responden untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu unit sosial seperti halnya individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabrata, 2010).

Menurut Sharan B and Merriam (Sugiyono, 2015) penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mencari dan memahami masalah pokok dalam fenomena tertentu. Penelitian ini tertarik pada subjek-subjek yang mencoba untuk menginterpretasikan pengalamannya. Seperti yang dilakukan oleh mitra binaan yang menginterpretasikan apa yang sudah dialaminya selama menggunakan produk-produk HNI HPAI, hal ini menjadi salah satu cara mereka agar dapat PCA (Pakai Cerita Ajak) kepada orang lain. Sehingga didapatkan bahwa penelitian kualitatif ini merupakan pandangan partisipan bukan pandangan peneliti itu sendiri.

Penelitian lapangan (*Field Research*) juga dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif (Moleong, 2014). Berdasarkan data di atas penulis akan mendeskripsikan mengenai strategi GESIT PCA dan home sharing yang dilakukan oleh mitra binaan BC Banyumas 2 sebagai upaya memaksimalkan cara kerja

sehingga kinerja yang dihasilkan sesuai dengan Paradigma Sukses HNI HPAI.

B. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder (Purhantara, 2010:79).

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011:42). Dalam penelitian ini data primer yaitu mitra binaan BC Banyumas 2 dan Owner BC Banyumas 2 (Ibu Uswatun Khasanah).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari Biro Statistik, dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, surat kabar dan majalah, ataupun publikasi lainnya (Marzuki, 2005:60). Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data sekunder berupa data – data yang mendukung penelitian ini yaitu buku TMB (The Master Book) karya Leader HNI Zulchaidir B. Firly Ramly, katalog produk, Success Plan, Buku Diktat KHT, Majalah-majalah HNI.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang digunakan adalah dapat berupa

lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (objek) dari pada metode wawancara (Purhantara, 2010:87). Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan berkenaan dengan Strategi GESIT PCA dan Home Sharing Dalam Meningkatkan Kinerja Mitra Binaan Business Center Banyumas 2 HNI HPAI.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Jogiyanto, 2014:114). Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara semiterstruktur kepada owner BC (Business Center) Banyumas 2 dan mitra binaannya. Hal ini menjadi penting karena informasi yang penulis inginkan tidak semuanya dapat ditemukan melalui teknik observasi. Wawancara semistruktur ini dilakukan dengan membuat beberapa pertanyaan pokok namun dilakukan secara kondisional atau fleksibel, sehingga subjek penelitian tidak merasa terganggu dengan pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi akan penulis gunakan untuk mencari data-data dalam bentuk dokumen atau arsip yang berkaitan dengan Strategi GESIT PCA dan Home Sharing Dalam Meningkatkan Kinerja Mitra Binaan Business Center Banyumas 2 Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI).

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan

sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2017: 484 - 494), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari dengan tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Sehingga diperoleh data yang relevan yaitu data mengenai profil dan kinerja mitra binaan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman (1984), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan *display* data, selain dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan chart.

3. *Conclusion Drawing/verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi

jasas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

E. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang dipakai penulis adalah uji kredibilitas data yang dilakukan dengan metode triangulasi data. Metode triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Terdapat tiga cara yang dilakukan dalam metode triangulasi ini, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu (Sugiyono, 2017: 477-479). Penulis hanya menggunakan triangulasi teknik karena selama proses penelitian ini, penulis menggunakan semua teknik mulai dari observasi secara langsung maupun tidak langsung, wawancara semistruktur, dan dokumentasi.

Triangulasi teknik adalah uji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dan dokumentasi. Dengan menggunakan semua teknik tersebut, penulis akan mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bussiness Center (BC) Banyumas 2 PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI)

1. Profil BC Banyumas 2

BC (Bussiness Center) Banyumas 2 adalah kantor cabang HNI HPAI sebagai pusat layanan bisnis dan kegiatan HNI HPAI yang berlaku untuk semua agen HNI HPAI baik agen yang berada di bawah jalur pemilik BC atau di luar jaringan pemilik BC. Owner BC Banyumas 2 adalah ibu Uswatun Khasanah. Beliau mengelola bisnis HNI HPAI bersama suami yaitu bapak Nur Laily Siswanto serta dibantu oleh mba Lina Nur Asih sebagai admin pelayanan *purchase order* BC Banyumas 2. BC wajib melakukan entry data transaksi real-time. Salah satu ketentuan menjadi BC (Bussiness Center) dengan beberapa syarat yang berlaku salah satunya adalah pemohon adalah seorang LED atau *Loyal Executive Director* (Wawancara dengan Ibu Uswatun Khasanah pada Senin, 9 Desember 2019).

Ibu Uswatun Khasanah mulai mengadakan kegiatan home sharing pembinaan bagi para mitranya sejak Juni 2018. Seperti penjelasan beliau mengenai hal tersebut, sebagai berikut:

“Disini kan sudah menjadi BC atau kantor cabang yang pusatnya itu ada di Jakarta, jadi fasilitas yang harus ada disini juga seperti apa yang ada di kantor pusat sana. Namun memang belum terpenuhi semua, karena terbatas ruang. Tetapi saya tetap mengusahakan agar mitra-mitra saya maupun mitranya mitra saya dan siapapun yang ingin belajar lebih dalam lagi tentang HNI HPAI akan saya bantu dengan menyediakan ruang khusus untuk Home Sharing Pembinaan 2 kali dalam seminggu, rencana saya diadakan setiap hari Rabu dan Sabtu, tetapi terkadang tidak sesuai dengan rencana,

karena ada beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Terkadang jadwal HS sering maju atau mundur, yang penting dalam seminggu itu tetap ada jadwal HS 2 kali. Siapapun yang ingin belajar saya siap untuk memberikan ilmu yang saya miliki selama di HNI ini. Saya mengadakan home sharing juga merupakan kewajiban saya sebagai mentor untuk memberikan bimbingan dan pembinaan kepada mitra saya, walaupun yang datang hanya beberapa orang saja. Tidak akan menyurutkan semangat saya dalam memberikan ilmu kepada mitra saya, karena saya ingin mereka bisa sukses.”(Wawancara pada Selasa, 24 Desember 2019)

Ibu Uswatun memiliki panggilan unik untuk para mitra yaitu MACAN SADIS yang artinya Emak-emak Cantik Sadar Bisnis. Mayoritas para mitra adalah para ibu rumah tangga. Setiap dimulai Home Sharing selalu didahului dengan membaca *kalamullah* sebagai bentuk syukur atas nikmat sempat dan sehat yang diberikan-Nya kepada mereka. *Assalamualaikum ibu-ibu apa kabar hari ini?* Adalah kalimat yang selalu diucapkan sebagai bentuk sambutan hangat ibu Uswatun Khasanah sebagai mentor kepada para mitranya. Kemudian dijawab dengan jawaban yang saling menyemangati, *Alhamdulillah, Luar biasa, Harus lebih baik, Allahu Akbar* (Home Sharing Pembinaan pada Rabu, 11 Desember 2019)

Seseorang bisa menjadi agen HNI HPAI yaitu dengan mendaftarkan diri terlebih dahulu untuk mendapatkan kartu diskon yang dapat digunakan ketika melakukan transaksi produk HNI HPAI. Adapun syarat pendaftaran agen baru adalah pemohon (calon mitra) harus sudah berusia 17 tahun dan atau sudah pernah menikah dan telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) pada saat pemohon diajukan. Calon mitra akan dikenakan biaya pendaftaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Calon mitra mencantumkan nama bank dan

nomer rekening bank. Apabila calon mitra tidak memiliki rekening bank, maka akan menggunakan HNI Cash. Calon mitra memberikan nomer telepon atau WA yang aktif.

Pendaftaran mitra baru HNI HPAI bisa melalui agenstok resmi HNI HPAI di manapun. Adapun biaya pendaftaran terdapat 3 penawaran yaitu: (Wawancara dengan Lina Nur Asih pada Rabu, 11 Desember 2019)

a. Paket pendaftaran Rp. 10.000,-

Setiap agen yang mendaftar dengan paket ini hanya mendapatkan nomor identitas (ID) dalam bentuk kartu virtual serta berhak mendapatkan fasilitas AVO (*Agent Virtual Office*). Agen HNI HPAI juga mendapatkan diskon dan *cash back* setiap pembelian produk HNI HPAI.

b. Paket pendaftaran Rp. 20.000,-

Setiap agen yang mendaftar dengan paket ini mendapatkan nomor ID dan mendapatkan kartu serta berhak mendapatkan fasilitas AVO (*Agent Virtual Office*). Agen HNI HPAI juga mendapatkan diskon dan *cash back* setiap pembelian produk HNI HPAI.

c. Paket pendaftaran Rp. 30.000,-

Setiap agen yang mendaftar dengan paket ini akan mendapatkan kartu diskon yang berisi nomor identitas dan mendapatkan 2 buku paket (katalog produk dan *Success Plan*) dan berhak mendapatkan fasilitas AVO (*Agent Virtual Office*). Agen HNI HPAI juga mendapatkan diskon dan *cash back* setiap pembelian produk HNI HPAI.

Tidak ada komisi yang didapatkan ketika agen melakukan registrasi mitra baru, karena biaya yang dibayarkan tadi sebagai pengganti biaya administrasi cetak kartu, buku katalog, dan buku panduan sukses (Wawancara dengan Ibu Supatmi pada Senin, 23 Desember 2019). Mitra baru tidak diwajibkan membeli produk HNI HPAI pada agen yang mendaftarkannya tadi, mitra baru boleh belanja

di agenstok resmi HNI HPAI di manapun. Dan kewajiban seorang agenstok adalah mencatat dan menginput transaksi belanjaan mitra baru tadi dengan menyertakan Nomer Id yang tertera di kartu diskon.

Di HNI HPAI setiap pembelanjaan 1 produk sudah dianggap sebagai pendapatan yaitu berupa *cashback*, karena setiap produk memiliki poin sendiri-sendiri dan poin itulah yang akan menjadi *cashback*. Sederhananya setiap pembelanjaan mitra tersebut mendapatkan *cashback* atas pembelian setiap produk.

Sukses di HNI HPAI sangatlah mudah, tidak terpatok pada siapa yang lebih dulu bergabung. Meskipun ada seorang mitra yang sudah bergabung sangat lama namun tidak melakukan pembelanjaan maka mitra tersebut tidak mendapatkan *cashback*. Bisa jadi mitra di bawahnya yang aktif berbelanja bisa sukses terlebih dahulu. Pada intinya, para mitra wajib mengikuti sistem dan arahan mentor (*follow the system and follow the leader*). Sehingga semua yang dilakukan oleh para mitra terarah dan sesuai dengan panduan *support system* HNI HPAI (Wawancara dengan Bapak Nashrudin pada Kamis, 26 Desember 2019).

2. Visi dan Misi

Visi merupakan jati diri yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain. Visi juga memberikan peran kunci dan sentral dalam memformulasikan dan mengimplementasikan strategi perusahaan (Wibowo, 2020). Visi perusahaan HNI HPAI yaitu “*Menjadi Referensi Utama Produk Halal Berkualitas*”. HNI HPAI sudah memiliki sertifikat halal sistem dan sertifikat halal produknya (Panduan Sukses HNI HPAI). Produknya tidak hanya halal, tetapi berkualitas sehingga tidak memiliki efek samping ketika pemakaian berlangsung. Maka standar baku mutu dan kualitas produk, baik isi dan *packagingnya* menjadi perhatian utama semua produk yang dikeluarkan oleh HNI HPAI.

Adapun misi sebagai langkah strategis dalam mewujudkan visi HNI HPAI yaitu:

- a. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat
- b. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat Islam
- c. Menghasilkan pengusaha-pengusaha Muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

3. Produk HNI HPAI

Produk HNI HPAI adalah sebuah produk herbal yang disinergikan antara herbal Sunnah Nabi (Thibbun Nabawi) dengan herbal tradisi lokal masyarakat (jamu). Mensinergikan berbagai herba berkhasiat yaitu dalam satu jenis produk herba yang dihasilkan terdiri dari beberapa kandungan varian herba yang telah disinergikan dengan tujuan untuk meningkatkan khasiat dan keberkesanan produk herba HNI. Bahan yang digunakan diprioritaskan dengan herba lembut (moderate) dengan tujuan keamanan dan kenyamanan ketika mengonsumsi secara rutin sehari-hari dan menjadi gaya hidup sehat keluarga. Namun, ada beberapa produk herba HNI yang menggunakan bahan-bahan herba yang bersifat keras (berefek kuat) sehingga produk ini harus disinergikan dengan produk herba yang lembut (moderate) dengan tujuan yang sama yaitu demi keamanan dan kenyamanan dan baik digunakan untuk terapi maupun gaya hidup sehat (*lifestyle*).

Produk HNI HPAI terbagi menjadi 2 kategori yaitu fitonutrien (herba nutrisi) untuk keperluan gaya hidup sehat dan dapat dikonsumsi sehari-hari karena sudah menjadi kebiasaan yang baik serta dapat diminum saat sehat maupun sakit. Selanjutnya, kategori fitoterapi (herba terapi) untuk keperluan terapi dan dapat diminum hanya saat sakit (saat sehat tidak perlu diminum) dan biasanya

digunakan untuk membantu proses terapi agar memberikan efek kesehatan yang lebih baik dan efektif.

B. Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan upaya menambah jumlah pelanggan dilakukan antara lain melalui penambahan saluran distribusi produk atau dengan mengubah materi iklan serta medianya sehingga menarik minat para calon pelanggan dan mempertahankan loyalitas para pelanggan lama (Siagian, 2012: 145). Dalam hal ini, sesuai dengan arahan sistem HNI HPAI menggunakan strategi pengembangan pasar dengan GESIT PCA (Gemar Silaturahmi Produktif Pakai Cerita Ajak) dan Home Sharing pembinaan. Dimana para agen menggunakan strategi tersebut untuk meningkatkan kinerja serta membangkitkan motivasi dan karakter diri. Adapun penjelasan mengenai strategi tersebut adalah :

1. GESIT PCA (Gemar Silaturahmi Produktif Pakai Cerita Ajak)

GESIT PCA adalah sebuah strategi dimana melibatkan silaturahmi antar agen dengan non agen yang tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan bahwa ada kebaikan dari produk HNI HPAI atau terdapat nilai-nilai islami dalam HNI HPAI. Semangat silaturahmi produktif merupakan bentuk komunikasi terutama kepada mereka yang belum mengenal HNI HPAI. Silaturahmi produktif yang dilakukan oleh para agen HNI HPAI adalah dengan menyebarkan kebaikan kepada semua orang melalui toko mereka yaitu mulut dan jari-jemari mereka sendiri. Prakteknya adalah dengan menyebarkan kebaikan dengan menyapa siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Mencari kesempatan di manapun para agen berada. Dengan gaya menyapa yang khas ala HNI HPAI “*Assalamualaikum, apa kabar HNI ? Ayo Gabung ..!!*” dan gunakan jari-jemari untuk *upload, update, share online* di Sosial Media dan *Instant Chat* segala kebaikan yang ada di HNI HPAI, baik itu manfaat produk, perkembangan bisnis HNI HPAI sendiri atau hal yang lainnya (Ramly, 2018: 45). Setiap agen

yang melakukan GESIT PCA baik dengan menggunakan media *online* ataupun *offline* harus sesuai dengan prinsip syariah, karena informasi itu akan disampaikan kepada orang lain.

PCA kepanjangan dari Pakai-Cerita-Ajak yang dilakukan agen HNI HPAI. Konsep dasar yang diajarkan perusahaan dalam memahami PCA ini adalah agen HNI HPAI belanja secukupnya. Pakai produk secukupnya sesuai dengan kebutuhan sehat sekeluarga sehari-hari. Misalnya kebutuhan sehat harian seperti, pasta gigi, shampo, sabun mandi, sabun cuci, cuci muka, dan lain-lain. Sehingga kebutuhan harian itu berpindah menggunakan produk HNI HPAI atau dalam istilahnya adalah Hijrah produk dari yang biasa dipakai ke produk HNI HPAI. Setelah memakai produk HNI secukupnya maka akan merasakan manfaatnya dan ceritakanlah kepada orang terdekat seperti keluarga atau teman karib serta ajaklah mereka menggunakan produk yang saat itu digunakan. Semua itu harus didasarkan pada niat yang ikhlas untuk menyebarkan kebaikan kepada orang lain.

Dalam menyebarkan kebaikan (manfaat produk) harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Adapun prinsip tersebut, yaitu: *Pertama* adalah mempromosikan pembelian yang sederhana, jangan berlebihan. Agen HNI HPAI hanya perlu memberikan makna hijrah yang sederhana yaitu mengganti belanja bulanan untuk belanja produk HNI HPAI. Jadi, uang yang digunakan untuk belanja bulanan biasanya dapat dialihkan untuk belanja bulanan pada produk HNI HPAI. Hal ini sesuai dengan QS. Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (67)

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan harta, mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, di antaranya secara wajar.”

Kedua, promosikan pentingnya niat yang baik dalam membeli produk. Tata kembali niat dalam berhijrah dengan produk

HNI HPAI, karena di dalam produk HNI HPAI banyak sekali manfaat yang didapatkan. Produk HNI HPAI juga menghidupkan Sunnah Nabi dalam mengkonsumsi makanan dan minuman keseharian, seperti meminum zaitun, memakan buah kurma dan lain-lain. Sehingga konsep sederhana yang ditawarkan HNI HPAI dalam segi harga yang relatif terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah juga memiliki nilai manfaat lainnya. Hal ini sesuai dengan QS. At-Takatsur ayat 1-2 :

الْهَآكُمُ التَّكَاثُرُ (1) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (2)

Artinya: “ Bermegah-megahan akan melalaikan kamu (1) Sampai kamu masuk ke dalam kubur (2). ”

Hal ini juga sesuai dengan kaidah fikih, yaitu:

الْأُمُورُ بِمَقَادِيرِهَا

Artinya: “ Segala sesuatu tergantung pada tujuannya.”

Ketiga, tidak berbohong mengenai segala sesuatu baik itu produk atau sistem yang ada tentang HNI HPAI. Para agen menceritakan pengalaman yang dirasakan secara pribadi kepada orang lain, sehingga tidak ada kebohongan yang diberikan kepada orang lain. Maka dari itu, konsep dasar bisnis HNI HPAI adalah hijrah yang dalam praktiknya adalah Pakai produk secukupnya, jadi tidak ada rekayasa dalam cerita.

Keempat, menceritakan produk atau segala sesuatu tentang HNI HPAI dengan dasar pengetahuan bukan hanya omong kosong. Hal ini sesuai dengan QS. Al-An'am ayat 143 :

..... نَبِّؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ (143)

Artinya : “..... Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar.”

Maka dari itu, silaturahmi produktif dilakukan bukan tanpa sebab dan tujuan, tetapi silaturahmi memiliki nilai manfaat dari sisi keberkahan baik bersifat finansial ataupun non finansial. Memiliki

banyak saudara di manapun dan saling mengajak menggunakan produk halal dan berkualitas.

Konsep “Pakai secukupnya sesuai dengan kebutuhan sehari-hari” dalam edukasi strategi ini juga diberikan arahan, agar tepat dan sesuai dengan harapan perusahaan dan harapan agen sendiri. Berikut ini beberapa pilihan minimal belanja bulanan produk HNI HPAI secukupnya, untuk kebutuhan sehat sekeluarga (Ramly, 2018: 197-198):

- a. Belanja berapapun, meski hanya 1 (satu) produk sesuai kebutuhan. Ini adalah arahan edukasi yang paling dasar.
- b. Belanja minimal 100 poin (Rp. 300.000). Bagi para agen yang masih kategori agen pemakai, baru sampai tahap pemakai dan belum untuk bergerak fokus bisnis di HNI HPAI, sangat disarankan minimal belanja pribadi rutin 100 poin tiap bulan.
- c. Belanja minimal 200 poin (Rp. 600.000). Bagi agen yang sudah mencapai level Manager (M) ke atas, sangat disarankan minimal belanja 200 poin.
- d. Belanja minimal 600 poin (Rp. 1.800.000). Bagi agen yang sudah mencapai level Senior Manager (SM) ke atas, khususnya agen yang sudah LED (Loyal Executive Director) sangat disarankan belanja 600 poin.

Tidak ada edukasi belanja pribadi untuk kebutuhan keluarga selama sebulan lebih dari 600 poin, kecuali 1000 poin yang sifatnya sekali saja untuk naik level dari Agen Biasa (AB) menjadi Manager (M) dalam sebulan. Selanjutnya setiap bulan arahnya adalah minimal 200 poin, dan terbaik 600 poin. Namun pada kenyataannya masih ada beberapa agen HNI HPAI yang sudah naik level menjadi Manager (M) jarang berbelanja 200 poin (Wawancara dengan ibu Uswatun Khasanah pada Senin, 6 Januari 2020).

Hijrah produk yang dimaksud pada penjelasan sebelumnya adalah hijrah dari membeli produk yang belum memiliki jaminan halal

kepada produk yang dijamin halal, hijrah dari membeli produk yang halal kepada produk yang lebih dijamin halal dan milik Muslim, atau hijrah dari membeli produk yang biasa dan umum kepada produk yang sehat dan berkualitas tinggi juga terjamin halal dan milik Muslim sehingga menjadi pribadi yang sehat juga mandiri secara ekonomi.

Selanjutnya penjelasan mengenai Cerita merupakan konsep dasar prospek dan rekrutmen mitra baru dengan pola cerita pengalaman pemakaian produk sekeluarga dan berbagi cerita tentang pengalaman aktifitas bersama HNI HPAI dalam banyak sisi yang dirasakan bermanfaat. Pola ini bukan berorientasi pada penjualan produk semata tetapi dasarnya adalah pengalaman dari pemakaian pribadi. Pengalaman orang lain mendapatkan manfaat (kebaikan) dari menggunakan produk HNI HPAI, juga bisa menjadi tambahan bahan cerita dalam melakukan *prospecting*.

Kemudian menceritakan manfaat (kebaikan) dari produk tersebut kepada orang lain sebanyak-banyaknya. Cerita mulai dengan orang yang paling dekat yaitu keluarga. Sehingga agen akan terbiasa dan bisa cerita kepada siapapun dan dimanapun. Kegiatan cerita ini merupakan ajang silaturahmi produktif dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, maksudnya adalah ketika bertemu dengan orang lain pastilah saling menyampaikan salam dan terjadi perbincangan santai. Dengan saling bersilaturahmi, hubungan persaudaraan antar sesama akan tersambung secara lahir dan batin serta dapat mendatangkan rezeki yang berkah (Iqbal Ghazali, 2009: 6). Selalu hubungkan perbincangan tersebut dengan HNI HPAI, baik dari segi produk atau sisi lain dari HNI HPAI sehingga silaturahmi yang terjalin menjadi lebih produktif.

Di tahap awal cerita-cerita yang terkait dengan prospekting adalah cerita tentang pengalaman memakai produk, dan bukan tentang edukasi strategi GESIT PCA dan Home Sharing. Disampaikan dengan gaya cerita yang sederhana mungkin, agar cerita tersebut dapat

menjadi inspirasi dan dengan mudah diduplikasi. Sebab konsep dasar awal berbisnis di HNI HPAI adalah Hijrah produk dengan menggunakan produk-produk HNI HPAI. Dimulai dari diri sendiri dan keluarga, sehingga pada akhirnya akan mudah mengerjakan tahap selanjutnya.

Setelah melalui tahapan Pakai dan Cerita tadi, yang terakhir adalah Ajak. Bagian terakhir ini merupakan bagian terpenting dari pola dasar dalam penjelasan sebelumnya yaitu duplikasi. Jika tidak ada kalimat ajakan dalam dialog interaktif maka itu belum masuk dalam tahapan ajak. Proses Ajak ini baru masuk ketika ada dialog interaktif minimal 2 (dua) orang yaitu antara agen HNI HPAI dengan calon propek dan harus muncul kalimat ajakan. Dialog interaktif adalah kegiatan berdiskusi yang membahas sebuah topik dan terjadi timbal balik antara pendengar dan pembicara (<https://duniapendidikan.co.id/dialog-interaktif/>).

Ajak di sini terdiri dari 3 (tiga) bagian penting yaitu ajak hijrah sebagai gaya hidup (*lifestyle*) dengan aplikasinya hijrah produk yang sudah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya dalam sub bab ini. Setelah cerita pengalaman memakai produk adalah mengajak calon prospek untuk mencoba memakai produk yang kita ceritakan. Gunakan bahasa yang santun dan lembut dalam mengajak calon prospek, karena hal ini termasuk ke dalam etika berbisnis yang diajarkan oleh syari'at Islam mengenai etika bermuamalah (Jarifin, 2019: 138). selanjutnya, ajak gabung HNI HPAI dengan membuat kartu diskon, sebagaimana penjelasan sebelumnya mengenai pilihan registrasi agen baru.

Proses mengajak harus ditunjukkan dengan wajah bersemangat dan berfikir positif sehingga dapat memberikan energi positif kepada calon prospek dan jangan lupa untuk berdoa agar diberikan percaya diri yang kuat ketika resiko terjadi yaitu resiko penolakan. Meskipun pada akhirnya, calon prospek belum ingin

bergabung maka tetap memberikan mimik wajah yang sumringah dan senyum lebar, karena karunia Allah tersebar di muka bumi ini. Agen HNI HPAI juga harus memberikan sikap terbaik yaitu *salamatus shadr* (berlapang dada), memaafkan, memaklumi, dan coba memahami. Ambil kesempatan lain waktu untuk melakukan PCA kembali dengan orang yang bersangkutan, dengan terus mencoba GESIT PCA kepada banyak orang lainnya.

Setelah ajak untuk mencoba produk, dan ajak bergabung berikutnya ajak untuk hadir di home sharing. Mereka yang tertarik untuk bergabung, atau bahkan belum bergabung tetapi menunjukkan minat untuk mendapatkan info berikutnya, maka ajak mereka ke acara home sharing. Acara home sharing ini sangat baik sebagai pengayaan informasi dan pemahaman tentang HNI HPAI, baik untuk yang baru bergabung (pemula) atau yang sudah aktif, yang sudah lama bergabung, atau bahkan bagi yang belum bergabung tetapi ingin tahu lebih banyak tentang HNI HPAI. Sehingga dengan semangat hijrah produk ini menjadikan pendekatan utama dan pertama dalam menduplikasi kepada khalayak umum secara massif. Kemudian, apabila orang tersebut tertarik ingin mencoba menggunakan produk tersebut ajaklah untuk bergabung menjadi mitra HNI HPAI agar mendapat kartu diskon. Dan apabila orang tersebut sama-sama agen HNI HPAI maka ajaklah untuk mengembangkan bisnisnya agar semakin yakin dengan bisnis HNI HPAI bahwa bisnis ini adalah bisnis besar.

2. Home Sharing Pembinaan

Home sharing merupakan jantung bisnis HNI HPAI yang dijalankan secara massif dan duplikatif setiap hari, menjadi budaya kerja yang positif. Home sharing pembinaan merupakan pertemuan bisnis sehingga semua yang dibicarakan di dalamnya untuk meningkatkan kemampuan, dan mencapai kesuksesan bisnis bersama tim. Home sharing terdiri dari dua kategori yaitu HS presentasi dan

HS Pembinaan. HS presentasi biasanya dilakukan untuk merekrut agen baru. Namun penulis hanya fokus menjelaskan mengenai home sharing pembinaan. Karena HS presentasi penjelasannya sudah diwakili oleh strategi GESIT PCA. Dalam pelaksanaannya strategi GESIT PCA dengan home sharing presentasi adalah sama, sama-sama menjelaskan secara singkat produk serta manfaat dari produk tersebut dan bertujuan untuk merekrut mitra baru.

Home sharing pembinaan merupakan media paling tepat, paling mudah dalam membangun kekuatan tim, karakter diri, nilai-nilai luhur dalam budaya kerja, serta menularkan semangat dengan cara yang sederhana tapi dengan dampak yang luar biasa. Sehingga semua fokus berkaitan dengan usaha untuk memudahkan orang memahami, mengenal, setuju, dan siap bergabung serta aktif bergerak bersama HNI HPAI. HS pembinaan dilakukan secara rutin setiap dua kali dalam seminggu. Dalam kegiatannya HS pembinaan menjadi sarana evaluasi, koreksi, sekaligus ruang utama dalam menyusun strategi bersama mentor dan tim. HS pembinaan ini juga bertujuan untuk melatih para agen untuk bisa melakukan HS sendiri.

Home sharing pembinaan ini melatih para agen untuk mencapai karakter MAMPU (Mau, Antusias, Mandiri, Positif, Ulet) sehingga para agen siap dalam kenyataan di lapangan. Setiap agen sebenarnya memiliki karakter ini namun terkadang harus bertabrakan dengan hal-hal lain sehingga karakter ini harus dibangkitkan agar terjaga semangatnya. Maka dari itu, home sharing pembinaan menjadi media sangat penting untuk diadakan. Setiap agen HNI HPAI dilatih untuk memiliki karakter tersebut yaitu Mau (*passion*) sebagaimana yang dikatakan oleh Muhammad Izza (2015) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Kewirausahaan* mengemukakan salah satu prinsip kewirausahaan adalah *passion* atau semangat atau dalam bahasa Arabnya setiap insan memiliki *ghirroh* (Izza, 2015).

Dalam membangun sikap dan karakter positif dalam diri adalah sikap Mau, kemauan untuk belajar dari para mentor dan para leader yang sukses menjalankan bisnis ini. Pada intinya para mitra mengikuti arahan sistem dan mentor (*follow the system and follow the mentor*). Menjadi seorang yang mau belajar dan cepat-cepat belajar merupakan maksud dari karakter pertama ini yaitu Mau. Sikap dan karakter mau yang harus selalu disiram dalam jiwa para mitra yang ingin mencapai kesuksesan adalah sikap dan karakter yang mau mencoba dan terus mencoba hingga kegagalan menyerah dan bosan pada kemauan para mitra tersebut. Menjadi pribadi seperti ini tidak bisa instan namun hanya dari diri para mitra kesuksesan itu dapat diraih.

Sikap dan karakter yang kedua adalah Antusias. Untuk menyirami semangat yang ada dalam diri para mitra, ditambah lagi sebagai bentuk kekuatan yang menopang kesuksesan adalah sikap dan karakter Antusias. Antusias berbeda dengan ambisi namun hampir serupa pemaknaannya. Antusias lebih ke arah positif dalam mencapai kesuksesan. Menjadi pribadi yang senantiasa antusias dan semangat sangat tercermin dari perilaku yang ditampilkan yaitu tidak pernah mengeluh, selalu tersenyum, mimik wajah yang tenang namun penuh dengan semangat, santun, keramahan yang selalu muncul dalam *tindak-tanduk* nya. Antusias dimulai dari persepsi pribadi atas diri pribadi masing-masing, persepsi atas lawan bicara kita, persepsi atas mitra-mitra lain dan mentor. Pastikan para mitra selalu berfikir positif agar sikap dan karakter antusias ini selalu terjaga dalam jiwa para mitra.

Selanjutnya, sikap dan karakter Mandiri. Mandiri atau berdikari merupakan salah satu strategi Rasulullah SAW dalam berbisnis, hal ini dijelaskan oleh Ahmad Jarifin (2019) dalam bukunya yang diriwayatkan oleh Sahabat Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah SAW menegaskan bahwa *memberi lebih baik daripada meminta-minta* (HR. Imam Muslim) (Jarifin, 2019). Maksud dari sikap dan karakter

Mandiri dalam bisnis HNI HPAI dibagi menjadi 3 kategori, yaitu mandiri, tidak tergantung pada mentor dan leader. Maksudnya adalah bahwa para mitra sadar kesuksesan itu bukan bergantung pada orang lain tapi karena semangat dan antusias diri sendiri. Para mitra menjadi aktor dan faktor utama dalam mencapai kesuksesan di bisnis HNI HPAI. Di mana prinsip ini sesuai dengan prinsip syariah yaitu imbalan yang diberikan perusahaan kepada mitra berdasarkan prestasi kerja atau kinerja nyata mitra tersebut bukan kinerja mentor ataupun leader (Fatwa DSN-MUI tentang PLBS).

Berikutnya yaitu mandiri tidak tergantung pada promo marketing. Maksudnya adalah ketika para mitra memahami fokus bisnis di HNI HPAI adalah membangun dan mengembangkan jaringan, seluas mungkin dan sebesar mungkin, para mitra bekerja tidak hanya terpengaruh oleh promo marketing seperti berangkat Umroh atau Haji dan Liburan ke Luar Negeri dengan gratis. Jadi para agen bersemangat dan antusias untuk membangun perusahaan HNI HPAI sesuai dengan tujuannya. Dengan berdikari, para mitra tidak hanya membantu diri sendiri namun membantu banyak orang bahkan dalam lingkup internasional.

Selanjutnya, kategori mandiri tidak tergantung pada event atau kegiatan yang diselenggarakan HNI HPAI saja. Maksudnya, para agen tetap harus semangat dan antusias membangun bisnis ini di manapun kapanpun dan kepada siapapun dan tidak harus menunggu ada acara yang diselenggarakan oleh HNI HPAI baru para agen tergerak. Sedangkan fungsi event atau kegiatan yang diselenggarakan oleh HNI HPAI menjadi bentuk manifestasi bahwa bisnis ini adalah bisnis besar, bukan bisnis *main-main*, serta memberikan wawasan dan pemahaman kepada para mitra. Selain itu, ketika para agen berkumpul satu sama lain, akan memunculkan semangat baru lagi untuk lebih bersemangat dan antusias dalam menduplikasi bisnis ini.

Karakter selanjutnya adalah Positif. Menjadi seorang pebisnis, para agen harus memiliki sikap positif. Maksudnya adalah para mitra dalam menghadapi situasi apapun harus bertindak tenang dan berfikir positif, dan yakin pasti hambatan itu dapat dilalui. Perlu diketahui pula, bahwa kesuksesan berasal dari *mindset* yang selalu berfikir positif. Karena setiap prasangka yang baik adalah doa. Jadi setiap kita berfikir positif, maka banyak doa yang kita panjatkan kepada Allah SWT dan yakin bahwa suatu saat doa itu akan dikabulkan. Karakter yang terakhir adalah Ulet. Bahwa kita harus percaya mengenai Firman Allah SWT dalam Surat Ar-Rahman ayat 60 yang berbunyi:

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya: “*Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan pula.*” (QS. Ar-Rahman: 60)

Maksud dari Ulet adalah sikap yang bersungguh-sungguh dalam ikhtiar secara disiplin dan profesional (Ramly, 2017: 83). Dapat diartikan sebagai bentuk sikap tekun, rajin, telaten dan untuk sukses para agen harus memiliki sikap Ulet ini. Ketika dikaitkan dengan Surat Ar-Rahman ayat 60 adalah setiap orang yang memiliki sikap ini, menebar kebaikan pasti akan dikembalikan kepada orang tersebut kebaikan pula.

Pokok pembahasannya dalam HS pembinaan ini adalah edukasi support system yang belum dipahami oleh para agen HNI HPAI dan konsultasi seputar bisnis. Contohnya, “*Bagaimana memulai untuk membuat daftar nama..?? saya masih kesulitan untuk membuat daftar nama.*” hal-hal seperti inilah yang perlu dibahas dalam HS Pembinaan sehingga agen yang bertanya akan merasa puas dibandingkan mentor menjelaskan lewat WA atau Telegram. Ada keterkaitan batin emosional antara mitra dan mentor sehingga dapat merasakan pengalaman satu sama lain.

Setiap pertemuan materi yang diberikan diberikan secara bertahap. Seperti yang dilakukan oleh ibu Uswatun Khasanah ketika menjelaskan suatu produk maka penjelasannya itu lengkap mulai dari akar sampai pucuk. Mulai dari bahan-bahannya sampai akhirnya dikonsumsi oleh diri sendiri (testimoni). Ketika home sharing, estimasi waktu yang dibutuhkan adalah 1 - 2 jam. Jumlah peserta dalam acara home sharing pembinaan adalah tidak ada batasan minimal atau maksimal. Walaupun tidak ada yang datang, home sharing tetap dilakukan meskipun hanya seekor kucing yang datang, itu semua dilakukan untuk melatih mental apabila terjadi hal serupa. Sehingga tidak ada rasa kecewa tetapi hadir rasa bersyukur masih bisa melaksanakan acara home sharing. Mentor sering mengatakan hal ini, “*Jalankan terus home sharing, sekalipun yang datang hanya seekor kucing..!!!*”. sehingga dari doktrin tersebut dapat diambil hikmah bahwa agen HNI HPAI tidak boleh memiliki rasa ingin menyerah, namun sebaliknya dapat terus berjuang untuk berbagi ilmu kepada sesama (Wawancara kepada Bapak H. Nasrudin pada Sabtu, 1 Februari 2020).

Materi yang diberikan oleh mentor juga bertahap dan selang-seling, karena mitra yang hadir tidak semua sama pangkat karirnya sehingga dibutuhkan keadilan dalam memberikan edukasi kepada para mitranya. Adapun materi dasar untuk pangkat karir Level Pemula (AB 10% - AB 17%) yaitu dapat mengaktivasi AVO dan mengkoneksasi dengan semua media pembinaan online, sekaligus menjelaskan keuntungan setelah bergabung, menjelaskan manfaat produk yang dibutuhkan (*product talk*), menjelaskan tentang peluang bisnis di HNI HPAI dan menjelaskan road to Manager (M20%) serta keuntungan menjadi agenstok (penyedia produk). Selanjutnya, untuk Level Penggerak (M 20% - ED 35%) yaitu menjelaskan dan menguatkan para mitra binaan terkait karakter MAMPU, menguatkan tahapan untuk naik level pangkat selanjutnya, memahami paradigma sukses

dan strategi JODOH, dan mengadakan Home Sharing pembinaan untuk mengevaluasi, mentarget dan merencanakan aksi kedepannya bagi para mitra serta mengikutsertakan para mitranya agar mengikuti acara pertemuan HNI HPAI lainnya, seperti Elite's Camp dan KHT (Kuliah Herba Thibbunnabawi).

Pada kenyataannya, selama mentor mengadakan home sharing pembinaan tetap ada yang hadir meskipun itu hanya segelintir orang saja dan tetap memberikan materi full selama 1-2 jam. Suasana dalam home sharing tidak terlalu membebani, karena terjadi dialog interaktif antara mentor dengan mitra yang mengajukan beberapa pertanyaan sehingga membuat suasana menjadi nyaman satu sama lain dan tidak ada rasa *rikuh* antara mitra dengan mentor. Sikap mentor kepada mitra yang tidak hadir home sharing adalah jangan terlalu memikirkan mereka yang tidak hadir tetapi fokuslah pada yang hadir karena orang yang hadir itulah orang yang serius dengan bisnis ini dan bakal calon leader yang berprestasi nantinya. Mentor juga mendoakan kepada mereka yang belum hadir agar tetap bertahan di HNI HPAI dan diberikan kesempatan untuk hadir home sharing pada pertemuan berikutnya.



Gambar 1. Ibu Uswatun Khasanah sedang melakukan pembinaan kepada para mitra di BC Banyumas 2.



Gambar 2. Para mitra binaan mendengarkan penjelasan ibu Uswatun Khasanah.

C. Kinerja Mitra Binaan BC Banyumas 2

Kinerja merupakan tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi (Wibowo, 2017: 2). Kinerja mitra binaan BC Banyumas 2 adalah mencapai pangkat karir tertinggi yaitu Executive Director dan memiliki omset yang sehat. Tidak ada konsekuensi tertentu apabila para mitra tidak mencapai kinerja tersebut, namun akan ada rasa penyesalan pada akhirnya. Dibutuhkan loyalitas “pemakai yang setia” terhadap produk HNI HPAI. Jadi, ketika agen belum melakukan cara kerjanya tetapi tetap memakai produknya, itu bisa menjadi pertanda baik

bahwa orang tersebut nantinya akan melakukan cara kerja yang diarahkan sistem dan mentor meskipun dalam waktu yang relatif lama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mitra binaan BC Banyumas 2, diantaranya adalah fasilitas kantor virtual (AVO) yang pasti dimiliki oleh setiap agen HNI HPAI dapat diakses di manapun dan kapanpun sehingga dapat menjangkau wilayah yang jauh dan dapat melihat perkembangan bisnis para mitra di bawahnya. Melalui AVO, mereka dapat mengakses informasi mengenai kinerja mereka selama satu bulan dan seterusnya, apakah mereka berada dalam omset sakit, sehat, atau optimal yang dapat dilihat dari perolehan TPG (Total Poin Grup). Selanjutnya adalah lingkungan kerja yang religius dan hangat, saling memotivasi dan saling menyemangati satu sama lain untuk terus berjuang bersama HNI HPAI. Lingkungan kerja ini dapat ditemukan ketika mereka berkumpul dengan agen HNI HPAI lainnya dalam satu grup WA dan pertemuan rutin home sharing.

Prioritas kerja para mitra binaan BC Banyumas 2 adalah menjalankan strategi GESIT PCA dan mengikuti home sharing pembinaan secara rutin. Mulai menjadi pemakai loyal produk HNI HPAI dan akhirnya dapat merekrut orang lain untuk bergabung bersama HNI HPAI sehingga dapat membentuk tim yang aktif menjalankan bisnis ini bersama-sama. Selanjutnya, *supportive boss* atau mendapat dukungan dari mentor. Semua mitra binaan selalu diberikan motivasi dan semangat setiap kali pertemuan home sharing dan setiap hari dalam grup WA (Whatsapp) sehingga terbentuk rasa memiliki dan membutuhkan satu sama lain untuk memaksimalkan prioritas kerja tadi. Bonus merupakan bentuk *cashback* dari setiap pembelian produk HNI HPAI bagi mereka yang rajin belanja 100 PV – 200 PV dalam sebulan. Sehingga *cashback* yang diterima akan berbanding lurus dengan usaha yang dilakukan oleh para mitra binaan tersebut. Apabila mereka rajin pakai produk HNI HPAI dan cerita kepada orang lain sebanyak-banyaknya tentang manfaat serta berhasil merekrut

orang tersebut maka *cashback* yang diterima pun akan sesuai dengan kerja kerasnya.

Indikator kinerja dan ukuran kinerja merupakan bagian yang saling melengkapi dan terdapat perbedaan diantara keduanya. Indikator kinerja menggambarkan perilaku yang dapat diamati (bersifat kualitatif) sedangkan ukuran kinerja menjelaskan secara kuantitatif hasil dari perilaku yang diamati tadi (Dharma, 2013: 97). Perlunya mengukur kinerja mitra binaan ini sebagai bahan untuk evaluasi dalam pertemuan home sharing pembinaan selanjutnya. Sehingga dapat diketahui apa saja hambatan dan solusi untuk meningkatkan kinerja mereka. Berikut ini ditampilkan indikator dan ukuran kinerja mitra binaan BC Banyumas 2,

Tabel 4.1

Indikator Kinerja Mitra Binaan BC Banyumas 2 kategori Optimal

No	Indikator Kinerja	Ukuran Kinerja
1	TP (Target Prestasi) Pribadi	100 PV – 200 PV dalam sebulan
2	Cerita Sebanyak-banyaknya	5 – 20 kali dalam sehari
3	Home sharing presentasi	3 – 5 kali dalam sehari
4	Jumlah jalur aktif berbelanja	15 mitra
5	Jumlah agenstok	1 – 3 Stockist dalam satu jalur
6	Omset TPG (Target Poin Grup)	3.000 Poin dalam sebulan
7	Proyeksi Bonus dalam sebulan	Rp. 440.000 – Rp. 1.900.000

Sumber: Buku Paket Agen Sukses HNI HPAI

Kinerja mitra binaan dengan indikator dan ukuran yang optimal sudah ditentukan oleh perusahaan sehingga diharapkan para mitra mampu menjalaninya dan menduplikasikan apa yang dilakukan oleh mentor kepada orang lain. Indikator dan ukuran kinerja tersebut sangat mudah dilakukan apabila bekerja dengan tim tidak hanya diri sendiri saja. Adapun hasil dari kinerja tersebut adalah tercapainya pangkat karir tertinggi yaitu pangkat karir Executive Director (ED) dan memiliki omset yang besar, diwujudkan dengan menjadi agenstok HNI HPAI. Untuk mendapatkan hasil kerja yang maksimal dibutuhkan jaringan agar semakin banyak calon mitra yang bergabung bersama HNI HPAI.

Motivasi kinerja di HNI HPAI bagi para mitra selain kebutuhan psikologisnya adalah aktualisasi diri. Ide besar HNI HPAI adalah hijrah *lifestyle*, singkatnya mengubah kebiasaan sehari-hari dengan menggunakan produk HNI HPAI. Selain mendapatkan bonus, para mitra binaan apabila sudah mencapai kinerja yang baik yaitu menjadi seorang ED (Executive Director) adalah dapat mengaktualisasikan diri bersama HNI HPAI, dengan cara hijrah *lifestyle* tadi. Mitra HNI HPAI tidak hanya semata-mata mengejar keuntungan komersial namun ada sisi keberkahan dalam berbisnis. Sehingga melalui HNI HPAI, mereka dapat mengaktualisasikan diri mereka secara berkesinambungan.

Manusia merupakan makhluk sosial yang pastinya membutuhkan orang lain dalam menjalani kehidupannya. Begitu pula mitra binaan BC Banyumas 2 adalah seorang mitra yang dilatih mampu memberikan manfaat kepada lingkungan masyarakat melalui produk HNI HPAI. Sehingga satu sama lain akan saling membutuhkan dan saling berhubungan. Tanpa saling berhubungan dalam kegiatan, kehidupan, mustahil di dunia ini dapat terwujud sarana, fasilitas, dan lapangan kegiatan yang dilakukan oleh dan untuk manusia. Dalam aturan syariah Islam, relasi atau jaringan digambarkan demikian penting dan utuh menyangkut hubungan antara manusia dengan sesamanya dan manusia dengan Tuhannya. Tanpa mengadakan relasi (hubungan) yang baik dengan sesama maka akan ditimpa penderitaan dan kehinaan sepanjang masa karena ia akan mengalami kesulitan. Seperti firman Allah dalam QS. Al-Imran ayat 112 yang berbunyi: “*Manusia akan diliputi kehinaan di mana saja berada, kecuali berpegang teguh dengan talinya Allah dan manusia.*”

Membangun jaringan yang dalam aplikasinya adalah membangun tim solid merupakan salah satu manfaat dari silaturahmi produktif, yang sebelumnya sudah di bahas pada pembahasan sebelumnya. Serta membangun jaringan atau tim solid adalah salah satu bentuk aplikasi dari *habluminnas* (hubungan manusia dengan manusia). Membangun

jaringan atau tim solid juga merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW, sebagai bentuk strategi bisnis beliau semasa hidupnya (Jarifin, 2019: 84).

Penilaian kinerja mitra binaan BC Banyumas 2 menggunakan metode *check list*, metode ini memberikan masukan atau informasi bagi para mitra yang sudah diatur oleh sistem CELLS HNI HPAI dalam bentuk informasi AVO (*Agent Virtual Office*). Dengan tujuan agar para mitra binaan tidak perlu menuliskan sendiri hasil kerjanya dalam lembaran kertas untuk dinilai oleh mentor. Sehingga dapat menghemat waktu para mitra dan mereka bisa fokus menjalankan GESIT PCA dan Home Sharing sesering mungkin. Para mitra bisa melihat hasil kinerja setiap awal bulan apakah kerjanya sudah baik atau belum dan hasilnya dapat dilihat dalam kolom TPG (Total Poin Grup). Para mitra dapat menilai sendiri apakah omsetnya sudah termasuk kategori sehat atau sebaliknya. Berikut ini adalah tabel edukasi kategori omset bagi para agen HNI HPAI, :

Tabel 4.2
Edukasi Kategori Omset TPG (PV)

LEVEL	MINIMAL	SEHAT	OPTIMAL
M20%	1000	2000	3000
SM23%	3000	6000	9000
EM26%	6000	12.000	18.000
D29%	10.000	20.000	30.000
SD32%	14.000	28.000	45.000
ED35%	18.000	36.000	54.000

Sumber: Zulchaidir B. Firly Ramly "The Master Book" halaman 246.

Peneliti akan menjelaskan tentang kategori omset TPG di atas:

a. Omset minimal

Omset minimal adalah omset dengan hitungan minimalis menggunakan basis hitungan Manager (M) 1000 PV. Dan yang dimaksud dengan Manager 1000 PV ini bukanlah manager TP Pribadi 1000 PV melainkan Manager dengan omset grup minimal 1000 PV dalam waktu satu bulan.

b. Omset sehat

Omset sehat adalah omset yang dihitung berdasarkan level Manager (M) dengan omset grup minimal 2000 PV dalam waktu satu bulan.

c. Omset optimal

Omset optimal adalah omset yang dihitung berdasarkan mulai level Manager (M) dengan akumulasi omset pribadi dan omset grup sebesar 3000 PV dalam waktu satu bulan. Perlu diketahui, bahwa sukses di HNI HPAI sangatlah mudah karena tidak terpatok pada siapa yang lebih dulu bergabung. Namun siapa yang lebih GESIT PCA dan home sharing. Meskipun ada seorang mitra yang sudah bergabung sangat lama namun tidak melakukan pembelian maka mitra tersebut tidak mendapatkan pendapatan. Bisa jadi mitra di bawahnya yang aktif berbelanja bisa sukses terlebih dahulu. Pada intinya, para mitra wajib mengikuti sistem dan arahan mentor (*follow the system and follow the leader*) (Wawancara dengan Bapak Nashrudin pada Kamis, 16 Januari 2020).

Di bawah ini adalah data kinerja mitra binaan BC Banyumas 2 :

Tabel 4.3
Kinerja Mitra Binaan BC Banyumas 2

NO	MITRA BINAAN	INDIKATOR KINERJA						
		TP (Target Prestasi) Pribadi	Cerita sebanyak-banyaknya	Home sharing presentasi	Jumlah jahur aktif berbelanja	Jumlah agenstok	Omset TPG (Target Poin Grup)	Proyeksi Bonus dalam sebulan
1	Ari Indarwati	200 PV	5 kali	1 kali	2	1	2.000	Rp. 400.000
2	Ari Marhamah	200 PV	7 kali	3 kali	4	7	6.000	Rp. 1.380.000
3	Dewi Rosiana	100 PV	1 kali	-	2	2	3.000	Rp. 400.000
4	Eko Sudaryanti	200 PV	3 kali	1 kali	-	-	< 1.000	Rp. 200.000
5	Emy Widriyawati	200 PV	3 kali	2 kali	4	3	4.000	Rp. 900.000
6	Fathonatul Munawaroh	200 PV	3 kali	2 kali	1	1	1.000	Rp. 200.000
7	Iis Pujawati	200 PV	5 kali	2 kali	2	1	3.000	Rp. 600.000
8	Khomsah	200 PV	3 kali	2 kali	3	2	2.900	Rp. 600.000
9	Nafisatunazah	200 PV	7 kali	3 kali	5	4	6.000	Rp. 1.000.000
10	Nining Zulaekha	200 PV	7 kali	3 kali	7	20	11.600	Rp. 2.668.000
11	Nur Laelatul Rojabiyah	200 PV	1 kali	-	-	1	1.000	Rp. 100.000
12	Retno Handayani	200 PV	2 kali	1 kali	-	1	1.000	Rp. 100.000
13	Septi Setiani	200 PV	5 kali	2 kali	3	2	2.500	Rp. 350.000
14	Sudarti	200 PV	3 kali	3 kali	3	3	3.000	Rp. 600.000
15	Sri Eki Ristuti	200 PV	3 kali	2 kali	2	20	13.000	Rp. 3.500.000
16	Suriyah	200 PV	5 kali	2 kali	2	2	3.000	Rp. 300.000
17	Sutiyah	200 PV	3 kali	1 kali	2	3	3.000	Rp. 400.000
18	Umi Ahmadah	200 PV	3 kali	1 kali	3	3	3.000	Rp. 500.000
19	Wiharni Yudi Prastiwi	200 PV	3 kali	1 kali	4	2	3.000	Rp. 400.000
20	Yani Rakhmawati	200 PV	5 kali	1 kali	4	1	< 3.000	Rp. 440.000

Sumber: Wawancara dengan Mitra Binaan BC Banyumas 2.

Penilaian kinerja mitra binaan tersebut dapat dilihat secara kuantitas dan kualitas. Secara kualitas ditunjukkan pada indikator kinerja mitra binaan, diantaranya adalah para mitra binaan melakukan pemakaian produk secukupnya (Target Prestasi Pribadi) sebanyak 100 – 200 PV atau senilai dengan Rp. 300.000 – Rp. 600.000, cerita sebanyak 5 – 20 kali dalam sehari, melakukan home sharing presentasi, jumlah jalur aktif (berbelanja), jumlah agenstok, omset TPG (Total Poin Grup), serta proyeksi bonus yang diterima. Semua mitra binaan, sudah belanja produk secara rutin tetapi belum sempurna dalam praktek bisnisnya. Ada dua mitra yaitu Ibu Dewi Rosiana dan Ibu Yani Rakhmawati. Mereka membeli produk lalu dijual kembali sehingga mendapatkan keuntungan penjualan langsung. Namun hal ini tidak berjalan lama, karena mereka sudah mulai memahami cara kerja di HNI HPAI bahwa bisnis HNI itu tidak *melulu* jualan produk saja, akan tetapi membangun pasar halal khususnya di Indonesia.

Selanjutnya, mitra yang melakukan cerita sebanyak 5 – 20 kali dalam sehari ada 8 mitra, yaitu Ibu Yani Rakhmawati, ibu Suriyah, ibu Septi Setiana, ibu Nining Zulaekhah, ibu Nafisatunazah, ibu Iis Pujawati, ibu Ari Markhamah, dan ibu Ari Indarwati. Namun, tidak seluruh usaha mereka membuahkan hasil baik, terkadang sebuah penolakan yang mereka dapatkan. Sehingga berdampak pada omset TPG mereka.

Ada 2 mitra yang belum memenuhi ukuran kinerja 3000 poin dalam sebulan yaitu Ibu Yani Rakhmawati dan Ibu Ari Indarwati. Alasan yang pertama, karena mereka termasuk agen baru (belum ada 1 tahun) sehingga belum begitu fokus untuk pakai sendiri dan merekrut konsumen. Alasan yang kedua, mereka mempunyai niat menjadi pemakai loyal produk HNI HPAI.

Namun ada beberapa hal yang terjadi yaitu ada beberapa mitra yang melakukan cerita tapi belum sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan dan omset TPG nya sama dan atau melampaui 3000 poin, yaitu ibu Sri Eki Ristuti, ibu Sutiyah, ibu Wiharni Yudi Prastiwi, ibu Umi Ahmadah, ibu

Sudarti, dan ibu Erny Widiyawati. Dikarenakan ke 6 mitra tersebut sudah ada yang lebih dulu bergabung dan sudah lebih memahami cara kerja sehingga kinerjanya cukup maksimal dari pada yang lain. Hal itu juga, dipengaruhi oleh pangkat karir mereka yang sudah Manager (M) – Executive Manager (EM), semakin tinggi pangkat karir seorang mitra maka tugasnya semakin banyak yaitu membina para mitranya agar dapat menduplikasi secara massif seperti yang dilakukannya sehingga hasilnya maksimal. Meskipun tidak melakukan cerita sebanyak itu tetapi para mitra tersebut sudah melakukan pembinaan kepada mitra di bawahnya, baik *offline* maupun *online*.

Jalur aktif merupakan jalur mitra yang aktif berbelanja meskipun dalam sebulan hanya belanja kurang dari 100 PV namun rutin setiap bulannya. Jalur aktif secara definitif sederhana adalah jalur yang aktif berkontribusi dalam omset yang stabil meskipun minimalis. Jalur aktif bagi pemula (status karir AB10% - AB17%) yang penting dalam jalur tersebut para mitranya memiliki omset berapapun nilainya. Jadi yang penting bagi pemula mempunyai 10 jalur dan minimal ada omsetnya di setiap jalur tersebut, berapapun nilainya.

Jalur aktif bagi level penggerak (status karir M20% - SD32%) merupakan level bagi agen yang sudah Manager sampai Senior Director, karena komitmen bisnis di HNI HPAI dimulai dari pangkat karir Manager. Pada level ini jalur aktif yang dimaksud adalah jalur yang memiliki omset minimal 200 PV. Selanjutnya, jalur aktif bagi level pemimpin (Top Level) yaitu dengan status karir Executive Director (ED35%) yaitu jika omset di jalur ini mencapai minimalnya 1000 PV.

Tabel 4.4

Edukasi Jalur Aktif

Kategori	Level/Pangkat	Omset (Tpg) Per Jalur
Top Level	ED35%	≥ 1000 PV
Penggerak	M20% - SD32%	≥ 200 PV
Pemula	AB10% - AB17%	Berapapun nilai PV nya

Sumber: Zulchaidir B. Firly Ramly "The Master Book" halaman 243.

Jumlah agenstok adalah jumlah mitra yang sudah menjadi agenstok. Baik menjadi SC (*Stockist Center*), DC (*Distributor Center*), AC (*Agency Center*), dan BC (*Business Center*).

Selanjutnya, jumlah mitra yang aktif berbelanja dan jumlah agenstok adalah bentuk edukasi yang diberikan oleh mereka kepada mitra di bawahnya. Semakin dibina dan diarahkan supaya mengikuti arahan sistem dan mentor, maka mereka dengan sendirinya akan sadar diri dan membangun motivasi kuat untuk dapat sukses berbisnis di HNI HPAI. Adapun, proyeksi bonus yang didapatkan tadi adalah penghargaan bagi mereka yang benar-benar melakukan kerja dengan benar dan mengikuti arahan sistem dan mentor. Tidak perlu menghitung seberapa banyak bonus yang didapatkan karena hal itu sudah diatur oleh sistem, fokusnya adalah melakukan apa yang telah dilakukan oleh mentor (duplikasi). Bonus bukanlah fokus utama, akan tetapi bonus juga menjadi motivasi pendukung bagi para mitra binaan BC Banyumas 2.

Terkait motivasi kerja para mitra binaan dan menurut teori Abraham Maslow mengenai bentuk motivasi apa yang ada dalam diri mitra binaan tersebut, menyatakan kebanyakan dari mereka adalah faktor kebutuhan psikologis dan harapan. Hal ini terbukti, bahwa semua berawal dari mereka yang mayoritas ibu rumah tangga dan ingin memiliki pekerjaan sampingan sehingga butuh sebuah pekerjaan. Maka dari itu, timbul sebuah harapan. Untuk membangun itu semua dibutuhkan seseorang yang membangkitkan semangat mereka yaitu seorang mentor. Dengan mengikuti home sharing pembinaan secara rutin dapat menumbuhkan semangat serta karakter MAMPU (Mau, Antusias, Mandiri, Positif dan ulet) dalam diri mitra masing-masing.

Hambatan yang sering terjadi adalah mereka masih menfokuskan jualan daripada memakai sendiri produknya dan belum mencoba untuk merekrut dan mereka belum memahami bagaimana langkah setelah merekrut sehingga kinerja mereka terhambat. Jadi, data diatas dapat digunakan sebagai bahan evaluasi para mitra binaan kedepannya. Tidak

perlu malas, ragu dan malu untuk menyampaikan kebaikan kepada orang lain. Tidak perlu memikirkan tanggapan apabila mereka menolak, namun ubahlah pola pikir dengan berfikir positif dan bangunlah karakter MAMPU tadi dengan sering mengikuti home sharing pembinaan yang diadakan oleh ibu Uswatun Khasanah. Serta yang terbaik adalah memikirkan mereka yang sudah mantap dan serius ingin hijrah produk bersama HNI HPAI. Sehingga para mitra binaan dapat melakukan kerjanya dengan baik dan dapat membina mitranya dengan semangat serta dapat mencapai kinerja yang maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mitra binaan BC Banyumas 2 terhadap kerjanya, peneliti berpendapat bahwa kinerja para mitra yang sudah melakukan GESIT PCA dan para mitra yang belum melakukan GESIT PCA itu sama-sama menjadi 'pemakai loyal' produk HNI HPAI. Namun memang ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi kerjanya, seperti waktu awal bergabung dan pangkat karir. Pada teorinya, sukses di HNI HPAI tidak terpatok pada waktu kapan bergabung tetapi siapa yang gesit pasti sukses, akan tetapi hal ini tidak sama pada kenyataannya. Para mitra binaan yang bergabung lebih awal juga merasakan hal yang sama meskipun sudah melakukan GESIT PCA tetapi masih belum sampai pada kinerja yang maksimal. Maka dari itu, home sharing pembinaan dibutuhkan para mitra binaan untuk membangkitkan semangat dan kepercayaan diri bahwa bisnis HNI adalah bisnis saya, bisnis HNI adalah bisnis besar. Jadi bukan hanya dilakukan oleh diri sendiri, tetapi bagaimana menduplikasikan kepada tim masing-masing agar kinerja semakin meningkat dan pada akhirnya pangkat karir akan naik. Sehingga para mitra dapat terus mengaktualisasikan diri yang menjadi sumber motivasi baru untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kerjanya dengan menduplikasikan apa yang telah dilakukan kepada orang lain dengan standar dan indikator yang optimal (*follow the system and follow the mentor*)

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengobservasi, mewawancarai dan melakukan dokumentasi kepada subjek penelitian yaitu mitra binaan BC Banyumas 2 mengenai kinerja mereka dengan melakukan strategi GESIT PCA dan Home Sharing maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mitra binaan BC Banyumas 2 dalam melakukan strategi GESIT PCA sangat mempengaruhi kinerjanya, karena strategi ini adalah kunci dasar dalam berbisnis bersama HNI HPAI. Secara kuantitas (indikator dan ukuran kinerja yang optimal) kinerja mitra binaan BC Banyumas 2 belum maksimal dikarenakan tidak sesuai dengan standar tersebut. Akan tetapi, secara kualitas sudah baik karena para mitra binaan sudah menjadi pemakai loyal produk. Menjadi seorang pemakai juga berarti mereka memahami ide besar bisnis HNI HPAI yaitu hijrah *Lifestyle*. Dengan begitu, mudah bagi mentor untuk terus memberikan semangat tentang strategi GESIT PCA dan merencanakan aksi kedepannya melalui GESIT PCA.
2. Strategi home sharing pembinaan dilakukan oleh mentor kepada para mitra untuk memberikan masukan-masukan baik dalam hal kinerjanya atau memperkuat motivasi dengan aktualisasi diri melalui HNI HPAI. Hasil penilaian kinerja tersebut baik secara kuantitas dan kualitas akan menjadi bahan evaluasi bagi para mitra dan mentor untuk membahas bagaimana solusi menghadapinya. Untuk mendiskusikan permasalahan tersebut maka para mitra mengikuti home sharing pembinaan di BC Banyumas 2 dan mengajak para mitranya mengikuti pembinaan tersebut dengan tujuan untuk membentuk karakter MAMPU dan menumbuhkan semangat dalam memperbaiki niat sehingga hasil kinerja akan maksimal.

3. Ditinjau dari analisis Ekonomi Syariah, bahwa strategi GESIT PCA dan home sharing ini merupakan kegiatan silaturahmi yang memiliki dampak positif dan kegiatan silaturahmi ini dilakukan sebagai bentuk mempersatukan niat sehingga sampai pada visi dan misi perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mitra Binaan BC Banyumas 2 PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI), ada beberapa saran yang penulis berikan antara lain:

1. Bagi Praktisi

Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa PT. HPAI atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan HNI HPAI adalah bisnis jaringan syariah yang dalam perniagaan selalu memperhatikan kualitas produk dan menggunakan strategi pengembangan pasar yang mudah dilakukan oleh siapapun yaitu GESIT PCA dan mengikuti home sharing pembinaan. Maka dari itu bagi agen HNI HPAI tidak perlu ragu, malas, dan takut untuk menyebarkan kebaikan kepada semua orang serta abaikan penolakan yang terjadi akan tetapi fokus pada mitra yang serius ingin menjalankan bisnis ini bersama.

2. Bagi Akademisi

Adapun saran bagi kalangan akademisi diharapkan dapat menambah khasanah ilmu mengenai strategi pengembangan pasar pada bisnis jaringan dengan referensi secara lebih global dan mendalam serta dapat membentuk karakter diri menjadi lebih positif dan percaya diri untuk melanjutkan perjuangan dalam ranah perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aji, Hendy Mustiko. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, Buchari dan Priansa, Juni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Asqalani, Al- Hafidzh Ibnu Hajar. 773. *Bulughul Maram*. Surabaya.
- Al-Qur'an dan Terjemah. Departemen Agama Republik Indonesia.
- Amin, Muhammad. 2016. *Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi IAIN Purwokerto.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astamoen, Moko P. 2015. *Entrepreneurship Dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Bisri, Moh. Adib. 1977. *Tarjamah Al-Faraidul Bahiyah (Risalah Qawa'id Fiqh)*. Kudus: Menara Kudus.
- Dharma, Surya. 2013. *Manajemen Kinerja: Falsafah, Teori, dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djakfar, Muhammad. 2010. *Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis*. Malang: UIN Maliki Press.
- Dwi Putra, Ade Surya. 2018. *Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru*.
- Fadillah, Bety. 2015. "Analisis Fatwa DSN-MUI No. 7 /DSN-MUI/VII/2009 Terhadap Sistem Operasional Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Kangzen Kenko Indonesia di Surabaya". Skripsi.
- Fatwa DSN MUI Tentang Penjualan Langsung Berbasis Syariah (PLBS).
- Firly Ramly, Zulchaidir B. 2018. *The Master Book To Be The Market Leader: Hand Book to Agents HNI HPAI*. Jakarta: Tim FIGHTER.

- Ghazali, Muhammad Iqbal. 2009. *Silaturahmi, Keutamaan, dan Anjuran Pelaksanaanya*.
- Hartono, Jogiyanto. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ho, Andrew dan Gym, Aa. 2006. *The Power of Network Marketing: Hikmah Silaturahmi dalam Bisnis*. Bandung: MQS Publishing.
- Ibnu Katsir. 2012. *Tafsir Al-Quranul'Adzim Ibnu Katsir*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Izza, Muhammad. 2015. *Pengantar Kewirausahaan*. Yogyakarta: STAIN Pekalongan Press.
- Jarifin, Ahmad. 2019. *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah Yang Tidak Pernah Rugi*. Yogyakarta: Araska.
- Kamil, Mustofa. 2006. "Strategi Kemitraan Dalam Membangun PNF Melalui Pemberdayaan Masyarakat".
- Katalog Produk HNI HPAI.
- Kiyosaki, Robert T. 2006. *Rich Dad's The Bussiness School for People who Like Helping People*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, Anis Tyas. 2009. "Konsep Bisnis Multi Level Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah". *Jurnal Sultan Agung* Vol.XLV No.119.
- Marimin, Agus. Dkk. 2016. "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 2 No. 2.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Najib, Nurman. 2012. "Pelaksanaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Umrah/Haji Plus PT. Arminareka Perdana Cabang Surabaya (Perspektif Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah)". Skripsi.
- Panduan Sukses HNI HPAI.

- Purhantara, Wahyu. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rakhmawaty, Anita. "Bisnis Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam" dalam *Jurnal Ekonomi Islam* Vo. 2 No. 1.
- Rozani, M.PC. 2007. *Mind Therapy for MLM :Sukses Merangkai Gurita Bisnis Paling Luas dan Menguntungkan*. Bandung : PT. Mizan Publika.
- Siagian, Sondang P. 2012. *Managemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. 2011. *Kewirausahaan : Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Taufiqurokhman. 2016. *Managemen Strategik*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Umami, Risma. 2019. *Strategi Bisnis Multi Level Marketing Syariah Melalui Syiar Halal Network (Studi Kasus Pada HNI HPAI BC Purwokerto)*. Skripsi IAIN Purwokerto.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja Edisi Kelima*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, Amin. 2020. *Corporate Strategy: Konsep dan Praktik*. Yogyakarta: Andi.
- Wawancara dengan Ibu Uswatun Khasanah Pada Senin, 09 Desember 2019 di BC Banyumas 2.
- Wawancara dengan Lina Nur Asih (admin BC Banyumas 2) pada Rabu, 11 Desember 2019.
- Wawancara dengan Ibu Supatmi pada Senin, 23 Desember 2019 di AC Arcawinangun Estate B III Purwokerto.

Wawancara dengan Ibu Uswatun Khasanah Pada Selasa, 24 Desember 2019 di BC Banyumas 2.

Wawancara dengan Bapak Nashrudin pada Kamis, 26 Desember 2019 di BC Purwokerto.

Wawancara dengan Ibu Uswatun Khasanah Pada Senin, 06 Januari 2020 di BC Banyumas 2.

Wawancara dengan Ibu Uswatun Khasanah Pada Sabtu, 01 Februari 2020 di BC Banyumas 2.

<https://dsnmui.or.id/sertifikat/senarai-perusahaan-bersertifikat/> di akses pada Jum'at, 04 Oktober 2019 Pukul 08.37 WIB.

<https://duniapendidikan.co.id/dialog-interaktif/> di akses pada Sabtu, 04 Juli 2020 Pukul 10.00 WIB.

