

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia berdiri pada tanggal 19 Maret 2012. Sebagai salah satu perusahaan nirlaba, PT HPAI menganut sistem kerja bisnis *Multilevel Marketing* yang berlandaskan syariah Islam. Pada tahun 2017 PT HPAI resmi berganti nama menjadi Halal Network Internasional atau yang kini populer di sebut HNI-HPAI.

Perusahaan HNI-HPAI bekerja dengan menggunakan sistem ranking atau *Multilevel Marketing*. Berdasarkan tingkat kepangkatan terendah di mulai dari Mitra (Agen Biasa), Manajer, Senior Manajer, *Executive Manajer*, *Director*, *Senior Director*, *Executive Director*, *Gold Executive Director*, *Diamond Executive Director*, dan *Crown Executive Director*. Kepangkatan tertinggi di pegang oleh pimpinan perusahaan yang terdiri dari Dewan Syariah, Dewan Komisaris dan Dewan Direksi.

Cara kerja bisnis dengan sistem *Multilevel Marketing* umumnya mengandalkan agen sebagai pemasar produk perusahaan. Agen bekerja dengan menjual produk sebanyak-banyaknya dengan menggunakan metode penawaran keuntungan pendapatan besar kepada konsumen. Keuntungan yang ditawarkan akan didapatkan oleh konsumen jika konsumen tersebut membeli dan ikut menjadi member perusahaan.

Mengimplementasi cara kerja yang sama, PT HNI-HPAI mengadaptasi sistem *Multilevel Marketing* ke dalam hukum Islam sehingga jalan bisnisnya sesuai dengan Syariah Islam. PT HNI-HPAI menawarkan kerja sama dalam halal network untuk bergabung dan ikut mensyiarkan produk halal kepada masyarakat. Sama seperti MLM konvensional, PT HNI-HPAI juga menawarkan berbagai keuntungan bagi siapa pun yang ingin berbisnis dengan HNI-HPAI dan bergabung sebagai member. Namun, bagi konsumen yang membeli produk dari HNI-HPAI tidak di paksa untuk bergabung sebagaimana MLM konvensional. Artinya, konsumen dapat menikmati produk tanpa harus menjadi member perusahaan.

Perbedaan lain yang menonjol antara HNI-HPAI dibandingkan dengan perusahaan MLM biasa yaitu dari segi visi misi yang dijalani. HNI-HPAI menjalankan bisnis dengan bertindak dan berdasar pada hukum Islam sekalipun menganut sistem *Multilevel Marketing*. Sebagai badan usaha yang bergerak dibidang farmasi Islam, HNI-HPAI mengusung brand halal untuk semua produknya.

Meskipun sebagai bisnis MLM, minat masyarakat terhadap HNI-HPAI cenderung tinggi. Ini dibuktikan dengan keberadaan HNI-HPAI yang hampir ada di seluruh kota besar di Indonesia. Tidak hanya Indonesia, pangsa pasar HNI-HPAI setidaknya telah berdiri di delapan negara Asia diantaranya Jepang, China, Taiwan, Thailand, Malaysia, Brunai Darussalam, Singapura, dan Saudi Arabia.

Merebaknya gurita bisnis HNI-HPAI di berbagai kota tidak luput dari kerja keras mitra dalam membangun jaringan bisnis di kota-kota besar. Kemitraan HNI-HPAI juga telah berkembang jauh dari pusatnya hingga ke kota Palangka Raya. Kondisi sosio-kultural yang beragam di kota Palangka Raya tidak menghalangi tumbuhnya jaringan HNI-HPAI di kota ini.. Kalangan peminat HNI-HPAI kota Palangka Raya di dominasi oleh ibu pengajian/rumah tangga dan mahasiswa yang tertarik pada keuntungan bisnis sekaligus manfaat produk HNI-HPAI.

HNI-HPAI mengembangkan produk berdasarkan aspek alamiah, ilmiah dan ilahiah. Pertama, aspek alamiah yang berarti bahan-bahan yang digunakan HNI-HPAI bersumber dari alam terutama produksi di bidang konsumsi dan farmasi. HNI-HPAI telah memiliki perkebunan tanaman herbal sendiri di daerah Purbalingga, Jawa Tengah. Aspek kedua yaitu ilmiah untuk mengekstrak bahan herbal, HNI-HPAI menggunakan mesin produksi modern yang hanya ada beberapa di kawasan Asia. Selain teknologi canggih, produksi diawasi langsung oleh pakar herbal berpengalaman.

Ketiga, aspek ilahiah. Aspek ini erat kaitannya dengan keagamaan. HNI-HPAI menerapkan kebijakan untuk memutar murrotal Alquran selama 24 jam di pabrik produksi. Selain itu, karyawan dan pekerja pabrik diwajibkan dalam keadaan suci ketika bekerja yaitu menjaga wudhu dan senantiasa bersholawat saat berada di lingkungan pabrik HNI-HPAI.

Selain sebagai perusahaan nirlaba, HNI-HPAI berfokus pada siar produk halal dengan menempatkan dakwah sebagai bisnis. Sederhananya, bisnis HNI-HPAI merupakan bisnis yang menjual produk halal dan menggunakan dakwah sebagai teknik *marketing*. Secara aktif HNI-HPAI membina para mitra untuk berkompeten dibidangnya dan memiliki *skill* yang dibutuhkan dengan mengadakan serangkaian kegiatan yang mendukung. Pelatihan yang diberikan meliputi *Business Opportunity Success Seminar*, Kuliah Herba Thibbunnabawi, *Basic Skills Course*, *Success Business Program*, *Elite's Camp*, dan *Spiritual Motivation Training*. Masing-masing pelatihan diberikan berdasarkan kepangkatan atau level yang dimiliki oleh mitra.

Perusahaan juga memberikan *home sharing* sebagai bagian dari proses pembinaan mitra yang melibatkan *leader* sebagai pemateri utama. *Home Sharing* dimaksudkan untuk menjaga silaturahmi antar mitra yang dipimpin oleh *leader* masing-masing. Setiap *leader* yang telah memiliki mitra dibawahnya wajib mengadakan *Home Sharing* yang tujuannya untuk mempertahankan mitra dan *re-charge* semangat bagi mitra. Dalam *home sharing*, *leader* menggunakan pendekatan dengan teknik komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang paling banyak digunakan dalam dunia *marketing*. Jenis komunikasi ini dilakukan secara rasional dan emosional, sehingga mampu menyentuh sisi afeksi dengan informasi. Pada dasarnya, komunikasi persuasif memengaruhi psikologis

dan sosiologis untuk terarah dan terpengaruh sesuai kehendak pemberi informasi (komunikator).

Komunikasi persuasif berorientasi pada kegiatan mengajak dan membujuk komunikan mengikuti stimulus yang diberikan komunikator. Namun bila berkaitan dengan aspek dakwah, komunikasi persuasif ditujukan untuk mengarahkan *mad'ū* kepada kebenaran Islam dan melaksanakan ajaran-ajaran agama sesuai yang di syariatkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Sebagai bentuk implementasi menjalankan dakwah yang berorientasi pada perubahan pandangan dan tingkah laku, HNI-HPAI tidak sekadar menawarkan bisnis tetapi juga peluang beribadah. Yaitu dengan menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam dan dalam pelaksanaannya juga demikian.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti mengangkat masalah tersebut menjadi sebuah skripsi dengan judul **IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DAKWAH PERSUASIF DI KALANGAN MITRA HALAL NETWORK INTERNASIONAL HERBA PENAWAR AL-WAHIDA INDONESIA CABANG PALANGKA RAYA.**

## **B. Fokus Penelitian**

Menyikapi permasalahan penelitian di atas, penulis menentukan fokus penelitian pada implementasi dakwah dalam komunikasi persuasif oleh member HNI-HPAI cabang Palangka Raya kepada mitra dan calon mitra. Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi dakwah dalam komunikasi persuasif yang dilakukan leader kepada mitra Halal *Network Internasional* Herba Penawar Al-Wahida Indonesia cabang Palangka Raya?
2. Bagaimana sistem kerja bisnis Halal *Network Internasional* Herba Penawar Al-Wahida Indonesia?
3. Media sosial apa saja yang digunakan sebagai media dakwah kepada mitra?

## **C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian**

1. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui :
  - a. Implementasi komunikasi dakwah persuasif di kalangan mitra Halal *Network Internasional* Herba Penawar Alwahida Indonesia cabang Palangka Raya.
  - b. Sistem kerja bisnis MLM (*Multilevel Marketing*) syariah Halal *Network Internasional* Herba Penawar Alwahida Indonesia cabang Palangka Raya.

c. Media sosial yang digunakan sebagai media dakwah kepada mitra Halal *Network Internasional* Herba Penawar Alwahida Indonesia cabang Palangka Raya.

## 2. Signifikansi Penelitian

### a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan dakwah dalam bentuk komunikasi persuasif.

### b. Bagi Subjek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi dalam mengimplementasikan dakwah melalui komunikasi persuasif di kalangan mitra HNI-HPAI.

## D. Definisi Operasional

1. Implementasi. Berarti penerapan atau pelaksanaan. Dalam hal ini adalah penerapan terhadap sesuatu untuk mencapai tujuan. Adapun implementasi yang dimaksud berkenaan dengan penerapan komunikasi dakwah persuasif di kalangan mitra HNI-HPAI yang dilakukan dalam pembinaan *home sharing* dan *succes bussiness program*.
2. Komunikasi Dakwah Persuasif yakni tindakan memengaruhi orang lain melalui komunikasi. Komunikasi dakwah persuasif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengaruh yang diberikan melalui pesan yang disampaikan leader kepada mitra melalui komunikasi

*marketing* dan bisnis. Adapun pesan yang dimaksud berupa pesan dakwah atau pesan yang berisi nilai-nilai keislaman.

3. Mitra adalah orang perorangan yang tergabung dalam sebuah instansi tertentu yang berperan dalam menyokong dan mendukung jalannya instansi bersangkutan baik dalam usaha pengembangan maupun lainnya. Mitra yang di maksudkan ialah orang yang telah bergabung dan memiliki nomor ID yang terdaftar di HNI-HPAI.
4. PT Halal Network Internasional Herba Penawar Alwahida Indonesia (PT HNI-HPAI) merupakan perusahaan yang produksi utamanya adalah barang konsumsi halal berupa obat-obatan herbal dan kosmetik. Dengan mengkombinasikan tiga aspek yaitu, alamiah, ilmiah, dan ilahiah.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Menurut penelusuran yang dilakukan di kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin, peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang sama atau serupa dengan masalah yang peneliti angkat. Penelitian terdahulu berguna sebagai tolok ukur penelitian ini dan sebagai bahan pembanding agar tidak ada unsur kesamaan dalam hasil penelitian. Namun, peneliti menemukan sejumlah penelitian yang relevan dengan penelitian ini.



TABEL 1.1. PENELITIAN TERDAHULU TENTANG KOMUNIKASI  
PERSUASIF

Nama Peneliti	Universitas	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
Anggun Ekawati	UIN Raden Intan Lampung	Komunikasi Persuasif Da'i kepada Masyarakat yang Berbeda Mazhab di Dusun Pasar Lama Labuhan Maringgai Lampung Timur	Dalam skripsi ini menjelaskan seberapa pentingnya komunikasi persuasif dalam membentuk kerukunan sesama muslim dengan perbedaan mazhab	Penelitian Anggun Ekawati memfokuskan permasalahan pada komunikasi persuasif antara dua kelompok masyarakat yang berbeda mazhab berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang memfokuskan penelitian pada komunikasi persuasif yang dilakukan leader

				kepada mitra
Bisri Mustofa	UIN Raden Intan Lampung	Dakwah Persuasif Pada Masyarakat Marginal di Ujung Bom Kelurahan Kangkung Kecamatan Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung	Pada penelitian ini Bisri Mustofa mengemukakan permasalahan dalam ketaatan beragama masyarakat marginal di Kecamatan Kangkung, Lampung Kecamatan Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung	Penelitian Bisri Mustofa diterapkan pada kalangan masyarakat marginal sementara penelitian ini di terapkan pada mitra yang berasal dari berbagai latar belakang
Fatimah Azzahra	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand	Penelitian ini membahas strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam public relations untuk menciptakan brand	Perbedaan mendasar dari penelitian yang dilakukan peneliti yakni pada jenis komunikasi yang

		Awareness (Studi Deskriptif pada PT. HNI-HPAI HPAI)	awareness PT HNI- HPAI HPAI	dilakukan dan tujuan yang ingin dicapai
Rauda	IAIN Antasari Banjarmasin	Implementasi Nilai-nilai Dakwah dalam Bimbingan dan Konseling di SMAN Wanaraya Kabupaten Barito Kuala	Pada penelitian ini fokus masalah ialah pengimplementasian nilai dakwah dalam kegiatan konseling di SMAN Wanaraya	Penelitian ini sama sekali tidak berkaitan dengan permasalahan yang peneliti angkat namun peneliti menggunakan penelitian Rauda sebagai referensi tambahan karena relevan dengan implementasi yang dimaksud peneliti

Sumber: data olahan

## **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dengan sistematika sebagai berikut:

- BAB I**           Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.
- BAB II**           Mengakaji tentang kajian teoretis yang meliputi Pengertian Implementasi, Komunikasi Persuasif, Komunikasi Dakwah Persuasif, Media Sosial Sebagai Media Dakwah, Profil Halal Network Internasional Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI)
- BAB III**          Membahas masalah penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, tempat, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
- BAB VI**          Laporan hasil penelitian, berisi gambaran umum lokasi penelitian, Penyajian Data Hasil Penelitian, dan Pembahasan.
- BAB V**           Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari penyajian data.