

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
PADA USAHA AYAM PETELUR DI UD AWI FARM
DI DESA PONTANG KECAMATAN AMBULU**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2026**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
PADA USAHA AYAM PETELUR DI UD AWI FARM
DI DESA PONTANG KECAMATAN AMBULU**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Nike Indah Yuli Lestari
NIM 224105020014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2026**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
PADA USAHA AYAM PETELUR DI UD AWI FARM
DI DESA PONTANG KECAMATAN AMBULU**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Nike Indah Yuli Lestari
NIM 224105020014

Disetujui Pembimbing

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
PADA USAHA AYAM PETELUR DI UD AWI FARM
DI DESA PONTANG KECAMATAN AMBULU**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

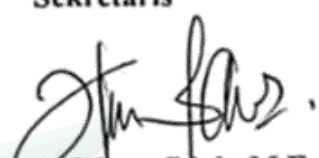
Tanggal : 12 Maret 2026

Tim Penguji



Ketua


Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121008

Sekretaris


Ayyu Amin Mustafidah, M.E.
NIP. 199107152019032013

Anggota :

1. Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. ()
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. ()

Menyetujui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya.” (Al-Baqarah 2:286)¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!” (At-Taubah 9: 119)²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama, *Al-quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur-an Badan Litbang dan Diklat Kementerian RI, 2019),49.

² Kementerian Agama, *Al-quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur-an Badan Litbang dan Diklat Kementerian RI, 2019),206.

PERSEMBAHAN

Dengan setulus rasa syukur yang tiada henti penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, dan kasih sayang-Nya, akhirnya karya yang sederhana ini dapat terselesaikan dengan sepenuh hati. Dalam setiap lembar perjuangan ini, ada doa dan cinta yang senantiasa membersamai. Maka dengan hati yang penuh rasa bangga, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Dengan segala rasa cinta, skripsi ini saya persembahkan untuk cinta pertama dan panutanku Ayahanda Tumirin dan pintu surgaku, Ibunda Sumini tercinta, yang selalu memberikan semangat, kasih sayang maupun do'a yang ikhlas serta rela bekerja keras demi kesuksesan anaknya. Terimakasih banyak atas segala pengorbanannya selama ini, dan terimakasih atas kasih sayang, do'a, dan keteguhan hati kalian yang selalu mengiringi perjuanganku hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah membalas semua kebaikan dan ketulusan kalian dengan keberkahan yang tiada batas.
2. Untuk kedua kakak perempuanku Ririn Sulistyorini dan Yeni Widi Astutik, Terimakasih banyak atas dukungannya secara moral maupun material, terimakasih juga atas segala bentuk dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kepada keponakan-keponakan tercinta Davina Safa, Wikda, Fauza, dan Arfan, terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

4. Untuk Della Ika yang sudah menjadi teman terbaik mulai dari awal masuk kuliah, terimakasih sudah memberikan semangat, motivasi, dan selalu memberikan dukungan. Serta teman-teman Kos Eva Sofia lainnya yang menemani penulis dari tahun 2022 sampai sekarang, terimakasih atas tawa dan sudah menjadikan kos terasa seperti rumah, dan do'a yang tak pernah putus. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini lebih bermakna, lebih hangat, dan lebih bewarna.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan fakultas ekonomi dan bisnis Islam 2022, khususnya kelas ekonomi syariah 5 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman Organisasi HMPS ES, dan teman-teman sekolah yang masih tetap baik sampai saat ini. Terimakasih sudah menjadikan saya bagian dari kalian, dan menjadi bagian berharga dalam perjalanan selama ini.
7. Segenap para guru dan dosen, terimakasih banyak semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah dunia akhirat, serta menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Skripsi ini saya persembahkan untuk Almamater UIN KHAS Jember dan semua dosen UIN KHAS Jember khususnya dosen fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis. Terimakasih sudah menjadi ruang tumbuh dan tempat saya untuk melangkah menjadi diri yang bijaksana. Semoga bermanfaat dan barokah dunia akhirat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya, penulis menyampaikan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Dr. Sofiah, M.E, selaku Koordinator Program studi Ekonomi Syariah.
5. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si, CHRA., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi

selama studi.

6. Segenap dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan.

Dalam skripsi ini, peneliti sadar bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan, dan masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan karya ini. Semoga segala bentuk kebaikan yang telah diberikan menjadi amaljariah dan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Jember, Februari 2026
Penulis

Nike Indah Yuli Lestari
NIM. 224105020014



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Nike Indah Yuli Lestari, M.F. Hidayatullah, 2026 : Strategi *Personal selling* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Ayam Petelur Di UD Awi Farm Di Desa Pontang Kecamatan Ambulu.

Kata Kunci : Strategi Personal Selling, Ekonomi Islam, Usaha Ayam Petelur, UD Awi Farm

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berfokus pada proses pertukaran produk dari produsen ke konsumen. Salah satu strategi penjualan yang berperan penting dalam menjalin hubungan langsung dengan konsumen adalah *personal selling*. Pada usaha ayam petelur UD Awi Farm, Strategi *Personal selling* telah diterapkan, namun dalam pelaksanaannya masih sederhana dan belum sepenuhnya terstruktur, meskipun usaha ini telah memiliki konsumen tetap.

Adapun fokus penelitian pada skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi *personal selling* yang diterapkan UD Awi Farm dalam menjual produk ayam petelur? 2) Bagaimana penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi *personal selling* pada UD Awi Farm? 3) Apa dampak penerapan strategi *personal selling* berbasis ekonomi Islam terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan UD Awi Farm?

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui strategi *personal selling* yang diterapkan UD Awi Farm dalam menjual produk ayam petelur, 2) Mengetahui penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi *personal selling* pada UD Awi Farm. 3) Mengetahui dampak penerapan strategi *personal selling* berbasis ekonomi Islam terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan UD Awi Farm.

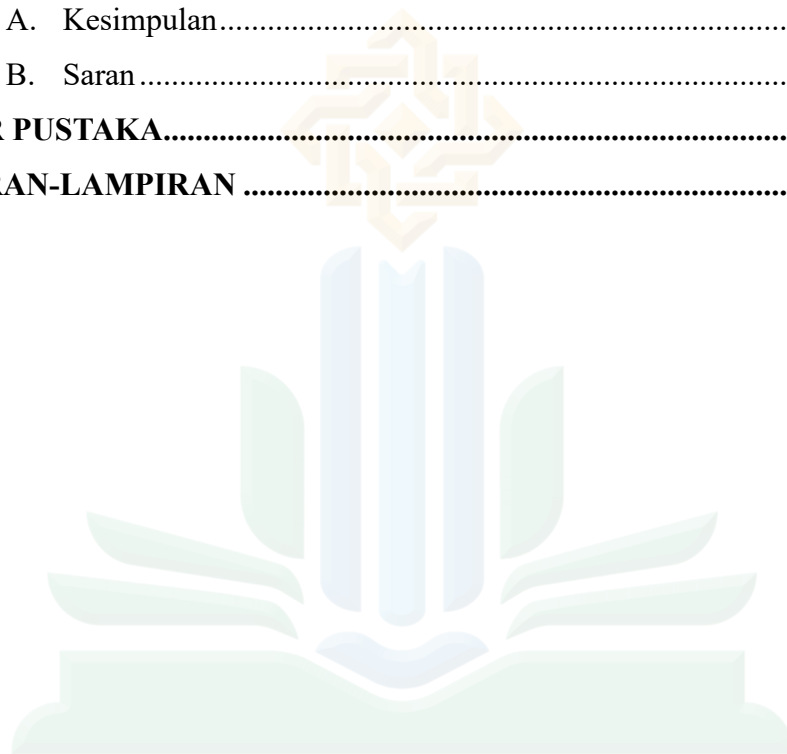
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik UD Awi Farm, Marketing, dan Pelanggan, serta dokumentasi untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai praktik *personal selling* usaha ayam petelur di lokasi penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan memperhatikan keabsahan data melalui triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Strategi *personal selling* UD Awi Farm diterapkan melalui beberapa tahapan Prospecting, Preapproach, approach, presentation, handling objections, closing, dan follow up. 2) penerapan strategi ini konsisten dengan prinsip ekonomi islam seperti, kejujuran, amanah, keadilan, kehendak bebas, dan kemanfaatan dalam setiap transaksi, 3) Dampak dari penerapan strategi *personal selling* berbasis prinsip ekonomi islam terlihat pada meningkatnya kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga mendorong pembelian berulang dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan UD Awi Farm.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Definisi Istilah	14
F. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Penelitian Terdahulu.....	21
B. Kajian Teori.....	39
a. Personal selling.....	40
b. Perspektif Ekonomi Islam	54
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	67
B. Lokasi Penelitian	68
C. Subyek Penelitian	69
D. Teknik Pengumpulan Data	70
E. Analisis Data	73
F. Keabsahan Data	76

G. Tahap-tahap Penelitian	78
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	81
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	81
B. Penyajian Data dan Analisis.....	84
C. Pembahasan Temuan	124
BAB V PENUTUP	146
A. Kesimpulan.....	146
B. Saran	147
DAFTAR PUSTAKA.....	149
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabulasi Usaha Ayam Petelur.....	7
Tabel 1.2 Data peningkatan penjualan.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD Awi Farm..... 83



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap bisnis umumnya bermula dari skala kecil sebelum berkembang menjadi usaha yang lebih besar. Hal yang sama juga berlaku bagi bisnis di bidang peternakan, yang pada awalnya beroperasi secara sederhana namun berpotensi mengalami pertumbuhan seiring dengan peningkatan permintaan pasar dan kemampuan manajerial pelakunya. Dalam proses perkembangan tersebut, setiap bisnis memiliki aktivitas yang disebut pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pedagang dalam melakukan persaingan supaya bisa mempertahankan usahanya dan terus berkembang, dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian suatu tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang lainnya.³ Salah satu contoh usaha yang bergerak di bidang ini adalah UD Awi Farm, yang telah berperan dalam penyediaan telur konsumsi serta mendorong pertumbuhan sektor peternakan unggas di wilayah operasionalnya.

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing secara sehat dan efektif agar dapat mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya

³ Hastho Yulianto, Puguh Wahyudi, and Agus Jaelani, *Pedoman Kesejahteraan Hewan Pada Peternakan Ayam Petelur (Layer)*, (Pertanian Press, 2023), 8, <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/>.

saing usahanya. Hal ini juga berlaku dalam sektor peternakan ayam petelur, di mana pelaku usaha harus bersaing dalam hal kualitas produk, harga, distribusi, hingga pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna menjangkau pasar secara optimal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang dirancang secara efektif dapat menjadi kunci dalam memenangkan persaingan, sekaligus mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.⁴ Dalam menghadapi dinamika persaingan tersebut, pelaku usaha harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada. Peran strategi pemasaran menjadi sangat penting sebagai upaya untuk mencari posisi yang menguntungkan dalam industri tempat persaingan berlangsung. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya secara lebih efektif dan efisien, sehingga mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Di sisi lain, penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berfokus pada proses pertukaran produk dari produsen kepada konsumen. Melalui kegiatan penjualan, produsen berupaya memberikan kepuasan kepada konsumen agar mereka bersedia mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, seluruh kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan

⁴ I Wayan Aldi Mahendra, I Wayan Budiasa, and Widhianthini, "Strategi Pemasaran Produk Usaha Ternak Ayam Petelur Di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan," *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)* 11, no. 2 (2022), 530, <https://doi.org/10.24843/jaa.2022.v11.i02.p05>.

untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha. Selain penjualan, penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan suatu usaha. Penerapan strategi bauran yang lebih signifikan adalah promosi, Menurut Rohaeni menyatakan bahwa, “Promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen supaya tertarik pada produk yang ditawarkan dan nantinya dibeli oleh konsumen”. Bauran promosi (*promotion mix*) mencakup beberapa jenis, yakni *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*.⁵

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dibuat agar perusahaan dapat mencapai target pemasaran. Pemasaran atau marketing adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social secara menguntungkan.⁶ Strategi pemasaran efektif dan efisien, sehingga mendukung kegiatan operasional perusahaan untuk menguasai segmen pasar, serta memiliki daya tarik untuk memasarkan produk.⁷ Perusahaan perlu berfokus pada kepuasan pelanggan selain penjualan dan keuntungan

⁵ Alma Sri Anjani and Budi Hartono, “Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 15, no. 1 (2022), 1–8, <https://scholar.archive.org/work/clckf2pm4rc25c5unnofjijawq/access/wayback/https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/590/489>.

⁶ M.F. Hidayatullah., Ayu Indahwati., Nurul Setianingrum., & Ahmadio. “Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol. 6 No. 2*, 2024. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

⁷ Adeliya Gita Silviana Putri., Rendy Andika Putra., & M.F. Hidayatullah. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember Pengarang”. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2024. <https://jurnal.padangteknokom.com/index.php/jiss/article/view/217>.

pelanggan juga yang puas menciptakan loyalitas dan menguntungkan.⁸ Strategi pemasaran sangatlah luas, salah satunya strategi pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk melalui media sosial. Tujuannya adalah mencapai target audiens secara efektif dan mengukur kinerja kampanye dengan data yang dapat diukur.⁹ Pemanfaatan pemasaran digital merupakan tuntutan pemasaran. Tidak ada pilihan bagi perusahaan yang ingin bertahan untuk tidak memanfaatkan pemasaran digital.¹⁰

Berdasarkan hal tersebut, salah satu bentuk strategi penjualan yang berperan penting dalam menjalin hubungan secara langsung dengan konsumen adalah *personal selling*. Melalui penerapan *personal selling*, pelaku usaha dapat menggali dan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, serta menumbuhkan kepercayaan yang menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia

⁸ Nurul Setianingrum., Indah Dwi Lestari., MF Hidayatullah., & Angrum Pratiwi. "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia". *Jurnal Ilmiah Keuangan Islam Indonesia Vol. 2 No. 1*, 2023

⁹ M F Hidayatullah, Vera Susanti, and Raudhia Nur Salsabila, "Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember" 3, no. 2 (2023): 3–8.

¹⁰ Nur Ika Mauliyah. MF Hidayatullah., Nathania Nur Rafidah., Nikmatul Masruroh., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id'.," *FALAH MANUSIA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10 No. 1 (2023).

sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat *interaktif* atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.¹¹

Meskipun demikian, dalam pandangan Islam, Penggunaan perspektif Ekonomi Islam dalam penelitian ini didasarkan pada pandangan bahwa kegiatan pemasaran dan penjualan tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi moral dan spiritual. Ekonomi Islam menekankan prinsip keseimbangan antara keuntungan duniawi dan keberkahan diakhirat, sehingga Unsur-unsur seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta memberikan manfaat bagi orang lain menjadi komponen penting dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. ekonomi Islam adalah sistem ekonomi dengan menetapkan kegiatan usaha dan perekonomiannya sesuai dengan Al-Qur‘an dan hadis yang berdasarkan dengan hukum Islam. ekonomi Islam, pada hakikatnya adalah upaya pengalokasian sumber-sumber daya untuk memproduksi barang dan jasa sesuai dengan petunjuk Allah *subhānahu wa ta‘ālā* dalam rangka memperoleh rida-nya.¹² Melalui penerapan perspektif ekonomi Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran, terutama dalam upaya membangun

¹¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 223.

¹² Khaerul Aqbar and Azwar Iskandar, “Prinsip Tauhid Dalam Implementasi Ekonomi Islam,” *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021): 34–44, <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v1i1.446>.

kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi para pelaku usaha dalam menerapkan prinsip persaingan yang sehat, sekaligus memastikan keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis yang dijalankan.

UD Awi Farm sebagai salah satu usaha peternakan ayam petelur menerapkan strategi promosi berupa *personal selling*. *Personal selling* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong pembelian.¹³ Strategi ini memungkinkan UD Awi Farm untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan informasi produk secara detail, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *Personal selling* menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Berikut data pembandingan dengan usaha peternakan lain yang berada di wilayah Ambulu

Tabel 1.1
Tabulasi Usaha Ayam Petelur

Nama Usaha	Lokasi	Kelebihan	kekurangan
Mitra Unggas PS	Desa Langon, Kecamatan Ambulu	Usaha dikelola secara langsung oleh pemilik sehingga lebih fleksibel, memiliki hubungan	Skala produksi masih terbatas, jangkauan pemasaran belum luas, serta

¹³ Christy Chandra, "Penerapan Digital Marketing Dan Personal Selling Pada Warmienddo Com" *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13, no. 2 (2024), 70–77.

		yang cukup dekat dengan pelanggan sekitar, serta biaya operasional relatif lebih rendah	belum menerapkan strategi pemasaran secara terstruktur
Abba Store	Desa Pontang, Kecamatan Ambulu	Pelayanan kepada pelanggan cukup baik karena bersifat langsung, harga relatif bersaing di tingkat lokal, serta memiliki pelanggan tetap di sekitar lingkungan usaha	Kapasitas produksi dan distribusi masih terbatas, promosi masih sederhana, serta belum memanfaatkan pendekatan personal selling secara optimal

Sumber: Data usaha ayam petelur yang telah diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan tabulasi di atas mengenai beberapa usaha peternakan ayam petelur di wilayah Ambulu beserta kelebihan dan kekurangannya, dapat diketahui bahwa setiap usaha memiliki karakteristik yang berbeda, terutama dari segi skala produksi, jangkauan pemasaran, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Secara umum, usaha seperti Mitra Unggas PS dan Abba Store masih tergolong usaha skala kecil atau rumahan yang dikelola langsung oleh pemilik. Kelebihan usaha tersebut terletak pada kedekatan dengan pelanggan serta fleksibilitas dalam pelayanan, sehingga komunikasi yang terjalin lebih personal. Namun, usaha tersebut masih memiliki keterbatasan dalam kapasitas produksi dan jangkauan distribusi yang relatif terbatas. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan juga masih sederhana dan belum dikelola secara optimal.

Berdasarkan fakta di lapangan, UD Awi Farm sebagai salah satu usaha peternakan ayam petelur di Jember mengandalkan strategi *Personal selling* dalam memasarkan produknya, khususnya melalui komunikasi langsung dengan konsumen dan mitra usaha. Pendekatan ini dinilai cukup efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan serta memperkuat relasi bisnis, meskipun tantangan persaingan dan perubahan perilaku konsumen terus berkembang. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji sejauh mana efektivitas strategi *Personal selling* yang diterapkan UD Awi Farm dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Di sisi lain, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa terdapat tantangan lain yang dihadapi pelaku usaha, seperti penentuan harga jual saat fluktuasi pasar. Dalam konteks bisnis Islam, aspek-aspek seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan merupakan prinsip yang tidak dapat diabaikan. Dengan demikian, perlu dilakukan kajian untuk mengetahui apakah kegiatan usaha yang dijalankan oleh UD Awi Farm sudah mencerminkan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam.

Tabel 1.2

Data Peningkatan Penjualan Pada Tahun 2020 – 2024

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Rata-rata per hari
1	2020	120.085 kg/tahun	329 kg/hari
2	2021	180.000 kg/tahun	493kg/hari
3	2022	250.025 kg/tahun	685 kg/hari
4	2023	310.000 kg/tahun	849 kg/hari
5	2024	365.000 kg/tahun	1.000 kg/hari

Sumber UD Awi Farm

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan telur di UD Awi Farm selama periode 2020 – 2024 mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020 hingga 2023, peningkatan penjualan berlangsung secara bertahap, hal ini menunjukkan bahwa strategi *Personal selling* yang diterapkan telah berjalan efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Peningkatan yang sangat besar terjadi pada tahun 2024, di mana produksi mencapai 365.000 kg/tahun atau setara dengan rata-rata 1 ton per hari. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa UD Awi Farm telah menjalankan sistem manajemen yang tertata dengan baik, dan dengan operasional kandang dengan kapasitas yang besar, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan skala besar secara berkesinambungan. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan strategi *Personal selling* yang berfokus pada pembangunan kepercayaan, komunikasi langsung, dan pemberian pelayanan yang optimal. Strategi ini tidak hanya efektif dalam memperluas jaringan pasar, tetapi juga dalam mengoptimalkan kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan.

Peneliti memilih usaha ayam petelur yang berlokasi di Desa Pontang Kecamatan Ambulu. Pemilihan ini di dasari karena UD Awi Farm merupakan salah satu usaha peternakan ayam petelur yang berkembang cukup pesat di wilayah Ambulu, dengan jaringan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Hal ini menjadikan UD Awi Farm sebagai contoh konkret penerapan strategi *Personal selling* di sektor agribisnis lokal yang masih mengandalkan

komunikasi tatap muka dalam proses transaksi. sektor peternakan ayam petelur di Desa Pontang juga memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat setempat, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan usaha mikro berbasis nilai-nilai Islam.¹⁴ Dengan meneliti praktik *Personal selling* di UD Awi Farm, peneliti berupaya untuk menggali bagaimana strategi penjualan konvensional dapat diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga menciptakan model pemasaran yang etis, berkelanjutan, dan sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai *personal selling* umumnya berfokus pada aspek usaha kuliner dan pemanfaatan digital dalam penerapan *personal selling*. Beberapa penelitian menekankan peran personal selling dalam mendukung komunikasi pemasaran pada usaha makanann melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen.¹⁵ Serta ada juga penerapan *personal selling* yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital sebagai upaya memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas penjualan.¹⁶ Selain itu, strategi *personal selling* pada usaha kuliner skala kecil dengan menitikberatkan pada

¹⁴ Hasil observasi di UD Awi Farm di Desa Pontang, Kecamatan Ambulu, 2025.

¹⁵ Nada Heriana, Yanti Tayo, and Rastri Kusumaningrum, "Penerapan Personal Selling Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang," *Economic Reviews Journal* 4, no. 1 (2025): 70–78, <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.602>.

¹⁶ Christy Chandra, "Penerapan Digital Marketing Dan Personal Selling Pada Warmienddo.Com" *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13, 2, <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/IAB/issue/view/159>.

pendekatan personal dan kualitas pelayanan kepada pelanggan .¹⁷ Sementara itu, penelitian ini akan mengangkat pada konteks yang berbeda, yaitu dalam bidang agribisnis peternakan pada UD Awi Farm yang bergerak di usaha ayam petelur. Penelitian ini juga akan meninjau strategi *Personal selling* melalui perspektif ekonomi Islam,

Berdasarkan masalah yang ada peneliti ingin mempelajari bagaimana menggunakan strategi *personal selling* dalam pemasaran telur ayam oleh UD Awi Farm dan bagaimana penerapan prinsip-prinsip ekonomi islam dalam usaha ini dan juga ingin mengetahui dampak dari *personal selling* pada usaha ayam petelur ini. Desa pontang dipilih karena usaha ini termasuk usaha terbesar di desa ini . Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan tentang penerapan strategi personal selling. Diharapkan penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, penulis berkeinginan untuk meneliti dan meninjau lebih dalam mengenai strategi *Personal selling* yang diterapkan dalam usaha ayam petelur, khususnya pada UD Awi Farm di Desa Pontang, Kecamatan Ambulu. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan tujuh tahap *Personal selling* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga akan meninjau sejauh mana

¹⁷ Habibatul Masruroh, Strategi Penjualan Dengan Personal Selling Pada Produk Kuliner Di Kecamatan Pati Kabupaten Jember, (*Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024*).

pelaksanaan strategi tersebut selaras dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: Strategi *Personal selling* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Ayam Petelur Di UD Awi Farm di Desa Pontang Kecamatan Ambulu

B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan di jawab melalui proses penelitian yang di susun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹⁸ Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitiannya pada Strategi *Personal selling* Dalam Perspektif Islam Pada Usaha Ayam Petelur Di UD Awi Farm di Desa Pontang Kecamatan Ambulu. Oleh sebab itu, penulis memberikan Rumusan Masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Personal selling* yang diterapkan oleh UD Awi Farm dalam menjual produk ayam petelur?
2. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi *Personal selling* pada UD Awi Farm?
3. Apa dampak penerapan strategi *Personal selling* berbasis ekonomi Islam terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan UD Awi Farm?

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2022.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui strategi *Personal selling* yang diterapkan oleh UD Awi Farm dalam menjual produk ayam petelur.
2. Untuk Mengetahui penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi *Personal selling* pada UD Awi Farm.
3. Untuk Mengetahui dampak penerapan strategi *Personal selling* berbasis ekonomi Islam terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan UD Awi Farm.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat dapat berupa manfaat yang teoritis dan manfaat praktis seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam dan memperluas pengetahuan mengenai bagaimana penerapan strategi *Personal selling* dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu penelitian ini bukan hanya bermanfaat bagi Awi Farm maupun penulis saja tetapi juga dapat dijadikan referensi di bidang pemasaran syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian yang dilakukan dapat mengkaji dan memperdalam mengenai *personal selling*. Penelitian yang dilakukan ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi Awi Farm terutama di dalam bidang pemasaran syariah dengan model *Personal selling* yang baik dan benar. Serta dapat memberikan pengetahuan yang baru tentang *Personal selling* dimana sebelumnya yang belum pernah di dapatkan.

b. Bagi UIN KHAS JEMBER

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan, berkontribusi dan bermanfaat bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Awi Farm

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan meningkatkan wawasan, pengetahuan serta pemahaman tentang *personal selling*. Dalam melakukan strategi *Personal selling* pada Awi farm berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar

tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi

Menurut Fandy Tjiptono, Secara etimologis kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang terdiri dari kata *stratos* militer dan *agos* = memimpin. Istilah strategi memang pertama muncul sebagai istilah di dunia militer yang artinya adalah bagaimana suatu pasukan melakukan suatu upaya untuk memenangkan peperangan di medan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan militer dan material di bidang-bidang tertentu untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹

Menurut Tdejo Tripomo dan Udan, Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Manajemen strategi adalah proses mengelola strategi yang terdiri dari tahapan perumusan implementasi evaluasi atau pengendalian perbaikan strategi dengan tujuan agar strategi dapat diimplementasikan sehingga mewarnai dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam organisasi. Strategi adalah rencana yang telah mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan tindakan atau program organisasi.²⁰

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3.

²⁰ Tdejo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: rekayasa, 2005), 17.

Berdasarkan pengertian para ahli yang sudah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara, teknik dan alat yang dirumuskan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan disini dapat diartikan sebagai tujuan individu maupun organisasi. Seseorang yang hendak menyusun strategi biasanya mempunyai cara dan memilih alternatif dampak risiko yang paling minim. Begitupun organisasi, dalam penyusunan strategi dibutuhkan kerjasama baik pimpinan maupun anggota organisasi, hal ini penting mengingat organisasi terdiri dari kelompok yang mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan.

2. *personal selling*

Menurut Fajar Laksana, *Personal Selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.²¹ Menurut Anang firmansyah, *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. *Personal selling* adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian

²¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),151.

presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.²²

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi tatap muka yang bersifat dua arah antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, membentuk pemahaman yang jelas tentang produk, serta mempengaruhi atau membujuk calon pembeli agar tertarik melakukan pembelian. *Personal selling* tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan semata, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak serta berkontribusi pada kelangsungan dan pengembangan bisnis.

3. Ekonomi Islam

Menurut Havis Aravik Ekonomi Islam dimaknai sebagai ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari bagi individu, kelompok, masyarakat maupun pemerintah dalam rangka pengorganisasian faktor produksi, distribusi, dan pemanfaatan barang atau jasa yang dihasilkan dan tunduk dalam peraturan islam. Ekonomi Islam dalam bahasa arab, sering dinamakan dengan *al-mu'amalah al-*

²² M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 223.

madiyah , yaitu aturan-aturan tentang pergaulan dan perhubungan manusia mengenai kebutuhan hidupnya.²³ Definisi Kursyid Ahmad tentang ekonomi Islam adalah upaya sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia secara relasional dari perspektif Islam. ekonomi Islam adalah sistem ekonomi dengan menetapkan kegiatan usaha dan perekonomiannya sesuai dengan Al-Qur‘an dan hadis yang berdasarkan dengan hukum Islam. ekonomi Islam, pada hakikatnya adalah upaya pengalokasian sumber-sumber daya untuk memproduksi barang dan jasa sesuai dengan petunjuk Allah *subhānahu wa ta‘ālā* dalam rangka memperoleh ridha-Nya. Menurut M. Umer Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkeseimbangan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.²⁴

Menurut Muhammad Abdul Manan ilmu Ekonomi Islam “*Islamic Economics Is A Social Science Which Studies The Economics Problems Of A People Imbued With The Values Of Islam*”. Jadi menurut Manan ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalahmasalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Dari beberapa definisi ekonomi di atas yang relatif dapat secara

²³ Havis Aravik, *Ekonomi Islam*, (Malang: Empatdua, 2016), 2-3.

²⁴ Aqbar and Iskandar, “Prinsip Tauhid Dalam Implementasi Ekonomi Islam.” *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 1(1), 2021, 34-44.

lengkap menjelaskan dan mencangkup kriteria dari definisi yang komprehensif adalah yang di rumuskan oleh hasanuzzaman yaitu, “ suatu pengetahuan dan aplikasi dari perintah dan peraturan dalam syariah yaitu untuk menghindari ketidakadilan dalam perolehan dan pembagian sumber daya material agar memberikan kepuasan manusia, sehingga memungkinkan manusia melaksanakan tanggung jawabnya kepada Tuhan dan masyarakat.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Sebagai gambaran yang jelas mengenai sistem penulisan skripsi yang baik dan benar agar mudah dipahami. Adapun sistematika penulis pembahasan pada skripsi ini sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan

Berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Pustaka

Berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

Bab III: Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan oleh peneliti meliputi pendekatan dan jenis penelitian. Lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan terakhir tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV: Penyajian Data dan Analisis

Berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

- a. Agil Hidayatullah (2023) dengan judul " Strategi *Personal selling* dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember”

Tujuan dari penelitian ini adalah seagai berikut: 1. Untuk mengetahui Strategi *Personal selling* pada Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember. 2. Untuk mengetahui Manfaat Strategi *Personal selling* pada Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember. Dalam penelitian ini, peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, berdasarkan persepsinya. penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *Personal selling* memungkinkan tenaga pemasar menjalin komunikasi langsung dengan calon nasabah, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan edukasi terkait manfaat dan fitur aplikasi Jenius. selain itu *Personal selling* juga lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran digital murni, karena melalui interaksi langsung, tenaga pemasar dapat menjawab kekhawatiran

nasabah secara real-time dan menyesuaikan pesan promosi dengan kebutuhan individu.²⁵

Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah keduanya sama-sama membahas strategi *Personal selling* sebagai pendekatan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk meningkatkan hasil penjualan dan memperkuat hubungan bisnis. Sedangkan perbedaannya terletak pada konteks usaha dimana penelitian ini fokus pada penerapan *Personal selling* dalam lingkungan bisnis modern dan berbasis teknologi dan peneliti penerapan *Personal selling* pada penjualan produk telur ayam.

- b. Amelia Risma Putri , Poniran Yudho Leksono (2024) dengan judul “ Strategi *Personal selling* Review Customer dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian”

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *personal selling*, review customer, dan sales promotion terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada konsumen BedjokuCrate Kediri yang merupakan perusahaan distributor produk petshop (box kucing). Penelitian ini berfokus pada strategi *Personal selling* dan aktivitas pemasaran lainnya (*sales promotion* serta *review customer*) yang dilakukan secara online dan offline untuk memahami dampak langsung maupun tidak langsung

²⁵ Agil Hidayatullah, "Strategi Personal Selling Dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Strategi Personal Selling Dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember", (*Skripsi, UIN KHAS Jember* , 2023).

terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kasualitas. Studi ini menemukan bahwa strategi *Personal selling* berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian produk BedjokuCrate di Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) seperti pemberian diskon dan potongan harga juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar *personal selling*. Sementara itu, *review customer* (ulasan pelanggan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen lebih percaya pada interaksi langsung dengan penjual dibandingkan pada ulasan dari pengguna lain. Dalam perspektif ekonomi Islam, penelitian ini hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai bukti pentingnya etika dan kejujuran (*sidq*) dalam *personal selling*.²⁶

Persamaan penelitian ini adalah keduanya peran strategi *Personal selling* sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Perbedaan penelitiannya terletak pada Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan pengujian statistik menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *review*

²⁶ Amelia Risma Putri and Poniran Yudho Leksono, "Strategi Personal Selling, Review Customer Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian," *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri 3* (2024), 844–54.

customer, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Peneliti lebih berfokus pada pendekatan kualitatif usaha tradisional di bidang peternakan ayam petelur, dengan orientasi untuk memahami bagaimana strategi *Personal selling* diterapkan dalam bingkai nilai-nilai ekonomi Islam.

- c. Naluri, L. G., & Ratnasari, S. W. (2025) dengan judul “Strategi *Personal selling* Untuk Meningkatkan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan Pt Lombok Pusaka Adam Sebagai Produk Lokal. ”

Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas strategi *personal selling* dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon pada PT. Lombok Pusaka Adam, produsen lokal di Lombok Tengah, NTB. Penelitian ini di fokuskan pada air minum dalam kemasan galon pada PT Lombok Pusakan Adam. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas personal selling perusahaan didominasi oleh pengantaran langsung ke pelanggan (*direct delivery*), dengan frekuensi tinggi pada aktivitas menjual secara berkeliling dan rendah pada aktivitas memperkenalkan produk ke calon pelanggan baru. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi *Personal selling* yang lebih

kontekstual bagi industri AMDK lokal di tengah persaingan pasar yang²⁷

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas strategi *Personal selling* sebagai sarana meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitiannya membahas *Personal selling* pada sektor industri dan peneliti pada peternakan ayam petelur.

- d. Dahlia, Hadiati, Abdul Samad (2024) dengan judul “Komunikasi *Personal selling* pada Pemasaran Kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peran personal selling dalam meningkatkan kinerja pemasaran di tengah persaingan industri kerupuk yang semakin ketat pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Dengan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan menemukan bahwa Karyawan pada perusahaan distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka memiliki kompetensi komunikasi personal selling yang sangat baik. Mereka mampu menyampaikan dan menjelaskan produk dengan jelas, menawarkan produk kepada pelanggan dengan

²⁷ Lalu Galuh Naluri and Sri Wahyuni Ratnasari, “Strategi Personal Selling Untuk Meningkatkan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan Pt Lombok Pusaka Adam Sebagai Produk Lokal,” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 1413–18, <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.683>.

pendekatan yang tepat, serta menunjukkan kemampuan mendengarkan aktif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Karyawan juga mampu menjaga komunikasi yang efektif selama proses penjualan, yang pada akhirnya membuat calon pembeli merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Di sisi lain terdapat hambatan dalam komunikasi personal selling pada pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara, yakni kurangnya pengetahuan tentang produk, perbedaan budaya dan bahasa, resistensi terhadap produk baru, persaingan dengan produk lokal, pandangan negatif konsumen yang menganggap personal selling sebagai gangguan, serta biaya operasional yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya.²⁸

Persamaan penelitian ini adalah keduanya meneliti fokus pada strategi *Personal selling* sebagai sarana komunikasi pemasaran langsung antara penjual dan konsumen. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini membahas tentang komunikasi *Personal selling* dalam memasarkan produk kerupuk Sidoarjo yang merupakan bagian dari sektor usaha kecil kuliner dan peneliti berfokus pada strategi *Personal selling* di usaha peternakan ayam petelur.

²⁸ Abdul Samad, "Komunikasi Personal Selling Pada Pemasaran Kerupuk Sidoarjo Di Kolaka Sulawesi Tenggara" 3, no. 4 (2024), 354–66, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3236>.

- e. Heriana, N., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2025) dengan judul “Penerapan *Personal selling* dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi *personal selling* secara mendalam, baik secara offline maupun online, serta kontribusinya terhadap keberhasilan pemasaran produk. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal selling* offline dilakukan melalui pembagian sampel produk, partisipasi dalam bazaar, program open table, dan kerja sama dengan reseller. Strategi ini membangun hubungan personal dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, strategi online yang mengoptimalkan platform mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Kombinasi pendekatan offline dan online ini menjadi kunci keberhasilan Lavanda Brownies dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa *Personal selling* bukan

hanya metode penjualan, tetapi juga filosofi bisnis yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.²⁹

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas *Personal selling* sebagai bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini membahas *Personal selling* pada usaha kuliner modern dan peneliti pada usaha peternakan ayam petelur di lingkungan pedesaan.

- f. Ganet Dirgantoro, Oktaviana Purnamasari (2025) dengan judul “Implementasi *Personal selling* AXA Mandiri Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Memersuasi generasi Z dan Milenial”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan serta menganalisis penerapan strategi *Personal selling* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh AXA Mandiri dalam memersuasi calon konsumen dari kalangan Generasi Z dan Milenial.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan konsep Miles dan Huberman yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini strategi *Personal selling* menjadi pendekatan yang paling efektif bagi AXA Mandiri dalam memasarkan produk asuransi kepada Generasi Z dan

²⁹ Nada Heriana, Yanti Tayo, and Rastri Kusumaningrum, “Penerapan Personal Selling Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang.” *Economic Reviews Journal*, 4(1), 70-78.

Milenial. Strategi ini dinilai berhasil karena dilakukan melalui komunikasi tatap muka yang bersifat edukatif dan persuasif, sehingga calon nasabah dapat memahami manfaat produk secara jelas.³⁰

Adapun persamaan dengan peneliti adalah keduanya fokus pada penerapan strategi *Personal selling* sebagai alat komunikasi pemasaran interpersonal. sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan konteks industri. Penelitian Ganet Dirgantoro berfokus pada industri jasa keuangan (asuransi) yang memiliki karakter produk abstrak dan membutuhkan pendekatan edukatif intensif. Sedangkan penelitian di UD Awi Farm menitikberatkan pada produk riil (telur ayam) dalam konteks ekonomi mikro dan syariah,

- g. Chandra, C. (2024) dengan judul “Penerapan Digital Marketing dan *Personal selling* pada Warmienddo. Com”

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi digital marketing serta *Personal selling* yang diterapkan oleh Warmienddo.com dalam upaya meningkatkan penjualan dan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

³⁰ Ganet Dirgantoro and Oktaviana Purnamasari, “Implementasi Personal Selling AXA Mandiri Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Memersuasi Generasi Z Dan Milenial” *15, no. 1* (2025), 1–14.

penerapan digital marketing, seperti penggunaan media sosial, SEO, dan email marketing, secara signifikan membantu dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, personal selling yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan berhasil membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kombinasi antara digital marketing dan personal selling dapat meningkatkan kinerja pemasaran Warmienddo.com secara keseluruhan.³¹

Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah keduanya strategi *Personal selling* sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada konteks penerapan strategi dimana peneliti ini fokus pada penerapan digital marketing dan *Personal selling* secara simultan pada platform daring *Warmienddo.com* dan peneliti berfokus secara spesifik pada *Personal selling* yaitu usaha ayam petelur.

- h. Nisrina Mufidatunnisa (2025) dengan judul “Penggunaan *Personal selling* Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id”

³¹ Ainaya Alfatiha et al., “Analisis Sosial Ekonomi Keberadaan Usaha Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10, No.1, (2025), 30-41, Corresponding Author Email : Alfatihaa6@gmail.Com n.d.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk dan penerapan strategi *Personal selling* dalam kegiatan promosi Program GESSIT (Gerakan Sejuta Siswa Digital) di Educourse.id, serta menganalisis efektivitasnya dalam memperluas pasar pendidikan digital. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Educourse.id menggunakan strategi *Personal selling* terutama *field selling* dan *executive selling* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengenalkan program GESSIT kepada sekolah-sekolah mitra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi berupa proposal program, foto kegiatan, dan data sekolah yang menjadi target promosi. Penelitian ini membahas tentang *Personal selling* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan program GESSIT.³²

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya fokus penerapan strategi *Personal selling* sebagai upaya peningkatan pemasaran dan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini membahas sektor pendidikan digital serta menggunakan teknologi dan pendekatan modern dalam pemasaran dan peneliti meneliti *Personal selling* pada sektor ayam

³² Nisrina Mufidatunnisa and Jamiati KN, "Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.Id," *Jurnal Cakrawala Akademika* 2, no. 1 (2025): 1079–1102, <https://doi.org/10.70182/jca.v2i1.565>.

petelur yang bersifat langsung kepada konsumen (B2C) dan menekankan pada prinsip syariah dalam transaksi ekonomi.

- i. Laureen Leony Isaak, Sukarelawati, Koesworo Setiawan (2024) dengan judul “*Personal selling* PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom Caringin, memahami bentuk komunikasi persuasif yang diterapkan oleh tenaga penjualan (*sales force*), serta menganalisis peran *Personal selling* melalui komunikasi persuasif dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk IndiHome. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif fenomenologi, dengan tipe deskriptif kualitatif, unit analisis dengan menggunakan informan, serta data yang digunakan merupakan data primer yakni observasi dan wawancara serta data sekunder. Hasil penelitian ini strategi *Personal selling* yang diterapkan PT. Telkom Caringin belum sepenuhnya sesuai dengan standar operasional perusahaan yang menetapkan tujuh tahapan *Personal selling* di lapangan hanya diterapkan empat hingga lima tahapan. Meskipun demikian, penerapan *Personal selling* yang disertai komunikasi persuasif terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan IndiHome. Jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam, kegiatan *Personal selling*

yang dilakukan oleh PT. Telkom Caringin dapat dikatakan sesuai dengan prinsip syariah.³³

Persamaan penelitian ini adalah keduanya fokusnya sama-sama meneliti penerapan strategi *Personal selling* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk, serta keduanya menekankan pentingnya komunikasi persuasif dalam menarik minat konsumen. Perbedaan penelitiannya terletak pada objek dan perspektif analisis. Penelitian Laureen Leony Isaak, Sukarelawati, Koesworo Setiawan meneliti *Personal selling* dalam konteks perusahaan besar berbasis teknologi (PT. Telkom Caringin) dengan pendekatan komunikasi persuasif secara umum, sedangkan penelitian di UD Awi Farm berfokus pada usaha mikro bidang peternakan dengan perspektif ekonomi Islam.

- j. Habibatul Masruroh (2024) dengan judul “Strategi Penjualan Dengan *Personal selling* Pada Produk Kuliner Di Kecamatan Panti Kabupaten Jember”

Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi penjualan dengan *Personal selling* pada produk kuliner di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. 2. Untuk mendeskripsikan hambatan-hambatan strategi penjualan dengan *Personal selling* pada pedagang produk kuliner di Kecamatan Panti

³³ Laureen Leony Isaak, Sukarelawati, and Koesworo Setiawan, “Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome,” *Karimah Tauhid* 3, no. 1 (2024): 1265–85, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11552>.

Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Personal selling* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan penjualan produk kuliner di Kecamatan Panti. Para pelaku usaha lebih mengandalkan interaksi langsung, komunikasi persuasif, dan pelayanan ramah untuk menarik minat pembeli dibandingkan promosi berbasis media digital.³⁴

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti peranan *Personal selling* sebagai strategi penjualan berbasis hubungan interpersonal (*relationship marketing*). Perbedaan penelitiannya terletak pada objek dan orientasi nilai penelitian yang dimana penelitian ini berfokus pada usaha kuliner mikro di Kecamatan Panti, dengan penekanan pada praktik *Personal selling* secara umum, Dan Peneliti lebih menitikberatkan pada usaha ayam petelur dengan penekanan pada implementasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam strategi penjualan.

³⁴ Habibatul Masruroh, Strategi Penjualan Dengan Personal Selling Pada Produk Kuliner Di Kecamatan Pati Kabupaten Jember, (*Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024*).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Agil Hidayatullah (2023)	Strategi <i>Personal selling</i> dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember	Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah keduanya sama-sama membahas strategi <i>Personal selling</i> sebagai pendekatan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk meningkatkan hasil penjualan dan memperkuat hubungan bisnis.	perbedaannya terletak pada konteks usaha dimana penelitian ini fokus pada penerapan <i>Personal selling</i> dalam lingkungan bisnis modern dan berbasis teknologi dan peneliti penerapan <i>Personal selling</i> pada penjualan produk telur ayam.
2	Amelia Risma Putri , Poniran Yudho Leksono (2024)	Strategi <i>Personal selling</i> Review Customer dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan penelitian ini adalah keduanya peran strategi <i>Personal selling</i> sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.	Perbedaan penelitiannya terletak pada Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.
3	Naluri, L. G., & Ratnasari, S. W. (2025)	Strategi <i>Personal selling</i> Untuk	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan penelitiannya terletak pada

		Meningkatkan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan Pt Lombok Pusaka Adam Sebagai Produk Lokal	adalah keduanya membahas strategi <i>Personal selling</i> sebagai bagian dari aktivitas pemasaran utama.	objek penelitiannya membahas <i>Personal selling</i> pada sektor industri dan peneliti pada peternakan ayam petelur.
4	Dahlia, Hadiati, Abdul Samad (2024)	Komunikasi <i>Personal selling</i> pada Pemasaran Kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara	Persamaan penelitian ini adalah keduanya meneliti fokus pada strategi <i>Personal selling</i> sebagai sarana komunikasi pemasaran langsung antara penjual dan konsumen.	Perbedaan penelitian ini membahas tentang komunikasi <i>Personal selling</i> dalam memasarkan produk kerupuk Sidoarjo yang merupakan bagian dari sektor usaha kecil kuliner dan peneliti berfokus pada strategi <i>Personal selling</i> di usaha peternakan ayam petelur.
5	Heriana, N., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2025)	Penerapan <i>Personal selling</i> dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang	Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas <i>Personal selling</i> sebagai bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini membahas <i>Personal selling</i> pada usaha kuliner modern dan peneliti pada usaha peternakan ayam petelur di lingkungan pedesaan.

6	Ganet Dirgantoro, Oktaviana Purnamasari (2025)	Implementasi <i>Personal selling</i> AXA Mandiri Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Memersuasi generasi Z dan Milenial	Persamaan penelitian ini adalah keduanya fokus pada penerapan strategi <i>Personal selling</i> sebagai alat komunikasi pemasaran interpersonal.	Perbedaan penelitian ini perbedaannya terletak pada objek dan konteks industri.
7	Chandra, C. (2024)	Penerapan Digital Marketing dan <i>Personal selling</i> pada Warmienddo. Com	Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah keduanya strategi <i>Personal selling</i> sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada konteks penerapan strategi dimana peneliti ini fokus pada penerapan digital marketing dan <i>Personal selling</i> secara simultan pada platform daring <i>Warmienddo.com</i> dan peneliti berfokus secara spesifik pada <i>Personal selling</i> yaitu usaha ayam petelur.
8	Nisrina Mufidatunnisa (2025)	Penggunaan <i>Personal selling</i> Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id	Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya fokus penerapan strategi <i>Personal selling</i> sebagai upaya peningkatan pemasaran dan hubungan	Perbedaan penelitian ini membahas penelitian ini membahas sektor pendidikan digital serta menggunakan teknologi dan pendekatan modern dalam pemasaran dan peneliti meneliti <i>Personal selling</i>

			dengan pelanggan.	pada sektor ayam petelur yang bersifat langsung kepada konsumen (B2C) dan menekankan pada prinsip syariah.
9	Laureen Leony Isaak, Sukarelawati, Koesworo Setiawan (2024)	<i>Personal selling</i> PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome	Persamaan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti penerapan strategi <i>Personal selling</i> sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk, serta keduanya menekankan pentingnya komunikasi persuasif dalam menarik minat konsumen.	Perbedaan penelitiannya terletak pada objek dan perspektif analisis. Penelitian ini meneliti <i>Personal selling</i> dalam konteks perusahaan besar berbasis teknologi, sedangkan penelitian di UD Awi Farm berfokus pada usaha mikro bidang peternakan dengan perspektif ekonomi Islam.
10	Habibatul Masruroh (2024)	Strategi Penjualan Dengan <i>Personal selling</i> Pada Produk Kuliner Di Kecamatan Panti Kabupaten Jember	Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti peranan <i>Personal selling</i> sebagai strategi penjualan berbasis hubungan	Perbedaan penelitiannya terletak pada objek dan orientasi nilai penelitian yang dimana penelitian ini berfokus pada usaha kuliner mikro di Kecamatan Panti, dengan penekanan pada

			interpersonal (relationship marketing).	praktik <i>Personal selling</i> secara umum, Dan Peneliti lebih menitikberatkan pada usaha ayam petelur dengan penekanan pada implementasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam strategi penjualan.
--	--	--	-----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data Penelitian terdahulu yang telah diolah peneliti tahun 2025

Dari beberapa jenis penelitian yang dilakukan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian baik yang telah dilakukan maupun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu terletak pada fokus kajiannya terhadap penerapan strategi *Personal selling* sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hubungan interpersonal antara penjual dan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitiannya yaitu Strategi *Personal selling* dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Ayam Petelur di UD Awi Farm Desa Pontang Kecamatan Ambulu yang dimana tidak terdapat pada penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan

fokus dan tujuan penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif atau pisau analisis, bukan untuk diuji.

a. Personal selling

1. Pengertian *Personal selling*

Personal selling (Penjualan pribadi) merupakan komunikasi tatap muka antara pembeli dan penjual. Dengan kata sederhana, ini adalah seni persuasi di mana penjual mencoba memenangkan kepercayaan pelanggan dan juga mencoba mengetahui pentingnya strategi pemasaran. Namun, penjualan *Personal selling* ini telah menjadi penjualan konsultatif. Penjualan ini juga membantu berinteraksi dengan penjual dan pelanggan dan pada saat yang sama mencoba mengetahui pertanyaan atau masalah pelanggan dan menjelaskan manfaat produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.³⁵

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung

³⁵ M.S.M Taufik Akbar, *Personal Selling & Salesmanship*, (Cikarang: PNJ Press, 2023) , 2.

memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Personal selling adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Pengertian *Personal selling* atau dalam bahasa Indonesia Penjualan Perorangan adalah sebuah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.³⁶

2. Strategi *Personal selling*

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

³⁶ Anang Firmansyah., *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media, 2020), 223.

- 1) Komunikasi *personal* dan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- 2) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Penjualan Personal (*Personal selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Penjualan Personal (*Personal selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

- a) Tatap muka secara perorangan (*Conversation*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
- b) Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang

erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.

- c) Tanggap balik (*Respon*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.³⁷

Adapun strategi *Personal selling* menurut Rahmat Riwayat Abadi, yaitu:

- (1) *Sales person* dengan konsumen seorang penjual secara pribadi melakukan komunikasi atau interaksi secara tatap muka langsung dengan konsumen
- (2) *Sales person* dengan kelompok konsumen; seorang penjual memaparkan secara langsung terkait produk yang ditawarkan kepada kelompok konsumen.
- (3) Tim penjual dengan kelompok konsumen; seorang pemimpin dalam tim penjual melakukan pemaparan tentang produk yang ditawarkan secara langsung kepada kelompok konsumen.

³⁷ Anang Firmansyah., *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media, 2020), 270-272.

(4) Penjualan melalui konferensi penjual bersama dengan narasumber perusahaan melakukan pertemuan secara langsung dengan satu atau lebih konsumen untuk mendiskusikan terkait masalah dan peluang.

(5) Penjualan melalui seminar tim yang diutus oleh perusahaan untuk melakukan seminar pendidikan terhadap kelompok teknisi yang sering dilangsungkan oleh perusahaan di mana membahas terkait tingkat perkembangan produk perusahaan.³⁸

Strategi *Personal selling* ini juga bisa dilakukan dengan cara menginformasikan secara langsung kepada calon pelanggan dengan merangsang niat langsung mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Cara seperti ini adalah salah satu cara yang paling sederhana. Dan di era yang serba digital, cara ini bisa dilakukan lewat platform komunikasi seperti whatsapp dan lainnya.³⁹ Penjualan *personal* merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama

³⁸ Rahmat Riwayat Abadi et al., “Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19,” *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, Dan Ilmu Ekonomi 1*, no. 1 (2024), 1–7.

³⁹ Liharman Saragih, Astri Rumondang Banjarnahor, Novy Anggraini Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, Darwin Lie Yudiyanto Joko Purnomo, Bonaraja Purba, Eko Sudarmanto Sony Kuswandi, Adhi Prasetyo, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Yayasan and Kita Menulis, 2023), 130.

dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.⁴⁰

3. Bentuk-bentuk *Personal selling*

Terdapat 3 bentuk dalam melakukan pemasaran *personal selling*, yaitu:

- a) *Retail Selling* adalah tenaga penjual melakukan penjualan ke calon pelanggan yang datang secara langsung ke perusahaan dan nantinya calon pelanggan tersebut dilayani oleh tenaga penjual.
- b) *Executive Selling* adalah penjualan yang dilakukan oleh pemimpin suatu perusahaan secara langsung ke perusahaan lain yang nantinya akan memberentuk suatu kerjasama.
- c) *Field Selling* adalah tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan dengan cara mendatangi secara langsung calon nasabah dirumah, perusahaan, maupun tempat lainnya.

Didalam bentuk penjualan *field selling* terdapat 3 macam, yakni:

1) Penjualan langsung

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara berkeliling dari satu tempat ke tempat lain yang

⁴⁰ Indrianty Sudirman, Muhammad Ichwan Musa *Strategi Pemasaran*, (Tamanreara: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 98.

bertujuan untuk mencari calon pelanggan yang nantinya membeli produk yang ditawarkan.

2) Penjualan otomatis

Tenaga penjual yang dilakukan oleh mesin otomatis untuk memberikan pelayanan yang nantinya menggantikan posisi seseorang.

3) Jasa penjualan

Kegiatan penjualan yang dilakukan sebuah badan usaha dengan memberikan jasa seperti sekolah, rumah sakit.⁴¹

4. Tujuan dan Dampak *Personal selling*

Tujuan *Personal selling* menunjukkan bagaimana penjual membujuk atau memotivasi pelanggan kita untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Tujuan *Personal selling* mencakup berbagai hal seperti:

a) Untuk membujuk pelanggan (*To Persuade the Customers*)

Personal selling merupakan seni persuasi dalam hal ini wiraniaga membujuk dan memaksa konsumen untuk membeli produk . tujuan ini memaikan peran yang sangat sempurna untuk penjual pribadi di mana pun.

⁴¹ Ratna Sari, "Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Radio Citra Anak Siantar (Cas) 89,4 Fm Pematangsiantar," *Maker: Jurnal Manajemen 2, no. 1 (2018)*, 34–48, <https://doi.org/10.37403/maker.v2i1.35>.

b) Untuk meningkatkan penjualan (*To Increase Sales*)

Tujuan akhir dari *Personal selling* adalah untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan tertentu sehingga dapat dihasilkan pendapatan yang maksimal oleh perusahaan tersebut.

c) Untuk membangun hubungan jangka panjang (*To Build Long Term Relationship*)

Penjualan pribadi hanya membantu mendapatkan pelanggan tetapi juga untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan.

d) Untuk memenuhi kebutuhan khusus orang (*To Meet the Specific Needs of the People*)

Penjualan pribadi dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Sebagai contoh : produk terkait kecantikan dan kesehatan yang memerlukan penjualan pribadi untuk menyesuaikan kebutuhan.

e) Untuk menjaga komunikasi reguler dengan pelanggan (*To Maintain Regular Communication with the Customers*)

Penjual pribadi melibatkan dialog dua arah antara pembeli dan penjual dan pembeli dapat berbagi pemikirannya tentang pembelian tertentu dengan penjualan dengan mengingat selera dan preferensi penjual konsumen (penawaran produk

untuk memastikan komunikasi tetap terjaga dengan pelanggan). Selama masa perusahaan.⁴²

Dampak *Personal selling*

- a) Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan: Pelanggan dapat menilai keterbukaan, kejujuran, dan kemampuan penjual untuk menjelaskan produk melalui interaksi langsung. Penjelasan yang rinci dan sesuai kebutuhan membantu pelanggan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan perusahaan.
- b) Membentuk Hubungan yang Lebih Dekat: *Personal selling* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang hangat dan bersifat personal. Kondisi ini menciptakan hubungan yang lebih akrab, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses jual beli.
- c) Mendorong Terbentuknya Loyalitas Pelanggan: Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif melalui layanan personal, mereka cenderung kembali melakukan pembelian. Kemampuan penjual untuk melakukan tindak lanjut juga berkontribusi pada hubungan jangka panjang.
- d) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: kepuasan pelanggan merupakan sebuah tingkatan dimana suatu produk yang dinilai sesuai dengan harapan para pelanggan yang sudah

⁴² Anang Firmansyah., *Komunikasi Pemasaran*, 226.

membeli produk yang ditawarkan untuk mereka. Pelanggan memperoleh informasi yang lebih jelas dan sesuai kebutuhan, sehingga potensi salah paham dapat diminimalkan. Pelayanan langsung juga memberi kesempatan bagi pelanggan untuk memperoleh solusi secara cepat.⁴³

- e) Meningkatkan Penjualan: Komunikasi tatap muka memungkinkan penjual menyampaikan manfaat produk secara lebih meyakinkan. Hal ini dapat mempercepat proses penentuan keputusan membeli dan berdampak pada naiknya volume penjualan.

5. Sifat *Personal selling*

Berikut merupakan sifat-sifat yang dimiliki oleh seorang wiraniaga:⁴⁴

- 1) *Personal* (perorangan), *personal* merupakan instrumen promosi yang berinteraksi secara langsung dan responsif dengan individu atau sekelompok individu yang ditemuinya.
- 2) *Direct respons* (tanggapan langsung), *Personal selling* memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon langsung kepada konsumen, sehingga menciptakan kesan baik tentang perusahaan di hati kliennya.

⁴³ Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, Diah Permatasari, *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.07 No.2, (2021), 1120-1121.

⁴⁴ Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar*, 147.

- 3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen, jika *Personal selling* yang dilakukan perusahaan efektif, hal ini bisa meningkatkan kedekatan antara perusahaan dan konsumen. *Personal selling* dianggap sukses jika komunikator berhasil menarik minat konsumen dan menjalin hubungan yang harmonis dalam jangka panjang.
- 4) Biaya tinggi, karena memerlukan komunikasi tatap muka langsung dengan konsumen, dibutuhkan lebih banyak kesempatan yang dapat meningkatkan biaya per unit yang harus ditanggung oleh pembeli.

6. Keuntungan dan Kekurangan *Personal selling*

a) Keuntungan

Pemasaran menggunakan *Personal selling* memiliki beberapa keuntungan, diantaranya:

(1) Ini adalah komunikasi dua arah. Sehingga agen penjual bisa mendapatkan tanggapan instan dari calon pembeli.

Jika tidak sesuai dengan rencana, dia bahkan dapat menyesuaikan pendekatan atau presentasi penjualannya.

(2) Karena ini adalah bentuk penjualan interaktif, ini membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan. Saat anda menjual produk bernilai tinggi seperti mobil, penting agar pelanggan tidak hanya mempercayai

produknya tetapi juga penjualnya. Ini dimungkinkan dalam penjualan pribadi.

(3) Ini juga merupakan bentuk pemasaran yang lebih persuasif. Karena pelanggan bertatap muka dengan penjual, tidak mudah untuk mencatat mereka. Pelanggan setidaknya berusaha untuk mendengarkan.

(4) Penjualan langsung membantu menjangkau audiens yang tidak dapat kamu jangkau dalam bentuk lain. Terkadang ada pelanggan yang tidak dapat dijangkau dengan metode lain.

b) Kerugian dari penjualan pribadi

(1) Metode penjualan yang relatif mahal. Ada persyaratan biaya modal yang tinggi.

(2) Selain itu, metode ini sangat padat karya karena tenaga penjualan yang besar diperlukan untuk melakukan penjualan pribadi dengan sukses.

(3) Pelatihan wiraniaga juga merupakan proses yang sangat memakan waktu dan mahal.

(4) Dan metodenya hanya bisa menjangkau sejumlah orang. Tidak seperti iklan TV atau Radio, iklan ini tidak mencakup demografis yang sangat besar.⁴⁵

7. Fungsi *Personal selling*

⁴⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, ed. Graha Ilmu, 1st ed, (Yogyakarta, 2008), 156.

- a) *Prospecting*, dimana penjual melakukan pencarian terhadap calon pelanggan yang nantinya menjalin suatu keterikatan hubungan.
- b) *Communicating*, dimana tenaga penjual memberikan sebuah informasi tentang produk yang ditawarkan secara langsung ke calon pelanggan.
- c) *Selling*, tenaga penjual melakukan presentasi sekaligus demonstrasi secara langsung di hadapan calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.
- d) *Servicing*, dimana tenaga penjual memberikan pelayanan kepada calon pelanggan atas penggunaan produk yang ditawarkan.
- e) *Allocating*, dimana tenaga penjual menentukan sasaran pelanggan yang dijadikan target dan dituju.

8. Langkah-langkah *Personal selling*

Di dalam melaksanakan pemasaran *personal selling*, terdapat beberapa tahapan menurut Bob Sabran, yakni:

a) *Prospection*

Yakni proses dengan mengidentifikasi seseorang untuk memenuhi kriteria yang akan dijadikan sasaran dalam menawarkan produk maupun layanan dan memiliki potensi untuk menggunakannya.

b) *Preapproach*

Yakni proses untuk mempelajari dan mencari mengenai karakteristik calon pelanggan sebelum melakukan penjualan secara langsung, kegiatan ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

c) *Approch* (Pendekatan)

Yakni proses pertama yang dilakukan tenaga penjual ketika bertemu langsung dengan calon pelanggan untuk mendapatkan sebuah hubungan yang baik, seperti dengan cara berpakaian yang rapi, sopan, menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan penjelasan yang detail. Maka dari itu, peran penting kepada penjual untuk memberikan kesan awal yang baik sekaligus menarik kepada calon pelanggan.

d) *Presentation* (Presentasi Produk)

Yakni bagian penting dalam melakukan pemasaran *Personal selling* karena penjual akan menceritakan sekaligus memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk membujuk calon pelanggan menggunakan produk tersebut.

e) *Handing Objections* (Menangani Keberatan)

Yakni proses kegiatan penjual dalam menjawab sekaligus menangani keberatan yang dialami calon pelanggan.

Keberatan itu bisa berupa logis, bias dan psikologis sekaligus keberatan yang tidak dapat diungkapkan. Didalam menangani keberatan penjual harus menggunakan pendekatan yang positif dan memberikan solusi terhadap keberatan tersebut, agar keberatan tersebut menjadikan pembeli tertarik pada produk yang ditawarkan.

f) *Closing* (Penutupan Penjualan)

Yaitu proses tenaga penjual bertanya kepada calon pembeli mengenai produk atau layanan yang akan dibeli. Tanda penutupan dengan melalui gerakan tubuhnya maupun pertanyaan yang diberikan calon pembeli.

g) *Follow Up* (Tindak Lanjut)

Tahapan terakhir dalam pemasaran *Personal selling* adalah tindak lanjut dengan mengunjungi kembali untuk memberikan pelayanan kepada calon pelanggan terhadap kepuasan setelah memberikan keputusan.⁴⁶

b. Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian ekonomi Islam

Ekonomi Islam memiliki arti penting karena ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, tetapi

⁴⁶ Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 202-203.

juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Hal ini mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis, dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai permasalahan ekonomi. Ekonomi Islam merupakan konsekuensi logis dari implementasi ajaran Islam secara kaffah dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu, perekonomian Islam merupakan suatu tatanan perekonomian yang dibangun atas nilai-nilai ajaran Islam yang diharapkan, yang belum tentu tercermin pada perilaku masyarakat muslim yang ada pada saat ini.

Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut. ekonomi Islam berasaskan pada ketuhanan (*iqtishad Rabbani*), berorientasi pada akhlak (*iqtishad akhlaqi*), berwawasan pada kemanusiaan (*iqtishad insani*), dan ekonomi pertengahan (*iqtishad wasati*).⁴⁷

Dalam hal terminologi para pakar berbeda pendapat mengenai bagaimana mendefinisikan ekonomi islam. M. Umer Chapra : Ekonomi islam adalah bidang studi yang memberikan

⁴⁷ Nofrianto Azharsyah Ibrahim, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Aprilliani Utami, *Pengantar Ekonomi Islam*, 1st ed. (Bank Indonesia: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), 234.

kontribusi terhadap terwujudnya kesejahteraan manusia dengan mendistribusikan dan mengalokasikan sumber daya yang terbatas sesuai dengan tujuan syariah atau *maqashid al-syari'ah*, tanpa terlalu membatasi kebebasan pribadi, menyebabkan ketidakseimbangan ekologi dan makroekonomi, atau mengikis kesenjangan sosial, dan ikatan kekeluargaan yang menjadi landasan moralitas dan masyarakat.⁴⁸ Yusuf Al-Qardhawi: Ekonomi islam merupakan fondasi ketuhanan. Sistem ini dimulai dari Allah SAW. Diakhiri dengan Allah SAW dan menggunakan cara-cara yang tidak dapat dipisahkan dari hukum Allah Saw.⁴⁹

2. Karakteristik Ekonomi Islam

Dari pengertian yang dirumuskan ini melahirkan empat karakteristik ekonomi Islam, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Iqtishad Rabbani* (Ekonomi Ketuhanan)

Segala aspek dalam Islam tidak bisa lepas dari nilai-nilai tauhid. Ini merupakan karakteristik pertama yang membedakannya dengan sistem ekonomi lainnya. Tidak ada sistem ekonomi lain di dunia ini yang mengaitkannya dengan unsur-unsur ketuhanan dalam praktik-praktik sehari-hari.

Umumnya, mereka merupakan sistem yang bebas nilai

⁴⁸ M. Umer Chapra, *Negara Sejahtera Islam Dan Perannya Di Bidang Ekonomi* (Surabaya: Risalah Gusti, 1997),41.

⁴⁹ Yusuf Al-Qardhawi, *Norma Dan Etika Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 31.

sehingga ia tidak berkaitan dengan unsur-unsur lain selain dari ekonomi.

2) *Iqtishad Akhlaqi* (Ekonomi Akhlak)

Peran akhlak dalam Islam sangat signifikan karena perbaikan akhlak merupakan tujuan utama diutusnya Nabi Muhammad SAW. Komponen akhlak dalam Islam harus diintegrasikan dalam setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Pengintegrasian ini menjadi salah satu hal dasar yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional.

3) *Iqtishad Insani* (Ekonomi Kerakyatan)

Di dalam ekonomi Islam, setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk melakukannya, setiap manusia dibimbing dengan pola kehidupan rabbani sekaligus manusiawi sehingga ia mampu melaksanakan kewajibannya terhadap Tuhan, terhadap dirinya, keluarga, dan kepada manusia lain secara umum. Di dalam sistem ekonomi Islam, manusia merupakan tujuan sekaligus juga sebagai sasaran dalam setiap aktivitas ekonomi karena manusia merupakan khalifah Allah SWT di muka bumi. Penghargaan terhadap hakikat kemanusiaan, seperti memuliakan manusia, merupakan bagian dari prinsip ilahiyah

yang diimplementasikan dengan pengangkatannya sebagai khalifah.

4) *Iqtishad Wasati* (Ekonomi Pertengahan)

Islam juga mengajarkan manusia untuk tidak berlebihan dan hidup seimbang (*wasati*). Dalam hal konsumsi, misalnya, ulama-ulama terdahulu mengajarkan manusia untuk hidup seimbang dengan pola yang sehat, yaitu dengan pola “makan sebelum lapar, berhenti sebelum kenyang”. Makna dari keseimbangan ini berlaku dalam konteks yang lebih luas dalam segala aktivitas manusia dengan selalu mempertimbangkan aspek duniawi dengan aspek ukhrawi. Bentuk keseimbangan yang dimaksud di antara dua aspek ini adalah dengan menyesuaikan segala sesuatu dengan porsinya masing-masing secara adil. Ekonomi Islam juga menengahi sistem individualisme dan sosialisme secara harmonis, kebebasan individu dengan kebebasan masyarakat secara seimbang antara hak dan kewajiban, imbalan dan tanggung jawab.⁵⁰

⁵⁰ Nofrianto Azharsyah Ibrahim, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Aprilliani Utami, *Pengantar Ekonomi Islam*, 1st ed. (Bank Indonesia: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), 233 – 238.

3. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Adapun prinsip-prinsip ekonomi islam dalam pemasaran syariah sebagai berikut:

1) Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis karena perbedaan jenis kelamin, suku, bangsa, agama, latar belakang, sebagaimana dalam Al-Qur'an surah al-Hujarat ayat 13. Karena kekayaan atau harta adalah amanah dan milik Allah secara mutlak sebagaimana dalam Al-Qur'an surah (Qs. Al-Kahfi: 46).

2) Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan bisnis apa pun, kecuali kalau ada dalil yang secara tegas melarang transaksi tersebut. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodasi. Manusia sebagai pelaku ekonomi diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis di antara setiap manusia selama di dalam transaksi bisnis tidak terdapat hal-hal yang bertentangan syariah. Baik yang terkait dengan zatnya, proses maupun pemanfaatan.

3) Prinsip Keadilan (*al-'Adl*)

Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Olehnya itu segala transaksi yang dilakukan dalam rangka memenuhi rasa keadilan seperti transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Keadilan akan melahirkan keseimbangan dan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Di mana kekayaan dan bisnis tidak hanya menumpuk pada sebagian pihak (Qs. Al-Hasyr: 7).

4) Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Kebebasan adalah fitrah dan kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antara satu dengan yang lainnya, di mana akad ini berkonsekuensi terhadap objek transaksi dan masing-masing pihak berkewajiban memenuhi janji tersebut. Terjemahan firman Allah Swt pada QS. An-Nahl:91, "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat."

Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Menurut Muhammad Naquib al-Attas, kebebasan manusia dapat dilacak sejak terjadinya perjanjian primordial (*primordial covenant*) yang diucapkan oleh setiap individu di hadapan sang Pencipta. Yang isinya adalah pengakuan seorang hamba akan rububiyah Allah semata atas dirinya dan semua alam.

Bagi seorang Muslim, kebebasan mengandung tiga makna sekaligus. Pertama, kebebasan identik dengan 'fitrah' yaitu tabiat dan kodrat asal manusia sebelum diubah, dicemari, dan dirusak oleh sistem kehidupan di sekelilingnya. Seperti kata Nabi saw: '*kullu mauludin yuladu 'ala l-fitrah*'. Setiap orang terlahir sebagai makhluk dan hamba Allah yang suci bersih dari noda kufur, syirik, majusi dan sebagainya.

Makna kedua dari kebebasan adalah daya kemampuan (*istitha'ah*) dan kehendak (*masyi'ah*) atau keinginan (*iradah*) yang Allah berikan kepada kita untuk memilih jalan hidup masing-masing. Apakah jalan yang lurus (*as-shirath al-mustaqim*) ataukah jalan yang bengkok. Apakah jalan yang terjal mendaki ataukah jalan yang mulus dan menurun. Apakah jalan para nabi dan orang-orang saleh, ataukah jalan syaitan dan orang-orang sesat. "Siapa yang mau beriman,

dipersilakan. Siapa yang mau ingkar, pun dipersilakan" (*fa-man sya'a fal-yu'min, wa man sya'a fal-yakfur*, firman Allah dalam Al-Qur'an surah al-Kahfi:29).

Ketiga, kebebasan dalam Islam berarti memilih yang baik (*ikhtiar*). Sebagaimana dijelaskan oleh Naquib al-Attas, sesuai dengan akar katanya, ikhtiar menghendaki pilihan yang tepat dan baik akibatnya. Oleh karena itu, orang yang memilih keburukan, kejahatan, dan kekafiran itu sesungguhnya telah menyalahgunakan kebebasannya. Sebab pilihannya bukan sesuatu yang baik.

5) Prinsip Pertanggung jawaban

Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia hendaknya senantiasa memperhatikan rambu-rambu syariah. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan dengan cara benar dan wajar, menggunakan akad yang sesuai, melarang semua transaksi yang mengandung unsur riba, garar, tadelis, judi, objek haram serta berbagai macam bentuk spekulasi yang dilarang dalam Islam. "Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya" (QS. Al-Mudatstsir: 38)

6) Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi: niat, sikap, perilaku proses, promosi, penetapan margin keuntungan, output bisnis, serta akad yang digunakan. Prinsip kebajikan akan mendorong seorang marketer berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik (*ahsanu 'amala*) kepada konsumen, terbuka dan menyenangkan. Praktik pemasaran dituntut menjunjung tinggi kejujuran dengan tujuan membangun dan menjaga kepercayaan. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan

7) Prinsip Kerelaan (*ar-Ridha*)

Praktik bisnis yang ditegaskan dalam Islam adalah rela sama rela (*ridha*) tanpa ada paksaan (*ikrah*) dan intimidasi. Prinsip sama-sama rela (*antaradin minkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan akad (*ijab qabul*). Prinsip ini terkait dengan penerimaan objek akad transaksi yang halal, baik, jelas, harga sesuai dan hak memilih dari kedua belah pihak. Tujuan prinsip ini untuk menjaga kemaslahatan, kenyamanan, dan kebahagiaan kepada yang berakad baik pada saat maupun pasca akad. Firman Allah Swt. dalam surah An-Nisaa, "Kecuali jual beli yang dilakukan dengan saling rela." (QS. an-Nisaa 4:29). Rasulullah saw bersabda, Dari

Abu Said Al-Khudri, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Yang namanya jual beli itu hanyalah jika didasari asas saling rela." (HR. Ibnu Majah, no. 2269; dinilai sahih oleh Al-Albani)

8) Prinsip Kemanfaatan

Setiap aktivitas bisnis hendaknya memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada pelaku bisnis baik secara materi maupun nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran terkait dengan objek transaksi bisnis. Objek bisnis yang ditransaksikan hendaklah yang halal dan baik (*halalan toyyibah*). Syekh Nawawi al-Bantani dalam kitab *Nihayatu al-Zain* menyampaikan tentang syarat suatu transaksi yang terkait dengan manfaat. "Syarat kelima transaksi adalah keberadaan manfaat secara syara' atas barang yang diakadkan.

9) Prinsip Larangan Riba

Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhl*), atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasiah*). Prinsip ini bertujuan untuk

mencegah dari salah satu bentuk transaksi yang mengandung kezaliman (*aniaya*). Persoalan riba bukan hanya persoalan ekonomi tetapi juga menyangkut moral dan dampak sosial. Islam memberikan solusi terhadap persoalan riba dengan menghalalkan transaksi jual beli, sewa, dan mendorong investasi dengan pola bagi hasil.⁵¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵¹ H.Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Linda Bestari, 2020).11-21.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah *eksperimen*) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Sedangkan untuk jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan tahapan riset yang nantinya mendapatkan data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata ataupun kalimat yang disampaikan dalam bentuk lisan ataupun tulisan dari apa yang diteliti dan perilaku yang dapat diamati, dengan pendekatan yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Dan penelitian ini menggunakan Jenis penelitian lapangan (*field Research*).⁵²

Hal ini penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif yang akan digunakan untuk penelitian strategi *Personal selling* dalam Perspektif ekonomi islam pada usaha ayam petelur di UD Awi Farm di Desa pontang kecamatan ambulu.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 9.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan, wilayah peneliti biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis. Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian sesuai dengan judul penelitian yaitu usaha ayam petelur di UD awi farm yang berada di desa pontang kecamatan ambulu.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut yaitu karena berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dan wawancara dengan pemilik usaha ayam petelur ini, dapat diketahui bahwa usaha ayam petelur di UD awi farm ini selalu menerapkan *Personal selling* di dalam usahanya. Bisnis ini telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan dan kini berada di tahap perkembangan yang memungkinkan untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang ada di sekitarnya. Bukan hanya *Personal selling* yang dilakukan, usaha ayam petelur di UD Awi Farm juga berupaya menegdepankan nilai ekonomi islam dalam kegiatan usahanya, tetapi penerapan prinsip tersebut masih terbatas dan belum sepenuhnya diimplementasikan.

Hal ini menarik dan memberikan peluang bagi peneliti untuk mengkajinya. Sehingga bukan hanya bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan bukan hanya secara konvensional tetapi juga mendahulukan syariat islam dalam *Personal selling* yang ada pada usaha

tersebut dan juga umkm lain. Sehingga ekonomi islam tetap terjaga dengan baik secara berkelanjutan di lingkungan masyarakat.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau narasumber, bagaimana data akan dicari sehingga keakuratannya dapat dijamin. Dalam pemilihan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah orang yang menguasai informasi dari obyek yang diteliti. Atau hanya sampel tertentu yang ditunjuk untuk menjawab atau sumber data penelitian.⁵³ Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh terkait dengan strategi *Personal selling* dalam perspektif ekonomi islam pada usaha ayam petelur di Awi farm menjadi lengkap dan akurat.

Adapun yang dijadikan informan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini yaitu :

- b. Pemilik usaha ayam petelur (Ibu Ciapung sebagai pemilik usaha Ud Awi Farm)
- c. Karyawan usaha ayam petelur (Andik Sebagai *marketing* di Ud Awi Farm)

⁵³ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), 44.

d. Konsumen usaha ayam petelur

1. Ibu Santi
2. Ibu Nining
3. Ibu Yuni
4. Bapak Sugi

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumen. Masing-masing harus di deskripsikan tentang data apa saja yang diperoleh melalui teknik-teknik tersebut. Tujuan utama teknik pengumpulan data yaitu untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini akan menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai berikut:

a. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton dan elektron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.⁵⁴ Observasi ini dilakukan

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 106.

untuk mengetahui bagaimana strategi *Personal selling* dalam perspektif ekonomi islam pada usaha ayam petelur di UD Awi Farm.

b. Wawancara

Esterberg menyatakan bahwa, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁵⁵

Strategi ini berupaya mengumpulkan informasi yang terperinci, jelas, dan benar tentang topik yang sedang dipertimbangkan. Lebih jauh, wawancara memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara langsung persepsi, pengalaman, dan perspektif sumber, yang tidak mungkin diperoleh melalui observasi saja. Metode wawancara digunakan dengan tujuan untuk memperoleh beberapa data tentang sejarah berdirinya usaha ayam petelur di UD awi farm, *Personal selling* yang dilakukan oleh usaha ayam petelur di UD Awi farm.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data

⁵⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 114.

dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain.⁵⁶ Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian. Sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁷

Dalam melakukan penelitian ini peneliti juga melakukan dokumentasi untuk memperkuat data yang diperoleh dengan mengambil dokumentasi foto kegiatan *Personal selling* (misalnya saat menawarkan produk ke pelanggan, proses negoisasi, atau pengantaran produk), dan foto produk. Data-data yang ada kemudian diolah dan di deskripsikan secara rinci mengenai *Personal selling* pada usaha ayam petelur di UD Awi Farm berdasarkan perspektif ekonomi islam. Melalui dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti bukti dapat terkumpul sehingga dapat memperkuat penelitian secara lebih mendalam berdasarkan fokus penelitian yang ada.

⁵⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 124.

⁵⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 125.

E. Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang hendak dilakukan sehingga memberikan gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data seperti proses pelacakan, pengaturan, dan klasifikasi data akan dilakukan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁸

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. Aktivitas dalam analisis tersebut meliputi reduksi data atau

⁵⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 131.

data reduction, penyajian data atau data display, penarikan kesimpulan dan verifikasi atau *conclusion drawing and verification*, serta keabsahan data:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat selama setelah kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Data yang tidak penting yang di ilustrasikan dalam bentuk simbol-simbol seperti %, #, @, dsb, dibuang karena dianggap tidak penting bagi peneliti.⁵⁹

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk

⁵⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 135.

menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

Dengan *mendisplaykan* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan *display* data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan chart.⁶⁰

c. Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan

⁶⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 137.

bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁶¹

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu di teliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, observasi secara lebih mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), pembahasan oleh teman sejawat, analisis kasus lain, melcak kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota (*member check*).

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif,

⁶¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 141-142.

mendalam, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.⁶²

Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dalam hal triangulasi, Susan Stainback menyatakan bahwa “ *the aim is not to determine the truth about some. Social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of whatever is being investigated.*” Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang berapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Selanjutnya Bogdan menyatakan “*what the qualitative researcher is interested in is not truth per se but rather perspectives. Thus, rather than trying to determine the “truth” of people’s perceptions, the purpose of corroboration is to help researcher increase their understanding and the probability that their finding will be seen as credible or worthy of consideration by others.*”⁶³

Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikemukakan informan salah karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum. Selanjutnya Mathinson mengatakan, nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data

⁶² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 125.

⁶³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 127.

yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tunas dan pasti.⁶⁴

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁶⁵ Data yang didapatkan oleh peneliti berasal dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen dari usaha ayam petelur di UD Awi Farm.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.

⁶⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 127.

⁶⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 129.

a. Tahap Pra-Lapangan

Tahap langkah awal dalam penelitian. Penelitian menyusun dan mencari permasalahan yang akan diteliti. Sebelum nantinya peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk mencari data penelitian yang dikaji. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Personal selling* dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Ayam Petelur di UD Awi Farm di Desa Pontang Kecamatan Ambulu”. Adapun tahap pra-lapangan antara lain sebagai berikut:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Menentukan objek penelitian
- c. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan pengajuan judul yaitu, identitas mahasiswa, Judul Skripsi, Konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan daftar pustaka.
- d. Konsultasi judul dengan dosen pembimbing
- e. Mengurus perizinan
- f. Menjajaki dan menilai lapangan
- g. Memilih dan memanfaatkan informan
- h. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- i. Persoalan etika dalam penelitian

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini setelah memperoleh perizinan baik dari pihak kampus maupun pemilik usaha ayam petelur di UD Awi Farm untuk melakukan penelitian. Kemudian peneliti akan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang ada. Sesuai dengan kebutuhan data yang ditetapkan peneliti. Dengan data yang dikumpulkan adalah berkaitan dengan *personal selling*.

c. Tahap Penyusunan Laporan

Pada tahap ini peneliti melakukan penyelesaian dan penyusunan laporan penelitian sesuai dengan penelitian yang dikaji. Penyelesaian laporan berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti pada tahap sebelumnya. Selain itu, peneliti juga memastikan bahwa data yang diperoleh itu valid dan akurat. Kemudian peneliti menyerahkan kepada dosen pembimbing untuk dilakukan koreksi dan revisi jika adanya kesalahan maupun kekurangan dalam hasil penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah

UD Awi Farm merupakan usaha peternakan ayam petelur yang mulai beroperasi pada tahun 1993. Berdirinya usaha ini didorong oleh adanya peluang pasar yang cukup besar terhadap komoditas telur ayam, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sumber pangan bergizi yang mudah dijangkau. Telur ayam pada masa tersebut menjadi salah satu bahan pangan yang banyak dikonsumsi karena harganya relatif terjangkau serta memiliki permintaan pasar yang stabil. Kondisi tersebut mendorong pendiri UD Awi Farm untuk mengembangkan usaha di sektor peternakan ayam petelur sebagai bentuk pemanfaatan peluang ekonomi.

Pada tahap awal pendirian, UD Awi Farm memulai kegiatan usahanya dengan jumlah sekitar 3.000 ekor ayam petelur. Kegiatan pemeliharaan dilakukan di lokasi usaha dengan fasilitas yang masih terbatas dan beskala sederhana. Sarana pendukung produksi, seperti kandang dan peralatan, pada awalnya belum sepenuhnya modern. Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak menghambat jalannya operasional usaha, karena pengelolaan dilakukan secara langsung oleh pemilik dengan pengawasan intensif terhadap proses produksi.

UD Awi Farm pada masa awal sudah ada 20 orang karyawan. Tenaga kerja tersebut berperan dalam berbagai aktivitas, mulai dari pemeliharaan ayam, pemberian pakan, perawatan kebersihan kandang, hingga proses pengambilan dan penyortiran telur. Sistem pembagian kerja diterapkan secara sederhana dan *fleksibel*, menyesuaikan dengan kebutuhan usaha. Hubungan kerja yang terjalin antara pemilik dan karyawan bersifat kekeluargaan, sehingga memudahkan koordinasi dan komunikasi dalam menjalankan kegiatan usaha sehari-hari.

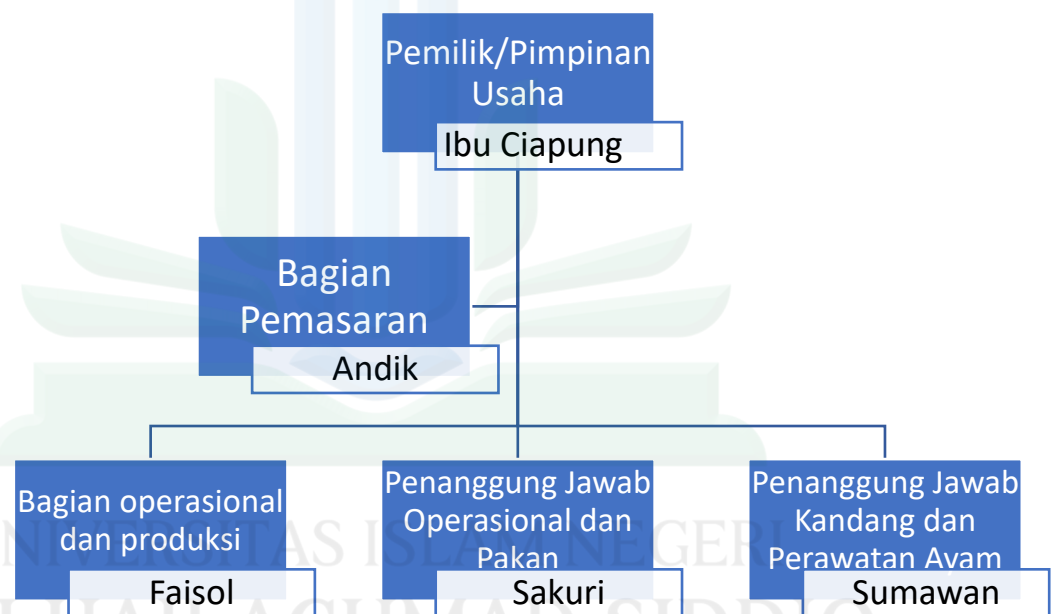
Seiring berjalannya waktu, UD Awi Farm menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Beberapa kendala yang muncul antara lain *fluktuasi* harga pakan ternak, risiko kesehatan ayam, serta persaingan dengan pelaku usaha sejenis. Namun demikian, melalui pengalaman dan proses pembelajaran yang berkelanjutan, pemilik usaha terus melakukan penyesuaian dan perbaikan dalam sistem pengelolaan. Upaya peningkatan efisiensi operasional dan kualitas produksi menjadi fokus utama dalam keberlangsungan usaha.

Pengalaman merintis usaha sejak tahun 1993 dengan jumlah awal 3.000 ekor ayam petelur serta ada 20 orang karyawan menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan UD Awi Farm selanjutnya. Nilai-nilai kerja keras, tanggung jawab, dan komitmen dalam menjalankan usaha telah diterapkan sejak awal berdiri. Dengan perjalanan usaha yang telah berlangsung cukup lama, UD Awi Farm mampu

mempertahankan eksistensinya hingga kini. Dan untuk saat ini ada kuranglebih 200 karyawan serta ada 50.000 ekor ayam petelur. Usaha ini menunjukkan bahwa UD Awi Farm berkembang melallui proses yang bertahap dan berkesinambungan. Pengalaman pada masa awal pendirian menjadi modal penting dalam menghadapi berbagai tantangan usaha serta dalam menerapkan strategi pengelolaan dan pemasaran yang lebih baik diperiode selanjutnya.⁶⁶

b. Struktur

Struktur Organisasi UD Awi Farm



c. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi usaha peternakan ayam petelur yang terpercaya dalam menyediakan telur ayam berkualitas serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Misi:

⁶⁶ Wawancara langsung dengan pemilik UD Awi Farm, Jember 04 Januari 2026.

1. Menghasilkan telur yang berkualitas dan layak konsumsi secara berkelanjutan.
2. Menjalankan usaha peternakan secara jujur, bertanggung jawab, dan konsisten.
3. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
4. Menjalin hubungan kerja sama jangka panjang dengan pelanggan dan mitra usaha.
5. Menciptakan lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawan.⁶⁷

B. Penyajian Data dan Analisis

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwasannya peneliti menggunakan metode triangulasi untuk memperoleh data yang mencakup observasi, wawancara, dokumentasi serta penggunaan catatan lapangan sebagai bukti pendukung dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan diuraikan data yang berkaitan dengan fokus utama permasalahan yang diteliti. Peneliti menyajikan hasil wawancara yaitu dari Ibu Ciapung (pemilik UD Awi Farm), Bapak Andik (Marketing), Ibu Santi, Ibu Nining, Bapak Ropek, Bapak Sugi (Pelanggan).

Berikut paparan data dan informasi yang diperoleh peneliti selama melaksanakan penelitian di UD Awi Farm terkait strategi *Personal selling* dalam Perspektif Ekonomi Islam pada usaha ayam petelur adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Personal selling* yang diterapkan oleh UD Awi Farm dalam menjual produk ayam petelur
Keberhasilan UD Awi Farm dalam mendistribusikan hasil produksinya tidak terlepas dari pendekatan *personal* yang dilakukan kepada calon

⁶⁷ Wawancara langsung dengan pemilik UD Awi Farm, Jember 04 Januari 2026.

pembeli maupun pelanggan tetap. Strategi ini dilakukan melalui interaksi langsung yang direncanakan dengan baik. Berdasarkan kondisi di lapangan, strategi *personal selling* yang diterapkan di UD Awi Farm dilakukan melalui beberapa tahapan, yang diawali dengan proses pencarian pelanggan (*prospection*).

a. *Prospection*

Proses ini merupakan tahapan awal dalam *personal selling* yaitu untuk mengidentifikasi seseorang yang memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan sebagai calon pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Kalau di sini sebenarnya tetap pakai proses *prospection* juga, tapi lebih sering fokus ke pelanggan yang ambil dalam jumlah lumayan banyak. Soalnya biasanya dari situ lebih berpotensi jadi pelanggan tetap. Jadi ya lebih diprioritaskan ke yang seperti itu, walaupun tetap melayani yang lain juga.⁶⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik Selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya:

Jadi gini mbak, biasanya dari bagian marketing yang jalanin proses itu. Kami lihat dulu pelanggan yang ambilnya cukup banyak atau yang kemungkinan beli rutin. Dari situ baru kami coba jalin komunikasi lebih lanjut. Jadi ya lebih difokuskan ke yang memang punya potensi jadi langganan.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa tahap *prospection* ini dilakukan secara internal oleh pihak UD Awi Farm dengan memfokuskan pada konsumen yang melakukan pembelian

⁶⁸ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁶⁹ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

dalam jumlah besar. Konsumen tersebut dinilai memiliki potensi yang lebih tinggi untuk menjadi pelanggan tetap karena adanya intensitas dan kebutuhan yang berkelanjutan, sehingga perusahaan memprioritaskan kelompok konsumen tersebut dalam proses pemasaran. Setelah melalui tahap pencarian dan pemilihan pelanggan (*prospecting*), UD Awi Farm tidak langsung melakukan penawaran. Pihak usaha terlebih dahulu melakukan tahap persiapan (*preapproach*) dengan memahami karakteristik dan kebutuhan calon pelanggan.

b. *Preapproach*

Preapproach ini yaitu proses untuk mempelajari dan mencari mengenai karakteristik calon pelanggan sebelum melakukan penjualan secara langsung. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan, kebiasaan pembelian, serta potensi calon pelanggan sehingga penjual dapat menyiapkan strategi pendekatan yang tepat dan efektif. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya :

Biasanya sebelum nawarin produk kami lihat-lihat dulu pelanggannya. Kira-kira kebutuhannya apa, pola pembelian itu seperti jumlah pembeliannya itu berapa gitu. Jadi nanti pas pihak kita nawarin bisa lebih pas dan nggak asal kasih harga.⁷⁰

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya :

⁷⁰ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

Biasanya sebelum nawarin produk, kami pelajari dulu calon pelanggannya. Kami lihat kebiasaan belinya itu seperti seberapa sering ambil telur ayam tersebut, dan biasanya ambil berapa telur, supaya nanti waktu nawarin produknya bisa sesuai.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pada tahap ini pihak UD Awi Farm terlebih dahulu mempelajari karakteristik dan pola pembelian kepada calon pelanggan sebelum melakukan penawaran produk secara langsung. Pemilik Ud Awi Farm ini menyampaikan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan kebiasaan pembelian calon pelanggan menjadi pertimbangan utama agar penawaran produk dapat dilakukan secara tepat. Setelah melalui tahap persiapan dengan memahami karakteristik dan kebutuhan calon pelanggan, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh UD Awi Farm adalah tahap pendekatan. Pada tahap ini, pihak usaha mulai menjalin komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sebagai upaya awal untuk membangun hubungan yang lebih dekat.

c. *Approch* (Pendekatan)

Proses ini merupakan proses pertama yang dilakukan tenaga penjual ketika bertemu langsung dengan calon pelanggan untuk mendapatkan sebuah hubungan yang baik. Tujuannya adalah untuk membangun kesan awal yang positif, serta menumbuhkan kepercayaan kepada calon pelanggan sehingga bisa terjalin

⁷¹ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

hubungan yang baik. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Waktu itu saya datang langsung ke toko-toko buat tanya apakah mereka bersedia kalau ditipti telur. Dari situ biasanya mulai ngobrol dan pelan-pelan menjalin hubungan baik sama pemilik toko. Kalau untuk usaha yang lebih besar, biasanya pendekatannya agak lebih terencana. Kami mulai dari perkenalan, terus jelasin gambaran produk sama sistem kerja samanya, lalu juga lihat dulu kebutuhan pelanggan sebelum akhirnya menawarkan kerja sama.⁷²

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya:

Kami biasanya menjelaskan dulu gambaran produknya ke calon pelanggan dek, seperti itu jenis telur yang kami jual, kualitasnya, dan sistem pengirimannya juga. Jadi nantinya pelanggan punya gambaran sebelum melakukan penawaran.⁷³

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

Waktu itu penjual datang langsung ke toko saya, terus menawarkan telur dan menyakan kepada saya apakah berminat untuk menjual telur ini.⁷⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nining selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

Awalnya saya tahu usaha ini karena sering melewati tempatnya dan saya kepikiran untuk mencoba membeli, lalu akhirnya memutuskan untuk membeli.⁷⁵

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yuni selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

⁷² Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁷³ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

⁷⁴ Santi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

⁷⁵ Nining, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

Awalnya saya mencoba membeli sekali, lalu merasa cocok dan berlanjut hingga sekarang, karena kualitasnya dan pelayanannya juga baik.⁷⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sugi selaku Pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Saya awalnya tahu dari rekomendasi teman yang sudah menjadi pelanggan, lalu saya mencoba membeli dan ternyata pelayanannya baik serta kualitas produknya sesuai.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pada tahap ini pendekatan awal kepada calon pelanggan, disini pihak usaha memperkenalkan usaha dan memberikan penjelasan mengenai produk yang akan ditawarkan, seperti jenis dan kualitas produk. Selain itu komunikasi juga dibangun sejak awal untuk menumbuhkan kepercayaan kepada calon pelanggan sebelum dilakukannya proses penawaran lebih lanjut. Setelah melakukan tahap pendekatan dengan menjalin komunikasi awal dan membangun hubungan dengan calon pelanggan, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh UD Awi Farm adalah tahap presentasi produk .

d. *Presentation* (Presentasi Produk)

Proses ini merupakan bagian penting dalam melakukan pemasaran *personal selling* karena pada tahap ini penjual menyampaikan penjelasan serta informasi mengenai produk atau layanan yang

⁷⁶ Yuni, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

⁷⁷ Sugi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan dan mendorong calon pelanggan agar bersedia menggunakan produk tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Biasanya saya jelaskan langsung ke pelanggan soal produk yang saya jual tersebut, mulai dari jenis telurnya, kualitasnya, serta cara pengirimannya. Saya nantinya menyesuaikan penjelasan dengan kebutuhan pelanggan tersebut agar mereka tertarik.⁷⁸

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya:

Saya biasanya jelasin produk ke pelanggan secara detail. Mulai dari jenis telurnya, kualitasnya, serta nanti model pengirimannya bagaimana itu saya jelaskan juga. Penjelsan itu saya sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.⁷⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

Waktu itu penjual menjelaskan kondisi telur secara langsung, sehingga saya bisa memahami kualitas produk sebelum membeli.⁸⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sugi selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

Penjual menyampaikan informasi produk dengan jujur dan apa adanya, termasuk jika ada telur yang kualitasnya kurang baik.⁸¹

⁷⁸ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁷⁹ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

⁸⁰ Santi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

⁸¹ Sugi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam proses presentasi produk ini pihak usaha menyampaikan informasi secara langsung dan jelas mengenai produk yang ditawarkan. Informasi tersebut meliputi jenis produk, kualitas, serta sistem pengiriman yang diterapkan. Penjelasan ini disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pelanggan agar pelanggan memiliki pemahaman yang lebih baik sebelum mengambil keputusan pembelian. Setelah melakukan tahap penyajian produk (*presentation*), UD Awi Farm tidak selalu langsung mendapatkan respon positif dari pelanggan. Dalam beberapa kondisi, pelanggan juga menyampaikan keberatan terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh UD Awi Farm adalah menangani keberatan.

e. *Handing Objections* (Menangani Keberatan)

Proses ini merupakan bagian kegiatan penjual dalam menanggapi, menjelaskan, sekaligus menangani keberatan yang dialami calon pelanggan. Tujuan dari proses ini adalah untuk memberikan klarifikasi dan solusi yang tepat, mengurangi keraguan calon pelanggan sehingga calon pelanggan bersedia melanjutkan proses pembelian. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Yaa kalau pelanggan itu biasanya keberatan di soal harga, kalau seperti itu saya jelaskan alasan harganya, terutama dari sisi kualitas telur dan harga pasar sekarang. Kadang juga saya

kasih solusi, misalnya pelanggan itu ambil dalam jumlah tertentu biar harganya lebih ringan.⁸²

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya:

Kalau ada pelanggan yang keberatan masalah harga, biasanya saya jelaskan dulu alasannya dan menyesuaikan penjelasan dengan kondisi yang ada. Kami berusaha memberi pemahaman ke pelanggan. Kalau ada pelanggan yang ambil dalam jumlah tertentu atau lebih banyak, biasanya bisa kami kurangi harganya, jadi sama-sama enak dan bisa lanjut kerjasama.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam menghadapi keberatan yang disampaikan oleh pelanggan, pihak usaha memberikan penjelasan secara jelas dan terbuka mengenai harga produk. Selain itu, pihak usaha juga menawarkan alternatif solusi berupa penyesuaian harga apabila pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, sehingga dapat tercapai kesepakatan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Setelah melakukan tahap penanganan keberatan (*handling objection*) dengan memberikan penjelasan kepada pelanggan, pihak UD Awi Farm juga melakukan tahap *closing* penjualan.

f. *Closing* (Penutupan Penjualan)

Proses ini merupakan tahapan di mana tenaga penjual mengajukan pertanyaan kepada calon pembeli mengenai produk atau layanan yang akan di beli. Tahap ini bertujuan untuk memastikan adanya

⁸² Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁸³ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

kesepakatan akhir terkait jumlah, harga, serta ketentuan lainnya sehingga transaksi dapat segera direalisasikan. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Biasanya kalau pelanggan sudah cocok, saya langsung ajak untuk sepakat, misalnya soal jumlah telur yang diambil, harga, serta pengirimannya. Kalau sudah sama-sama setuju baru transaksi dijalankan.⁸⁴

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya:

Kalau dari saya, biasanya setelah pelanggan setuju dengan harga dan jumlahnya, saya pastikan dulu semuanya agar lebih jelas kalau sudah oke, langsung saya ajak deal dan atur pengiriman.⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa tahap *closing* penjualan dilakukan setelah pihak usaha dan pelanggan mencapai kesepakatan bersama. Kesepakatan tersebut mencakup jumlah telur yang akan dibeli, harga yang disetujui, serta pengiriman, sehingga transaksi dapat dilaksanakan dengan jelas dan terstruktur. Namun, interaksi tidak berhenti pada tahap penutupan penjualan, UD Awi Farm juga melakukan tahap tindak lanjut (*follow up*) kepada pelanggan.

⁸⁴ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁸⁵ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

g. *Follow Up* (Tindak Lanjut)

Proses ini merupakan tahapan terakhir dalam pemasaran *personal selling* yang dimana tindak lanjut ini dengan mengunjungi kembali untuk memberikan pelayanan kepada calon pelanggan terhadap kepuasan setelah memberikan keputusan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan, menjaga hubungan baik, serta mendorong terjalinnya kerjasama yang berkelanjutan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Setelah penjualan, biasanya saya menghubungi pelanggan untuk memastikan telurnya sudah diterima dengan baik. Tapi kadang hal tersebut juga nggak selalu dilakukan, apalagi kalau lagi banyak pesanan.⁸⁶

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya :

Setelah penjualan tersebut, kami biasanya menghubungi kembali pelanggan untuk memastikan telur yang diterima sesuai pesanan. Kami juga membuka komunikasi kalau ke depannya pelanggan ingin pesan lagi.⁸⁷

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

Iyaa biasanya penjual itu mennaykan apakah telur sudah diterima dengan baik dan apakah ada kendala setelah pembelian.⁸⁸

⁸⁶ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁸⁷ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

⁸⁸ Santi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nining selaku Pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Kadang penjual menghubungi kembali untuk memastikan tidak ada masalah dan menanyakan apakah produk sudah sesuai.⁸⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yuni selaku Pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Setelah pembelian, penjual biasanya memastikan produk tidak ada kendala.⁹⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sugi selaku Pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Biasanya ya mbak penjual nya tetap menjaga komunikasi meskipun transaksi sudah selesai, apalagi karena saya sering mengambil disini, jadi penjual menanyakan kebutuhan saya untuk pembelian berikutnya.⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa setelah proses penjualan selesai, pihak usaha tetap melakukan tindak lanjut dengan cara menghubungi atau mendatangi kembali pelanggan guna memastikan produk diterima dengan baik, menanyakan adanya keluhan, serta menjaga hubungan agar kerja sama dapat berlanjut.

2. Penerapan Prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam Strategi *Personal selling* pada UD Awi Farm

Dalam menjalankan strategi *personal selling*, UD Awi Farm tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan, tetapi juga memperhatikan nilai-

⁸⁹ Nining, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

⁹⁰ Yuni, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

⁹¹ Sugi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam yang diterapkan UD Awi Farm dalam strategi *personal selling* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini menjadi dasar utama yang menekankan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk dalam menjalankan usaha, seharusnya dilaksanakan dengan berpegang pada nilai-nilai tauhid sebagai pedoman. Penerapan prinsip ini bertujuan agar setiap tindakan dan keputusan yang diambil selalu sesuai dengan ajaran agama, menjaga kejujuran dan integritas, serta memastikan kegiatan yang dilakukan bermanfaat dan sejalan dengan tanggung jawab spiritual. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Menurut saya, menjalankan usaha tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga termasuk bentuk tanggung jawab moral sesuai dengan ajaran agama. Oleh karena itu, dalam berdagang saya itu berusaha untuk selalu bersikap jujur, menjaga amanah, dan juga memberlakukan pelanggan dengan baik.⁹²

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya :

Menurut saya, berdagang itu bukan cuma soal cari untung saja. Kita juga harus berjualan sesuai dengan ajaran agama. Kita selalu berupaya untuk jujur, amanah, dan juga menjaga kepercayaan pelanggan sehingga kegiatan usaha tetap sejalan dengan ajaran agama yang diyakini.⁹³

⁹² Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁹³ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pihak usaha memandang kegiatan berdagang tidak hanya sebagai upaya memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai sarana untuk menerapkan dan mengamalkan nilai-nilai keagamaan yang diyakini. Hal ini terlihat dari upaya mereka untuk selalu menjaga kejujuran dalam menawarkan produk, bersikap amanah dalam setiap transaksi, dan membangun serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian setiap interaksi dan penawaran produk tetap sesuai dengan ajaran agama yang diyakini. Hal tersebut mencerminkan penerapan Prinsip Kesatuan (*Tauhid*) dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD Awi Farm. Di sisi lain, kegiatan *personal selling* yang dilakukan juga menunjukkan adanya penerapan Prinsip Kebolehan.

b. Prinsip Kebolehan

Prinsip ini menekankan bahwa pelaku pemasaran memiliki kebebasan untuk menjalankan berbagai kegiatan bisnis, selama kegiatan tersebut tidak bertentangan dengan dalil agama yang secara tegas melarang transaksi tersebut. Tujuan dari prinsip ini yaitu memberikan pedoman agar setiap aktivitas usaha yang dilakukan dengan kebebasan yang tetap bertanggung jawab secara agama, sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan bisnis tanpa melanggar ketentuan syariah. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh ibu ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Saya pastikan telur yang saya jual itu halal dan cara berjualan saya juga sesuai syariat dan saya juga selalu jujur kepada pelanggan soal harga dan kualitas telur tersebut, serta saya selalu menjaga kepercayaan mereka.⁹⁴

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya:

Kami selalu memeriksa telur yang akan dijual, pastikan aman. Dalam melakukan penjualan, kami juga menerapkan kejujuran dan amanah supaya semua transaksi itu tetap sesuai dengan syariat.⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pihak usaha selalu memastikan bahwa setiap telur yang ditawarkan halal dan berasal dari sumber yang jelas. Selain itu, seluruh proses penjualan dilakukan dengan prinsip kejujuran dan amanah, mulai dari menawarkan produk hingga menindaklanjuti keberatan pelanggan. Upaya ini dilakukan agar setiap transaksi dan interaksi dengan pelanggan ini tetap sesuai dengan ketentuan syariat, serta membangun kepercayaan dan juga dapat menjaga hubungan jangka panjang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD Awi Farm telah sesuai dengan Prinsip. Selain itu, dalam menjalankan kegiatan *personal selling*, UD Awi Farm juga menerapkan Prinsip Keadilan.

⁹⁴ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁹⁵ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

c. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini menekankan bahwa setiap pihak dalam transaksi harus memperoleh haknya masing-masing. Oleh karena itu, setiap kegiatan jual beli harus dilakukan secara transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan agar tercapai keseimbangan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli. Tujuannya untuk memastikan bahwa seluruh transaksi dilakukan secara adil, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan baik antara penjual dan pelanggan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya :

Saya berusaha bersikap adil dengan cara menetapkan harga yang sama untuk semua pelanggan tanpa membeda-bedakan. Selain itu juga, pelayanan yang diberikan juga sama, baik untuk pelanggan besar maupun kecil, supaya semua merasa diperlakukan dengan setara.⁹⁶

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan bagian marketing bahwasannya:

Dalam menawarkan telur, biasanya kami selalu memastikan harga yang diterapkan adil untuk semua pelanggan. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga konsisten dan setara, sehingga tidak ada pelanggan yang merasa dirugikan atau diperlakukan berbeda.⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pihak usaha menerapkan prinsip keadilan dalam kegiatan penjualan. Hal ini diterapkan dengan menetapkan harga yang sama untuk seluruh

⁹⁶ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁹⁷ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

pelanggan dan memberikan pelayanan yang setara, tanpa membedakan jumlah pembelian. Upaya ini bertujuan agar semua pelanggan merasa diperlakukan adil, kepercayaan mereka terjaga, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terbangun. Penerapan Prinsip Keadilan (*al-'adl*) dalam kegiatan *personal selling* di UD Awi Farm tercermin dari perlakuan yang adil kepada setiap pelanggan, baik dalam penetapan harga maupun dalam pelayanan yang diberikan. Selain itu, UD Awi Farm juga menerapkan Prinsip Kehendak Bebas, yaitu dengan memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian tanpa adanya paksaan.

d. Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip ini memberikan wewenang kepada manusia sebagai pelaku pemasaran untuk melaksanakan kegiatan bisnis melalui pembuat akad atau kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat. Akad tersebut memiliki konsekuensi terhadap objek transaksi, dan setiap pihak memiliki kewajiban untuk menepati janji yang telah disepakati. Tujuannya untuk memberikan ruang bagi pelaku usaha agar dapat menjalankan aktivitas bisnis secara bertanggung jawab, menegakkan kesepakatan yang adil, serta memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan transparansi dan saling menghormati hak dan kewajiban masing-masing pihak. Sebagaimana yang telah

disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Ya, Pelanggan tetap bebas memutuskan membeli atau tidak. Biasanya kami jelaskan dulu kualitas telur, harga, dan pengirimannya, lalu biarkan pelanggan menilai sendiri dan mengambil keputusan.⁹⁸

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan bagian marketing bahwasannya:

Pelanggan diberikan keleluasaan sepenuhnya untuk menentukan apakah ingin membeli telur atau tidak. Cara kami memastikan hal ini adalah dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas telur, harga, dan pengirimannya, sehingga keputusan pembelian tersebut tetap berada di tangan pelanggan tanpa tekanan.⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pihak usaha ini selalu memberikan kebebasan penuh kepada pelanggan untuk memutuskan membeli telur atau tidak, tanpa adanya paksaan. Pihak usaha menjelaskan dengan jelas kualitas produk, harga, serta pengirimannya, sehingga pelanggan dapat menilai sendiri dan mengambil keputusan secara mandiri. Penerapan Prinsip Kehendak Bebas dalam kegiatan *personal selling* di UD Awi Farm tercermin dari pemberian kebebasan kepada pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian tanpa adanya paksaan. Selain itu, UD Awi Farm juga menerapkan Prinsip Pertanggungjawaban.

⁹⁸ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

⁹⁹ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

e. Prinsip Pertanggung Jawaban

Dalam perspektif islam, setiap tindakan yang dilakukan manusia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat, termasuk aktivitas bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk senantiasa menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan dan nilai-nilai syariah. Tujuannya untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan bisnis dijalankan secara bertanggung jawab, adil, dan sesuai dengan ketentuan syariah islam. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya :

Bagi saya, menjalankan usaha itu bukan hanya soal mencari keuntungan, tetapi juga soal tanggung jawab. Kami merasa bertanggung jawab kepada pelanggan untuk memberikan produk yang kualitasnya baik, harga yang wajar, dan pelayanan yang jujur. Selain itu, usaha ini kami niatkan sebagai bagian dari ibadah juga, sehingga apapun yang kami lakukan harus bisa dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT. Karena itu, kami berusaha menjalankan usaha ini sesuai dengan aturan syariah dan mneghindari hal-hal yang bisa merugikan pihak lain.¹⁰⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan

dibidang marketing bahwasannya:

Dalam menjalankan usaha itu tanggungjawab adalah sebuah kewajiban untuk menjaga kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi telur yang jujur, pelayanan yang baik, serta penetapan harga yang wajar. Selain itu, tanggung jawab juga dipahami sebagai amanah yang harus dijalankan sesuai dengan nilai-nilai islam, keran setiap aktivitas pemasaran tidak hanya dipertanggungjawabkan kepada pelanggan dan perusahaan tetapi juga kepada Allah SWT. Oleh karena itu, dalam menjalankan tuganya, bagian pemasaran ini berupaya menghindari praktik yang tidak sesuai dengan syariah.¹⁰¹

¹⁰⁰ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

¹⁰¹ Andik, diwawancara penulis, Jember 05 Januari 2026

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Kalau ada telur yang bermasalah, penjual biasanya langsung menanggapi dan bertanggung jawab, apalagi kerana saya sering ambil di sini.¹⁰²

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nining selaku Pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Jadi gini mbak, penjual bertanggung jawab apabila terjadi masalah pada telurnya dan akan menanganinya dengan baik.¹⁰³

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yuni selaku Pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Iya mbak, jadi penjual akan mengganti telur yang rusak, , sehingga saya merasa senang jika beli di situ.¹⁰⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sugi selaku Pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Jika ada keluhan, penjual biasanya mbak menanganinya dengan baik dan bertanggung jawab, apalagi karena saya sering membeli dalam jumlah cukup banyak.¹⁰⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pelaku usaha memandang kegiatan bisnis ini sebagai suatu amanah yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mengandung tanggung jawab moral dan spiritual. Tanggung jawab

¹⁰² Santi, diwawancara penulis, Jember 07 Januari 2026

¹⁰³ Nining, diwawancara penulis, Jember 07 Januari 2026

¹⁰⁴ Yuni, diwawancara penulis, Jember 07 Januari 2026

¹⁰⁵ Sugi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

tersebut diwujudkan melalui upaya menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang jujur dan adil kepada pelanggan, serta menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan nilai-nilai syariah islam. selain itu, pelaku usaha menyadari bahwa setiap aktivitas pemasaran dan transaksi yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan, baik kepada pelanggan maupun kepada Allah SWT. Sehingga mendorong mereka untuk menghindari praktik bisnis yang merugikan. Penerapan Prinsip Pertanggungjawaban dalam kegiatan *personal selling* di UD Awi Farm tercermin dari upaya menjaga kepercayaan pelanggan serta bertanggung jawab atas kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, UD Awi Farm juga menerapkan Prinsip Kebajikan dan Kejujuran dalam kegiatan pemasarannya.

f. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Prinsip ini mendorong seseorang pemasar untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dengan bersikap terbuka, jujur, dan menyenangkan selama interaksi bisnis berlangsung. Tujuannya untuk memastikan setiap aspek kegiatan usaha dilaksanakan secara etis dan bertanggung jawab, meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan hubungan jangka panjang. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Saya selalu jujur dalam menjelaskan kualitas dan kondisi telur kepada pelanggan. Kalau ada telur yang rusak atau pecah saat

diterima, pelanggan bisa mengembalikannya dan nanti akan saya ganti, supaya mereka tidak merasa dirugikan.¹⁰⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan bagian marketing bahwasannya:

Kalau dari saya itu kejujuran itu penting. Jadi saat menjelaskan ke pelanggan, kami selalu sampaikan kondisi telur sesuai kenyataannya. Jadi kalau nanti ada telur yang rusak atau pecah saat diterima, pelanggan bisa langsung mengembalikannya dan akan kami ganti.¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa usaha ini selalu menerapkan prinsip kejujuran dalam menjelaskan kualitas dan kondisi telur kepada pelanggan. Informasi mengenai produk disampaikan sesuai dengan keadaan sebenarnya, dan apabila ditemukan telur yang rusak atau tidak sesuai, pelanggan diberikan kesempatan untuk melakukan pengembalian atau penggantian. prinsip ini menunjukkan adanya tanggung jawab dalam pelayanan serta upaya menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penerapan Prinsip Kebajikan dan Kejujuran dalam kegiatan *personal selling* di UD Awi Farm tercermin dari sikap jujur dalam menyampaikan informasi produk serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Selain itu, UD Awi Farm juga menerapkan Prinsip Kerelaan (*an-tarāḍin*).

¹⁰⁶ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

¹⁰⁷ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

g. Prinsip Kerelaan (*An-Taradin*)

Prinsip ini merupakan unsur penting dalam pelaksanaan akad. Prinsip ini menekankan adanya kerelaan dari kedua belah pihak terhadap objek transaksi yang dilakukan, yang harus bersifat halal, baik, dan jelas, disertai dengan penetapan harga yang sesuai serta adanya hak bagi masing-masing pihak untuk memilih. Tujuannya untuk menjaga kemaslahatan, menciptakan kenyamanan, dan memberikan rasa aman serta kebahagiaan bagi pihak-pihak yang melakukan akad, baik pada saat transaksi berlangsung maupun setelah akad disepakati. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Saya memastikan transaksi berjalan atas dasar sama-sama rela dengan cara menjelaskan semua hal sejak awal, mulai dari kualitas telur, sampai harganya. Setelah itu, saya beri kebebasan kepada pembeli untuk setuju apa tidak, tanpa ada paksaan. Kalau sudah sepakat barulah transaksi dilakukan.¹⁰⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan

bagian marketing bahwasannya :

Dalam proses penjualan ini, kami selalu menjelaskan produk secara terbuka dan apa adanya. Setelah pelanggan menerima informasi masalah kualitas telur hingga harganya, kami memberikan kesempatan kepada mereka untuk mempertimbangkan tanpa adanya tekanan. Transaksi hanya dilakukan apabila kedua belah pihak sudah sama-sama setuju.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

¹⁰⁹ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa proses transaksi dalam usaha ini dilakukan dengan menegdepankan prinsip saling rela antara penjual dan pembeli. Pihak usaha terlebih dahulu memberikan penjelasan yang jelas dan jujur mengenai kualitas telur, serta harga yang ditetapkan. Selanjutnya, pelanggan diberikan kebebasan penuh untuk mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian tanpa adanya paksaan, sehingga kesepakatan yang tercapai benar-benar didasarkan pada persetujuan kedua belah pihak. Penerapan Prinsip Kerelaan (*an-tarāḍin*) dalam kegiatan *personal selling* di UD Awi Farm tercermin dari adanya kesepakatan antara penjual dan pelanggan dalam setiap transaksi yang dilakukan. Di sisi lain, kegiatan *personal selling* yang dilakukan Ud Awi Farm juga menunjukkan adanya penerapan Prinsip Kemanfaatan

h. Prinsip Kemanfaatan

Prinsip kemanfaatan dalam aktivitas pemasaran berkaitan dengan produk atau objek transaksi yang diperdagangkan, sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan kegunaan nyata serta tidak menimbulkan kerugian bagi pihak yang terlibat. Tujuannya untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan benar-benar memebrikan nilai guna bagi konsumen, mendatangkan keberkahan bagi pelaku usaha, serta menciptakan aktivitas bisnis yang berkelanjutan dan selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan dan etika.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD

Awi Farm bahwasannya :

Manfaat yang kami harapkan bisa dirasakan pelanggan itu terutama dari kualitas telur yang kami jual. Selain dari produknya, kami juga berusaha memberikan pelayanan yang nyaman, seperti pengiriman tepat waktu dan komunikasi yang jelas. Dengan begitu, pelanggan merasa terbantu, tidak dirugikan, dan bisa menjalin kerja sama jangka panjang dengan kami.¹¹⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan dibidang marketing bahwasannya:

Manfaat yang kami harapkan bisa dirasakan juga buat pelanggan dari kualitas produk dan kemudahan dalam bertransaksi. Kami juga berusaha memastikan telur yang dikirim kondisinya baik dan sesuai pesanan. Selain itu, kami juga menjaga komunikasi dengan pelanggan, misalnya kalau ada perubahan harga selalu kami sampaikan lebih awal. Harapannya pelanggan merasa dilayani dengan baik, nyaman bekerja sama, dan tidak merasa dirugikan.¹¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan tidak hanya berasal dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dari pelayanan yang diberikan oleh pihak usaha ini. Produk yang dikirim dijaga kualitas dan kesesuaiannya dengan pesanan, sementara dari sisi pelayanan, pihak usaha berupaya memberikan kemudahan dalam proses transaksi serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Upaya tersebut dilakukan agar pelanggan merasa nyaman, terbantu, dan memperoleh nilai manfaat baik secara produk maupun pelayanan. Hal tersebut

¹¹⁰ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

¹¹¹ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD Awi Farm memberikan manfaat bagi pelanggan, yang mencerminkan penerapan Prinsip Kemanfaatan. Selain itu, dalam menjalankan kegiatan usahanya, UD Awi Farm juga memperhatikan Prinsip Larangan Riba.

i. Prinsip Larangan Riba

Riba merupakan bentuk penambahan keuntungan yang tidak dibenarkan secara syariat, baik yang terjadi dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak setara dari segi kualitas, jumlah, maupun waktu penyerahan (*riba fadhli*), maupun dalam transaksi pinjam-meminjam yang mensyaratkan pengembalian melebihi jumlah pokok akibat penangguhan waktu (*riba nasiah*). Penerapan prinsip larangan riba bertujuan untuk menghindarkan praktik transaksi yang bersifat zalim dan merugikan salah satu pihak. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD

Awi Farm bahwasannya :

Dalam menjalankan usaha ini, kami berusaha untuk menghindari praktik riba atau keuntungan yang tidak wajar dengan cara menetapkan harga secara jelas sejak awal dan disepakati bersama pelanggan. Harga yang kami berikan menyesuaikan kondisi pasar telur dan tidak ada tambahan di luar kesepakatan. Semua transaksi dilakukan secara terbuka supaya tidak ada pihak yang dirugikan.¹¹²

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya :

¹¹² Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

Kami menghindari praktik riba dengan cara menjelaskan harga secara terbuka kepada pelanggan sejak awal. Harga yang kami tawarkan juga sesuai dengan harga pasar dan tidak ada tambahan biaya diluar kesepakatan. Jika sewaktu-waktu terjadi kenaikan harga, kami langsung menghubungi pelanggan untuk menyapaikan informasinya terlebih dahulu, sehingga tidak ada perubahan sepihak. Hal tersebut supaya transaksi tetap adil dan tidak merugikan pelanggan.¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam kegiatan penjualan, pihak usaha berupaya menghindari praktik riba dan keuntungan yang tidak wajar dengan menerapkan sistem penetapan harga yang jelas dan transparan. Harga produk disampaikan dan disepakati sejak awal sesuai dengan kondisi pasar. Apabila terjadi perubahan harga, pihak usaha segera menginformasikannya kepada pelanggan sebelum transaksi dilanjutkan. Sehingga seluruh transaksi dilakukan secara terbuka, adil, dan tidak merugikan salah satu pihak.

3. Dampak penerapan strategi *personal selling* berbasis ekonomi Islam terhadap Kepuasan dan kepercayaan pelanggan UD Awi Farm

Penerapan strategi *personal selling* berbasis ekonomi Islam yang dilakukan oleh UD Awi Farm tidak hanya berpengaruh pada proses penjualan, tetapi juga memberikan dampak terhadap hubungan dengan pelanggan. Dampak tersebut dapat dilihat dari tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

¹¹³ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

a. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Penerapan *personal selling* berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena melalui interaksi langsung pelanggan dapat menilai tingkat keterbukaan, kejujuran, serta kemampuan penjual dalam menjelaskan informasi terkait produk telur yang ditawarkan. Tujuannya untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebagaimana yang disampaikan ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Dalam membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan ini kami selalu berusaha jujur sejak awal, baik dalam menjelaskan kualitas telur, harga, maupun cara pengirimannya. Kami memastikan produk yang dikirim sesuai dengan kesepakatan dan kondisinya baik. Kalau ada kendala, kami langsung menyampaikannya ke pelanggan. Selain itu, kami menjaga komunikasi dan pelayanan supaya pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk terus bekerja sama.¹¹⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan dibagian marketing bahwasannya:

Kami membangun kepercayaan pelanggan dengan cara menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka. Kami jelaskan kondisi telurnya, harga, serta sistem pengiriman apa adanya. Selain itu, kami menjaga komunikasi dengan pelanggan, misalnya cepat merespon keluhan. Kalau ada masalah, kami langsung koordinasi agar segera diselesaikan. Dengan begitu, pelanggan merasa dihargai dan percaya untuk terus bekerja sama.¹¹⁵

¹¹⁴ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

¹¹⁵ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Penjual membangun kepercayaan dengan bersikap ramah, jujur, dan bertanggung jawab terhadap produk yang dijual mbak. Selain itu, penjual juga selalu bersedia menindaklanjuti apabila terdapat keluhan dari pelanggan.¹¹⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nining selaku Pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Penjual selalu terbuka dalam menjelaskan kualitas telur dan selalu menepati janji jika ada telur ada telur yang bermasalah seperti telur rusak atau pecah, sehingga saya merasa percaya untuk terus membeli disitu.¹¹⁷

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yuni selaku pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Jadi gini mbak kepercayaan saya terbentuk itu karena penjual jujur sejak awal dan selalu respon jika ada keluhan apapun. Selaim itu, penjual juga konsisten menjaga kualitas telur yang dijual.¹¹⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sugi selaku pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Saya percaya mbak karena penjual dari awal sudah menjelaskan kondisi produk dengan jelas dan apa adanya. Kalau ada kendala atau telur yang kurang sesuai penjual juga langsung menanggapi dan bertanggung jawab, jadi saya suka gitu mbak untuk terus beli di situ.¹¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa upaya membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan dilakukan melalui

¹¹⁶ Santi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹¹⁷ Nining, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹¹⁸ Yuni, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹¹⁹ Sugi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

penerapan sikap jujur dan terbuka dalam setiap proses penjualan. Pihak usaha berusaha menyampaikan informasi produk secara jelas, memastikan kesesuaian antara kesepakatan dan kondisi produk yang diterima pelanggan, serta menjaga komunikasi yang baik selama proses transaksi. Selain itu, apabila terjadi kendala atau keluhan, pihak usaha segera melakukan penanganan secara responsif. Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk menciptakan rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan sehingga hubungan kerja sama dapat terjalin secara berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap UD Awi Farm. Di sisi lain, kepercayaan tersebut juga mendorong terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara pihak usaha dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih sering dan terbuka.

b. Membentuk hubungan yang lebih dekat

Personal selling berperan dalam membentuk hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pelanggan, karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat langsung, hangat, dan personal. Melalui interaksi tersebut, pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, serta dilibatkan secara aktif dalam proses transaksi. Tujuannya untuk menciptakan kepercayaan antara penjual dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat kerja sama jangka panjang, serta mendorong

keberlanjutan hubungan bisnis. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Ya supaya hubungan dengan pelanggan bisa lebih akrab dan berkelanjutan, kami berusaha menjaga komunikasi dengan baik. Kami tidak hanya berhubungan saat transaksi, tetapi juga menanyakan kebutuhan mereka. Selain itu, kami berusaha konsisten dalam pelayanan, menjaga kualitas telur, dan menepati kesepakatan. Dengan cara itu, pelanggan merasa nyaman dan hubungan kerja sama bisa terus terjaga dalam jangka panjang.¹²⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan dibidang marketing bahwasannya:

Kami berusaha membangun hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan melalui komunikasi yang mendalam dan dua arah. Kami menjaga sikap ramah saat berinteraksi, terbuka dalam menyampaikan informasi, serta cepet merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan. Selain itu, kami juga berusaha menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas telur, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan nyaman untuk terus bekerja sama.¹²¹

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

Iya mbak saya merasa memiliki hubungan yang dekat, karena penjual sering berkomunikasi langsung dan mengenal saya sebagai pelanggan tetap.¹²²

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nining selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

Hubungan saya dengan penjual itu cukup akrab karena interaksi yang terjalin tidak hanya soal jual beli, tetapi juga komunikasi yang santai dan saling mengenal, sehingga terasa lebih nyaman saat bertransaksi.¹²³

¹²⁰ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

¹²¹ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

¹²² Santi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹²³ Nining, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yuni selaku pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Ya saya merasa cukup dekat karena penjual sering menyapa dan selalu menanyakan kebutuhan saya, sehingga saya lebih nyaman untuk menyampaikan keinginan atau kendala yang saya alami saat membeli.¹²⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sugi selaku pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Jadi kedekatan itu terasa karena penjual selalu menjaga komunikasi dengan baik. Penjual juga mudah diajak untuk berdiskusi jika saya membutuhkan produk dalam jumlah tertentu.¹²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa upaya membangun hubungan yang akrab dan berkelanjutan dengan pelanggan dilakukan melalui komunikasi yang mendalam, ramah, bersifat dua arah. Pihak usaha berusaha menjaga konsistensi pelayanan, memperhatikan kebutuhan pelanggan, serta menepati kesepakatan yang telah dibuat. Selain itu, keterbukaan dalam berkomunikasi dan respons yang cepat terhadap pelanggan turut mendorong terciptanya rasa nyaman dan kedekatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pihak usaha dan pelanggan menjadi lebih dekat dan terjalin dengan baik. Di sisi lain, kedekatan tersebut juga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan

c. Mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan

¹²⁴ Yuni, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹²⁵ Sugi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

Personal selling berperan dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif yang diperoleh melalui pelayanan yang bersifat personal membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Tujuannya untuk menjaga keberlangsungan usaha melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, serta memperkuat posisi usaha ditengah persaingan pasar. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Menurut saya, pelanggan tetap membeli disini karena merasa cocok dan nyaman. Kami menjaga kualitas telur supaya tetap baik, harganya juga kami usahakan wajar sesuai pasar. Selain itu, kami menjaga pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan, misalnya kalau ada perubahan harga atau kendala kami sampaikan lebih dulu. Dengan begitu, pelanggan merasa dipercaya dan akhirnya memilih untuk tetap bekerja sama.¹²⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan dibidang marketing bahwasannya:

Kalau menurut saya pelanggan tetap membeli disini karena merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Kami berusaha menjaga kualitas telur, ketepatan pengiriman, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu, kami juga terbuka dalam menyampaikan harga dan kondisi produk. Hal-hal tersebut mungkin yang membuat pelanggan merasa nyaman.¹²⁷

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

¹²⁶ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

¹²⁷ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

Karena kualitas telur di situ baik dan pelayanan yang jujur membuat saya tetap membeli di situ, karena penjual selalu konsisten menjaga mutunya dan tidak mengecewakan pelanggan.¹²⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nining selaku Pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Saya merasa nyaman ketika ambil disitu karena harga sesuai dan penjual dapat dipercaya, serta selalu terbuka tentang kondisi produk dan juga menjelaskan perubahan harga.¹²⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yuni selaku pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Pelayanan yang ramah membuat saya tidak berpindah ke tempat lain, karena penjual benar-benar selalu menjaga komunikasi dengan baik dan juga pelayanannya.¹³⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sugi selaku pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Saya tetap membeli di situ karena pelayanannya dan juga penjualnya bisa dipercaya, apalagi saya biasanya mengambil telur dalam jumlah banyak. Penjual selalu memastikan ketersediaan telur dan kualitasnya terjaga, sehingga saya merasa senang untuk terus bekerja sama.¹³¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak usaha. Pihak usaha berupaya menjaga mutu telur, menetapkan harga yang wajar, serta memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik kepada

¹²⁸ Santi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹²⁹ Nining, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹³⁰ Yuni, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹³¹ Sugi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

pelanggan. Selain itu juga, keterbukaan dalam menyampaikan informasi serta ketepatan dalam memenuhi kesepakatan turut menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga pelanggan memilih untuk terus melakukan pembelian dan tidak beralih kepenyedia lain. Meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap UD Awi Farm menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan pihak usaha. Selain itu, loyalitas yang terbentuk tersebut juga tidak terlepas dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan

d. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Personal selling berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan memperoleh informasi produk yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam proses transaksi dapat diminimalkan. Tujuannya untuk menciptakan pengalaman pembelian yang positif, memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap usaha, serta mendorong terjalinnya hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Biasanya kami mengetahui kepuasan pelanggan ini dari respon dan komunikasi mereka. Kalau pelanggan itu terus melakukan pembelian ulang dan tidak ada keluhan, itu menjadi tanda bahwa mereka puas. Kami juga sering menanyakan langsung apakah kualitas telur, dan jumlahnya udah sesuai pesanan. Jika

ada telur yang rusak atau tidak sesuai, kami siap menerima keluhan dan melakukan pergantian.¹³²

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan dibidang marketing bahwasannya:

Kami biasanya melihat kepuasan pelanggan dari respom mereka setelah menerima telur. Kalau pelanggan tidak komplain dan tetap melakukan pembelian ulang, itu menjadi tanda bahwa mereka puas. Kami juga sering menanyakan langsung apakah kondisi telur sudah sesuai, mulai dari kesegaran, sampai jumlahnya. Jika ada keluhan, misalnya telur pecah atau tidak sesuai pesanan, kami segera menindaklanjuti.¹³³

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Iya mbak saya puas karena telur yang dijual sesuai dengan apa yang dijelaskan penjual, kualitasnya konsisten, dan jika ada telur yang kurang baik penjual bersedia mengganti atau menindaklanjutinya lagi dengan baik.¹³⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nining selaku Pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Saya cukup puas, baik dari segi kualitas telur maupun cara penjual melayani, karena penjual selalu ramah, terbuka dalam memberikan informasi, dan bertanggung jawab jika ada kendala pada telurnya.¹³⁵

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yuni selaku pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Selama ini saya merasa puas mbak karena pelayanan dan telur yang diberikan sesuai harapan, penjual juga responsif jika ada

¹³² Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

¹³³ Andik, diwawancara oleh peneliti, Jember 05 Januari 2026

¹³⁴ Santi, diwawancara oleh peneliti, Jember 07 Januari 2026

¹³⁵ Nining, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

pertanyaan atau kendala sehingga saya merasa senang untuk terus membeli disini.¹³⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sugi selaku pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

Saya merasa puas karena meskipun biasanya mengambil agak banyak, kualitas telur tetap sesuai dan pelayanan dari penjual juga konsisten. Penjual cukup terbuka soal kondisi telur dan pengirimannya, jadi saya merasa nyaman untuk terus membeli mbak.¹³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk telur dan pelayanan usaha dinilai melalui respon serta perilaku pelanggan setelah transaksi berlangsung. Pihak usaha memperhatikan adanya pembelian ulang, minimnya keluhan, serta umpan balik pelanggan terkait kualitas telur, seperti tingkat kesegaran, dan kesesuaian jumlah dengan pesanan. Selain itu, komunikasi secara langsung dengan pelanggan juga dilakukan untuk memastikan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan. Apabila ditemukan kendala, pihak usaha segera melakukan tindak lanjut. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh UD Awi Farm. Di sisi lain, kepuasan tersebut juga berdampak pada peningkatan penjualan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian kembali dan menarik pelanggan baru.

¹³⁶ Yuni, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹³⁷ Sugi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

e. Meningkatkan Penjualan

Personal selling berkontribusi dalam meningkatkan penjualan karena melalui komunikasi tatap muka penjual dapat menjelaskan manfaat produk secara jelas dan meyakinkan. Tujuannya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan usaha, serta menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Iya, menurut saya cara berjualan yang selama ini kami lakukan cukup berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dengan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, kami bisa menjelaskan kualitasnya, sekaligus menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pelanggan jadi lebih paham dan percaya, sehingga banyak yang melakukan pembelian ulang atau menambah jumlah pesanan.¹³⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan dibidang marketing bahwasannya:

Cara berjualan yang kami lakukan selama ini cukup berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, kami bisa menyampaikan kualitas telur secara lebih jelas. Selain itu, kami juga bisa menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan. Dari situlah biasanya pelanggan jadi lebih yakin, membeli dalam jumlah lebih banyak, dan melakukan pembelian ulang, sehingga penjualan ikut meningkat.¹³⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Pelanggan UD Awi Farm bahwasannya :

¹³⁸ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 04 Januari 2026

¹³⁹ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Januari 2026

Iyaa mbak karena pelayanan di situ juga baik membuat saya yakin untuk membeli dan merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang.¹⁴⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nining selaku Pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Iya, cara penjual melayani itu menentukan kenyamanan saya sebagai pembeli, karena penjelasan yang jelas dan sikap yang ramah itu membuat saya lebih yakin saat memutuskan membeli.¹⁴¹

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yuni selaku pelanggan UD

Awi Farm bahwasannya :

Yaa pelayanan yang ramah membuat saya lebih cepat memutuskan membeli, karena saya langsung memahami produk yang ditawarkan dan merasa nyaman saat membelinya.¹⁴²

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sugi selaku pelanggan

UD Awi Farm bahwasannya :

Iya pelayanannya ramah dan penjelasannya jelas, jadi biasanya saya nggak perlu mikir lama untuk beli. Apalagi saya biasanya mengambil cukup banyak. Penjual juga memastikan kualitasnya sesuai, jadi saya merasa yakin saat membeli.¹⁴³

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa metode penjualan yang diterapkan oleh usaha telur memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Interaksi langsung dengan pelanggan memungkinkan pihak usaha menyampaikan kualitas telur secara lebih jelas, sekaligus menyesuaikan penawaran dengan

¹⁴⁰ Santi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹⁴¹ Nining, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹⁴² Yuni, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

¹⁴³ Sugi, diwawancara oleh penulis, Jember 07 Januari 2026

kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, meningkatkan jumlah pesanan, serta melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada bertambahnya volume penjualan. Meningkatnya penjualan pada UD Awi Farm menunjukkan bahwa strategi personal selling yang diterapkan mampu menarik minat pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian secara berkelanjutan. Di sisi lain, peningkatan tersebut juga berpengaruh terhadap citra usaha, di mana usaha yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

f. Memperkuat Citra Usaha

Personal selling berkontribusi dalam memperkuat citra usaha karena adanya interaksi langsung antara penjual dan pelanggan yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara transparan dan apa adanya. *Personal selling* tersebut menumbuhkan penilaian positif pelanggan terhadap usaha sebagai pihak yang jujur dan dapat dipercaya, sehingga citra usaha semakin kuat di mata pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ciapung selaku pemilik UD Awi Farm bahwasannya:

Menurut saya, dampak lain dari *personal selling* ini diusaha kami jadi dikenal sebagai penjual yang jujur dan bisa dipercaya. Kami selalu menyampaikan kondisi telur dan harga itu apa adanya sejak awal sebelum pembelian itu dimulai, jadi pelanggan merasa aman dan tidak ragu untuk terus membeli di

sini. Dengan cara seperti itu, maka hubungan dengan pelanggan juga akan bisa terjaga dalam jangka panjang.¹⁴⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andik selaku karyawan dibidang marketing bahwasannya:

Kalau menurut saya dek, *personal selling* ini lumayan membantu membentuk citra usaha. Karena kami berhadapan langsung dengan pelanggan, kami bisa menjelaskan produk secara jelas dan jujur kepada pelanggan. Dari situlah pelanggan jadi lebih percaya dan menilai bahwa UD Awi Farm sebagai penjual yang amanah.¹⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa penerapan strategi *personal selling* di UD Awi Farm tidak hanya memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepercayaan, loyalitas, serta penjualan sebagaimana yang banyak dijelaskan dikajianteori, tetapi juga menimbulkan dampak tambahan berupa terbentuknya citra usaha. Temuan ini muncul dari praktik komunikasi langsung yang dijalankan, terutama dalam penyampaian informasi mengenai kondisi produk dan harga sejak awal proses transaksi. Dampak tersebut masih relatif terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi *Personal selling* yang diterapkan oleh UD Awi Farm dalam menjual produk ayam petelur

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *personal selling* yang diterapkan oleh UD Awi Farm dalam menjual produk ayam petelur dilakukan

¹⁴⁴ Ciapung, diwawancara oleh penulis, Jember 23 Januari 2026

¹⁴⁵ Andik, diwawancara oleh penulis, Jember 23 Januari 2026

melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut menunjukkan adanya proses penjualan yang terstruktur dan sistematis dalam menjangkau serta mempertahankan pelanggan.

a. *Prospection*

Strategi *personal selling* yang diterapkan oleh UD Awi Farm dilakukan secara internal dengan fokus pada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Strategi ini mencerminkan adanya pertimbangan rasional dalam menentukan calon pelanggan potensial, di mana konsumen dengan volume pembelian tinggi dinilai memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pelanggan tetap karena kebutuhan yang bersifat berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep *prospecting* dalam *personal selling* yang menekankan pentingnya identifikasi dan seleksi calon pelanggan potensial sebelum memasuki tahap penawaran produk.

Strategi *personal selling* pada konsep *Prospection* sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Bob Sobran yang menunjukkan bahwa *prospecting* merupakan tahapan awal dalam aktivitas penjualan yang berfokus pada proses mengenali serta menyeleksi calon pelanggan yang memiliki potensi, sebelum penjual melanjutkan pada tahap penawaran produk. Hal ini mendukung gagasan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan di UD Awi Farm ini dilakukan secara terencana dengan

mempertimbangkan potensi, karakteristik calon pelanggan, dan pembentukan hubungan jangka panjang.¹⁴⁶

b. *Preapproach*

Pemilik UD Awi Farm menyatakan terlebih dahulu mempelajari karakteristik serta pola pembelian calon pelanggan sebelum melakukan penawaran produk secara langsung. Di dalam usaha telur ini lebih menekankan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan kebiasaan pembelian calon pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan bentuk dan waktu penawaran produk.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Bob Sabran yang menyatakan bahwa keberhasilan *personal selling* tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menawarkan produk, melainkan juga oleh tingkat pemahaman terhadap calon pelanggan.

Pada tahap ini, penjual disarankan untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pembelian calon pelanggan sebagai dasar dalam menyusun strategi penawaran yang tepat.¹⁴⁷

c. *Approch* (Pendekatan)

Pemilik usaha menyatakan melakukan pendekatan awal kepada calon pelanggan dengan cara memperkenalkan usaha serta

¹⁴⁶ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 202-203.

¹⁴⁷ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 202-203.

menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, meliputi jenis dan kualitas telur ayam. Tahap ini dimanfaatkan untuk membangun komunikasi awal yang bersifat persuasif guna menumbuhkan rasa percaya calon pelanggan terhadap usaha dan telur yang dipasarkan. Pendekatan tersebut dilakukan sebelum memasuki proses penawaran lanjutan. Hal ini menekankan pentingnya kesan awal dan komunikasi efektif sebagai dasar pembentukan kepercayaan pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan teori *personal selling* yang dikemukakan oleh Bob Sabran, yang menyatakan bahwa tahap pendekatan (*aprrroach*) merupakan bagian krusial dalam proses penjualan karena berperan dalam membentuk kesan awal yang positif serta menjalin hubungan awal dengan calon pelanggan. Komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif pada tahap awal akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon pelanggan dan menjadi penentu keberhasilan pada tahap penjualan selanjutnya.¹⁴⁸

d. *Presentation* (Presentasi produk)

Pihak UD Awi Farm menyatakan bahwa ditahap ini menyampaikan penjelasan mengenai telur ayam secara langsung dan terperinci kepada calon pelanggan. Untuk informasi yang

¹⁴⁸ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 202-203.

disampaikan mencakup jenis produk, kualitas telur ayam, serta sistem pengiriman yang diterapkan oleh usaha ini. Penyampaian informasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing pelanggan, sehingga calon pembeli memperoleh pemahaman yang komprehensif sebelum menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Fahrizal, Suryawahyuni, dan Usrial, yang menyatakan bahwa pada tahap presentasi produk, penjual memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan dapat meningkatkan tingkat pemahaman, membangun keyakinan serta memperbesar peluang terbentuknya keputusan pembelian.¹⁴⁹

e. *Handing Objections* (Menangani Keberatan)

Pihak UD Awi Farm merespons keberatan yang diajukan pelanggan dengan memberikan penjelasan secara transparan terkait penetapan harga produk. Pihak usaha juga menawarkan solusi berupa penyesuaian harga bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini dilakukan guna untuk

¹⁴⁹ Fahrizal, Suryawahyuni, dan Usrial, Penggunaan Personal Selling dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Saimen Bakery & Resto Cabang Jambi, *Jurnal Ilmu Dakwah & Komunikasi*, Vol. 8, No.2, (2023); 107-123.

menemukan titik temu yang dapat diterima oleh kedua belah pihak, sehingga tercipta kesepakatan yang saling menguntungkan.

Temuan tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Bob Sabran, yang menyatakan bahwa penanganan keberatan (*handling Objections*) merupakan salah satu tahapan krusial dalam proses penjualan. Penjual harus mampu merespons keberatan pelanggan secara terbuka dengan penjelasan yang rasional serta menawarkan solusi yang sesuai, sehingga keberatan yang muncul tidak menghambat terjadinya transaksi.¹⁵⁰

f. *Closing* (Penutupan Penjualan)

Pihak UD Awi Farm menyatakan bahwa penutupan penjualan ini dilakukan setelah tercapai kesepakatan antara pihak usaha dan pelanggan. Kesepakatan tersebut meliputi penentuan jumlah telur yang dibeli, harga yang disepakati, serta mekanisme pengiriman produk. Tahap closing ini dimanfaatkan sebagai akhir dari rangkaian penjualan untuk memastikan tidak adanya kesalahpahaman, sehingga transaksi dapat berjalan dengan lancar.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Alma Sri Anjani, dan Budi Hartono, yang menyatakan bahwa tahap penutupan (*closing*) merupakan tahap akhir dalam proses penjualan setelah dilakukan pendekatan, penyampaian produk, serta

¹⁵⁰ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 202-203.

penanganan keberatan pelanggan. Proses closing tidak hanya menandai selesainya kegiatan penjualan, tetapi juga berfungsi untuk menjamin kejelasan serta komitmen antara penjual dan pembeli terhadap seluruh ketentuan transaksi yang disepakati.¹⁵¹

g. *Follow up* (Tindak Lanjut)

Pihak UD Awi Farm menyatakan bahwa di usahanya ini tetap melakukan tindak lanjut terhadap pelanggan. Tindak lanjut tersebut dilakukan dengan cara menghubungi atau mengunjungi kembali pelanggan untuk memastikan produk telah diterima baik serta menanyakan kemungkinan adanya keluhan. Selain itu tahap follow up ini juga dimanfaatkan sebagai upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar kerja sama yang terjalin dapat berlanjut secara berkesinambungan.

Temuan tersebut selaras dengan teori *personal selling* yang dikemukakan oleh Bob Sabran, yang menyatakan bahwa kegiatan tindak lanjut setelah penjualan merupakan komponen penting dalam rangkaian proses *personal selling*. Aktivitas *follow up* berperan dalam memastikan tingkat kepuasan pelanggan, menangani potensi keluhan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.¹⁵²

¹⁵¹ Alma Sri Anjani, dan Budi Hartono, Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.15, No.1, 2022; 1-8.

¹⁵² Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 202-203

2. Penerapan Prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam Strategi *Personal selling* pada UD Awi Farm

Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi *personal selling* yang dilakukan oleh UD Awi Farm tidak terlepas dari nilai-nilai etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar tetap sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

a. Prinsip kesatuan

Pihak usaha telur UD Awi farm ini memaknai aktivitas perdagangan tidak semata-mata sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan juga sebagai bentuk pengalaman nilai-nilai keagamaan yang diyakini. Hal tersebut tercermin dari komitmen usaha dalam menjaga kejujuran saat menawarkan produk, menjalankan amanah dalam setiap transaksi, serta membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan pemikiran H. Idris Prakkasi yang menyatakan bahwa aktivitas bisnis dalam perspektif Islam tidak semata-mata diarahkan pada perolehan keuntungan material, melainkan harus didasarkan pada nilai-nilai moral dan spiritual. Hal tersebut berperan dalam menentukan keberkahan usaha

sekaligus membangun kepercayaan anatar penjual dan pembeli.¹⁵³

b. Prinsip Kebolehan

Pihak usaha telur UD Awi Farm ini menerapkan prinsip kebolehan dalam kegiatan usahanya dengan memastikan bahwa produk telur yang dipasarkan bersifat halal dan berasal dari sumber yang jelas. Seluruh proses penjualan dijalankan dengan menjunjung tinggi kejujuran dan amanah, mulai dari penyampaian informasi produk hingga penanganan keberatan yang disampaikan pelanggan.

Temuan tersebut selaras dengan pandangan H. Idris Prakkasi yang menyatakan bahwa penerapan prinsip kebolehan dalam kegiatan bisnis Islam menuntut adanya kejelasan objek transaksi, kepastian kehalalan produk, serta cara perolehan dan pendistribusiannya.¹⁵⁴

c. Prinsip Keadilan

Pihak UD Awi Farm ini menerapkan prinsip keadilan dalam aktivitas penjualannya. Prinsip ini diwujudkan melalui penetapan harga yang berlaku sama bagi seluruh pelanggan serta pemberian pelayanan yang setara tanpa membedakan besaran jumlah pembelian. Dengan demikian setiap pelanggan

¹⁵³ H. Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Linda Bestari, 2020), 11-21.

¹⁵⁴ H. Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Linda Bestari, 2020), 11-21.

merasakan perlakuan yang adil, kepercayaan tetap terjaga, serta hubungan jangka panjang antara pihak usaha dan pelanggan dapat terbangun secara berkelanjutan.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Kemala Dewi, dan H. Khairunnas Jamal yang menyatakan bahwa prinsip keadilan dalam aktivitas ekonomi tercermin melalui perlakuan yang seimbang, kesamaan hak di antara para pelaku ekonomi, serta tidak adanya perlakuan diskriminatif dalam transaksi muamalah. Prinsip keadilan berperan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan dan menjaga keseimbangan hubungan anatar pihak penjual dan pembeli, dan juga memperkuat hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antarra usaha dan pelanggan.¹⁵⁵

d. Prinsip Kehendak bebas

Pihak UD Awi Farm menyatakan bahwa menerapkan prinsip kehendak bebas dalam setiap proses penjualan dengan memberikan keleluasan penuh kepada pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian tanpa adanya unsur paksaan. Pihak usaha juga menyampaikan informasi mengenai kualitas telur, harga, serta mekanisme pengiriman secara terbuka dan jelas, sehingga pelanggan memiliki dasar yang cukup untuk

¹⁵⁵ Kemala Dewi, dan H.Khairunnas Jamal, Konsep Keadilan dalam Ekonomi Syariah, *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 2025; 193-200. <https://doi.org/10.55352/ekis.v7i2.1561>

menilai dan mempertimbangkan penawaran yang diberikan. Dengan demikian, transaksi yang terjadi didasarkan atas kesadaran dan kerelaan kedua belah pihak.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Muslimah dan Abdul Wahab yang menyatakan bahwa prinsip kehendak bebas merupakan hak setiap individu dalam aktivitas ekonomi selama tetap berada dalam hal syariah. Prinsip kebebasan ini diterapkan melalui pemberian ruang bagi para pihak untuk menyetujui atau menolak suatu transaksi berdasarkan kehendak masing-masing tanpa adanya paksaan. Oleh karena itu, transaksi yang berlangsung di usaha ini didasarkan pada kesadaran dan persetujuan kedua belah pihak, sehingga akad jual beli yang terjadi dapat dikatakan sah dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.¹⁵⁶

e. Prinsip Pertanggung Jawaban

Pihak UD Awi Farm menyatakan bahwa aktivitas bisnis sebagai suatu amanah yang tidak semata-mata berorientasi pada perolehan keuntungan, tetapi juga mengandung tanggung jawab moral dan spiritual. Tanggung jawab tersebut diwujudkan melalui komitmen pelaku usaha dalam menjaga kualitas telur, memberikan pelayanan yang jujur dan adil kepada pelanggan,

¹⁵⁶ Muslimah Muslimah, & Abdul Wahab, Prinsip Kebebasan dalam Ekonomi Islam, *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 9(2), (2023); 104-108. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v9i2.2294>

serta menjalankan seluruh kegiatan usaha sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. selain itu, pelaku usaha menyadari bahwa setiap aktivitas pemasaran dan transaksi yang dilakukan tidak hanya dipertanggungjawabkan kepada pelanggan, tetapi juga kepada Allah SWT. kesadaran akan pertanggungjawaban ini mendorong pihak usaha untuk menghindari praktik bisnis yang merugikan.

Temuan tersebut selaras dengan pandangan H. Idris Prakkasi yang menyatakan bahwa kegiatan usaha dipandang sebagai sebuah amanah yang harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Kesadaran akan pertanggung jawaban tersebut menjadi dasar moral bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, adil, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁵⁷

f. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Usaha telur ini konsisten dalam menerapkan prinsip kebajikan dan kejujuran dalam setiap aktivitas penjualannya. Pihak usaha menyampaikan informasi mengenai kualitas dan kondisi telur secara apa adanya sesuai dengan keadaan sebenarnya, tanpa menutup-nutupi kekurangan produk. Selain itu, apabila ditemukan telur yang rusak atau tidak sesuai dengan

¹⁵⁷ H. Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Linda Bestari, 2020), 11-21.

kesepakatan, pelanggan diberikan kesempatan untuk melakukan pengembalian atau pergantian produk. Praktik ini mencerminkan adanya tanggung jawab moral dalam pelayanan serta komitmen untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut selaras dengan pandangan H. Idris Prakkasi yang menyatakan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk menyampaikan kondisi barang yang diperdagangkan secara jujur serta bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang ditawarkan, karena nilai kejujuran dan kebajikan menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dalam hubungan bisnis.¹⁵⁸

g. Prinsip Kerelaan (*An-Taradin*)

Pihak UD Awi Farm ini menerapkan prinsip ini dalam setiap proses transaksi penjualannya. Pihak usaha terlebih dahulu menyampaikan informasi mengenai kualitas telur dan harga secara jelas, terbuka, dan jujur kepada pelanggan. Setelah informasi tersebut disampaikan, pelanggan diberikan kebebasan sepenuhnya untuk mempertimbangkan penawaran dan menentukan keputusan pembelian tanpa adanya unsur paksaan. Dengan demikian, kesepakatan yang terjadi antara penjual dan

¹⁵⁸ H. Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Linda Bestari, 2020), 11-21.

pembeli benar-benar didasarkan pada persetujuan kedua belah pihak.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Farid Maulana saragih, Muhammad Daffa Adhie Prasetya, dan Reni Ria Armayani Hasibuan yang menyatakan bahwa Keseimbangan pasar dalam perspektif ekonomi mikro islam hanya dapat tercapai apabila proses transaksi dilakukan secara adil, terbuka, dan didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak. Dalam pandangan tersebut, pembentukan harga tidak didorong oleh unsur paksaan maupun manipulasi, melainkan merupakan hasil kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli yang mencerminkan keseimbangan kepentingan masing-masing pihak. Oleh karena itu, usaha ini tidak hanya menunjukkan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga berperan dalam menciptakan pasar yang lebih sehat.¹⁵⁹

h. Prinsip Kemanfaatan

Pihak usaha telur menyampaikan bahwa pemberian nilai manfaat yang tidak hanya bersumber dari kualitas produk, tetapi juga dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Produk telur yang dikirimkan dijaga mutu dan kesesuaiannya dengan pesanan, sehingga pelanggan memperoleh produk sesuai

¹⁵⁹ Farid Maulana Saragih, Muhammad Daffa Adhie Prasetya, dan Reni Ria Armayani Hasibuan, "Konsep Keseimbangan Pasar Dalam Ekonomi Mikro Islam: Antara Teori Dan Realita", *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5 (2), 2025:38-44. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v5i2.1322>.

harapan. Selain itu, dari aspek pelayanan, pihak usaha berupaya memberikan kemudahan dalam proses transaksi serta menjaga komunikasi yang baik dan responsif dengan pelanggan. Upaya tersebut dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan terbantu, sehingga memperoleh manfaat secara optimal baik dari sisi produk maupun layanannya.

Temuan tersebut selaras dengan pandangan H. Idris Prakkasi yang menyatakan bahwa nilai manfaat dalam kegiatan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang diperdagangkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, sikap pelaku usaha, serta kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam proses transaksi.¹⁶⁰

i. Prinsip Larangan Riba

Setiap kegiatan penjualan pada usaha telur ini menghindari praktik pengambilan keuntungan yang tidak wajar. Pihak usaha menetapkan harga produk secara jelas dan transparan serta menyampaikannya kepada pelanggan sejak awal sebelum transaksi dilakukan. Penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kondisi pasar yang berlaku dan disepakati bersama kedua belah pihak. Apabila terjadi perubahan harga, pihak usaha segera menginformasikannya kepada pelanggan sebelum transaksi dilanjutkan.

¹⁶⁰ H. Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Linda Bestari, 2020), 11-21.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Daniel Farhan yang menyatakan bahwa larangan riba tidak hanya berkaitan dengan praktik pinjam meminjam, tetapi juga mencakup larangan memperoleh keuntungan ekonomi yang tidak adil dan tidak transparan. Oleh karena itu, Praktik penjualan personal di UD Awi Farm ini mempertimbangkan nilai-nilai keislaman dan etika selain menghasilkan keuntungan finansial.¹⁶¹

3. Dampak penerapan strategi *personal selling* berbasis ekonomi Islam terhadap Kepuasan dan kepercayaan pelanggan UD Awi Farm

Penerapan strategi *personal selling* berbasis ekonomi Islam yang dilakukan oleh UD Awi Farm tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

a. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Pihak usaha membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui penerapan sikap jujur dan terbuka dalam setiap tahapan proses penjualan. Pihak usaha menyampaikan informasi produk secara jelas dan memastikan adanya kesesuaian antara kesepakatan yang telah dibuat dengan kondisi produk yang diterima oleh pelanggan. Selain itu,

¹⁶¹ Daniel Farhan, Sistem Ekonomi Islam dan Pelarangan Riba, *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 5(2), 2025, 120–132. <https://doi.org/10.47971/antaradhin.v5i2.1016>

komunikasi yang baik senantiasa dijaga selama proses transaksi berlangsung. Apabila muncul kendala atau keluhan, pihak usaha meresponsnya secara cepat dan bertanggung jawab.

Temuan ini selaras dengan literatur kolaboratif sains yang menyebut bahwa kepercayaan pelanggan merupakan modal utama dalam usaha telur. Kepercayaan tersebut dibangun melalui penyampaian informasi yang jujur, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan.¹⁶²

b. Membentuk Hubungan Yang Lebih Dekat

Pihak usaha ini selalu berupaya membangun hubungan yang akrab dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui pola komunikasi yang ramah, intensif, dan bersifat dua arah. Pihak usaha menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan, memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menepati setiap kesepakatan yang telah dibuat. Selain itu, keterbukaan dalam berkomunikasi serta respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun kebutuhan pelanggan turut menciptakan rasa nyaman dan kedekatan emosional.

Temuan ini sejalan dengan literatur Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis yang menyatakan bahwa

¹⁶² M.Ma'ruf, dan Nastiti Dwi Lestari, "Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Usaha Telur pada Peternakan "Sawung Sae Mas Hayat", *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol.8 No.8 (2025), 5082-5088.

personal selling memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, interaksi langsung antara penjual dan pelanggan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Komunikasi interpersonal yang intensif dan bersahabat tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga merupakan strategi *personal selling* yang efektif untuk membangun kedekatan dengan pelanggan serta meningkatkan peluang pembelian dan loyalitas mereka terhadap usaha.¹⁶³

c. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Pihak usaha menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ini hasil dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Pihak usaha secara konsisten menjaga mutu telur, menetapkan harga yang wajar, serta memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara berulang dan memilih tetap bekerja sama dengan UD Awi Farm.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Anatha Tri Anzani dan Rindana Intan Emeilia yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, disertai

¹⁶³ Amelia Risma Putri dan Poniran Yudho Leksono, "Strategi Personal Selling, Review Customer dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian," Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen FEB UNP Kediri 3 (2024), 844-54.

penyampaian informasi yang transparan serta pelayanan yang responsif, mampu meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan pelanggan. Penerepan strategi *personal selling* secara konsisten tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkokoh loyalitas pelanggan.¹⁶⁴

d. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pihak usaha menilai kepuasan pelanggan terhadap produk telur dan pelayanan yang diberikan melalui respon dan perilaku pelanggan setelah transaksi berlangsung. Pihak usaha memperhatikan indikator kepuasan pelanggan, seperti frekuensi pembelian ulang, minimnya keluhan, serta umpan balik terkait kualitas telur, termasuk kesegaran telur dan kesesuaian jumlah dengan pesanan. Selain itu, komunikasi langsung dengan pelanggan secara rutin dilakukan untuk memastikan bahwa produk dan layanan telah memenuhi harapan. Apabila ditemukan kendala atau ketidaksesuaian, pihak usaha segera menindaklanjutinya secara cepat dan responsif.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Aprian Rusdianto dan Meiffa Haerfianti yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pelanggan,

¹⁶⁴ Anatha Tri Anzani dan Rindana Intan Emeilia, “Implementasi Personal Selling dan Word of Mouth dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, Vo.2 No.4 (2024), 256-269.

dipadukan dengan pengalaman pelanggan yang positif, dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan usaha UD Awi Farm, dimana komunikasi yang rutin, pelayanan yang responsif, dan kualitas produk yang terjaga menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.¹⁶⁵

e. Meningkatkan Penjualan

Pihak usaha mengakui bahwa metode penjualan yang diterapkan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan. Interaksi langsung dengan pelanggan memungkinkan pihak usaha menyampaikan informasi mengenai kualitas telur secara lebih jelas, sekaligus menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keyakinan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar serta melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Lauren Leony Isaak, Sukarelawati, & Koesworo Setiawan, yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara penjual dan

¹⁶⁵ Aprian Rusdianto dan Meiffa Haerfianti, “Pengaruh Personal Selling dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol. 6 No.2 (2025), 2721-5415

pelanggan disertai dengan penyampaian informasi yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dapat membangun kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan jumlah pembelian. Hal ini juga terjadi di UD Awi Farm yang dimana pendekatan *personal selling* yang bersifat personal dan adaptif menjadi strategi efektif untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.¹⁶⁶

f. Memperkuat Citra Usaha

Pihak usaha telur ini menyampaikan bahwa strategi *personal selling* diterapkan melalui interaksi langsung yang berlangsung secara terbuka dengan pelanggan, terutama dalam penyampaian informasi mengenai kondisi produk, harga, dan mekanisme transaksi sebelum proses pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal selling* tidak semata-mata diarahkan pada pencapaian penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun penilaian positif pelanggan terhadap usaha sebagai penjual yang jujur dan dapat dipercaya. Dan ini merupakan temuan yang belum banyak diangkat secara spesifik dalam penelitian sebelumnya.

Temuan ini selaras dengan literatur, khususnya penelitian Andi Alfianto Anugrah Ilahi, dan Firman Alimuddin yang

¹⁶⁶ Laureen Leony Isaak, Sukarelawati, dan Koesworo Setiawan, "Personal Selling PT. Telkom Caringin Mellaui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome," *Karimah Tauhid* 3, No.1 (2024): 1265-85.

menyatakan bahwa *personal selling* melalui komunikasi langsung, penyampaian informasi yang jelas, serta interaksi yang intens antara penjual dan konsumen berperan penting dalam membentuk citra perusahaan yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga terjadi di UD Awi Farm , dimana keterbukaan dalam memberikan informasi terkait kondisi produk, penetapan harga, dan transaksi sebelum pembelian berlangsung mampu membangun persepsi pelanggan terhadap usaha sebagai penjual yang jujur dan dapat dipercaya.¹⁶⁷



¹⁶⁷ Andi Alfianto Anugrah Ilahi, dan Firman Alimuddin, Strategi Personal Selling dan Citra Perusahaan sebagai Penggerak Keputusan Menabung Modern, *Jurnal Kewirausahaan*, Vol.10, No.4, (2024); 319-324.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian mengenai “Strategi *Personal selling* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Ayam Petelur Di UD Awi Farm Di Desa Pontang Kecamatan Ambulu”, dapat ditarik 3 Kesimpulan utama sebagai berikut:

1. UD Awi Farm menerapkan strategi *personal selling* dengan menekankan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan melalui tahapan *prospecting*, pendekatan awal (*approach*), presentasi produk, penanganan keberatan, penutupan penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*). Strategi ini dilakukan sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pelanggan sehingga penawaran menjadi lebih relevan, membangun kepercayaan, meningkatkan keyakinan pelanggan, serta mendorong pembelian berulang secara konsisten.
2. Dalam pelaksanaan *personal selling*, UD Awi Farm menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kesatuan, kebolehan, keadilan, kehendak bebas, pertanggung jawaban, kebajikan dan kejujuran, kerelaan, dan kemanfaatan. Pihak usaha memastikan kehalalan produk, keterbukaan informasi, harga yang adil, serta pelayanan yang transparan dan profesional, sehingga setiap

transaksi dilakukan sesuai etika bisnis islam dan mempertimbangkan tanggung jawab moral kepada Allah SWT.

3. Penerapan strategi *personal selling* yang berlandaskan prinsip ekonomi islam memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan UD Awi Farm. Pelanggan merasakan perhatian melalui pelayanan yang responsif, informasi yang jelas, dan kualitas produk yang terjamin, sehingga meningkatkan loyalitas, pembelian berulang, dan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, serta memperkuat hubungan jangka panjang yang etis antara usaha dan pelanggan.

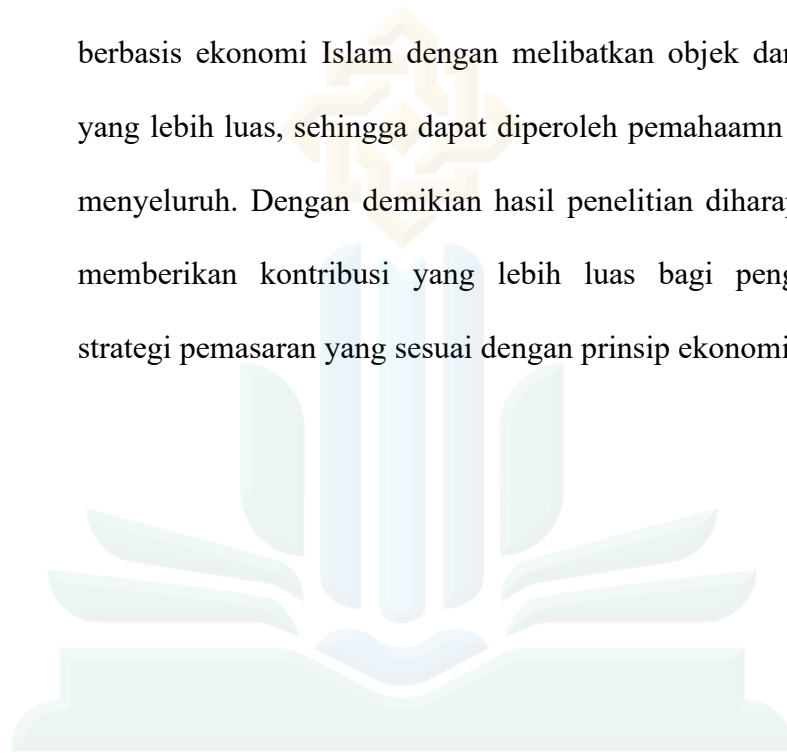
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. UD Awi Farm disarankan untuk terus mengembangkan kualitas interaksi antar tenaga penjual dan pelanggan dengan memperluas pendekatan *personal*, misalnya pelatihan komunikasi persuasif dan pengelolaan hubungan pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat membuat penawaran lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan potensi penjualan.
2. Pihak UD Awi Farm disarankan untuk terus konsisten menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, termasuk kejujuran, amanah, keadilan, kebebasan memilih, dan pemberian manfaat, dan seluruh tahap *personal selling*. Penerapan prinsip-prinsip ini secara

konsisten diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat reputasi usaha yang berlandaskan syariah.

3. Hasil penelitian ini disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai strategi *personal selling* berbasis ekonomi Islam dengan melibatkan objek dan informan yang lebih luas, sehingga dapat diperoleh pemahaamn yang lebih menyeluruh. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Rahmat Riwayat, M Ikhwan Maulana Haeruddin, Muh Yushar Mustafa, Muh Umar Data, and Nurjannah Nurjannah. "Kajian Literatur: Strategi *Personal selling* Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19." *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, Dan Ilmu Ekonomi* 1, no. 1 (2024).
- Afdal, Moh Fakhrurozi, Syamsurizal, Robby Reza Zulfikri, Mursal, Burhannuddin Jauhari, Muhammad Syaipudin, and Emily Nur Saidy. *Sistem Ekonomi Islam*. Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi ilmiah, 2024.
- Anjani, Alma Sri, dan Budi Hartono. *Strategi Personal selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Persusahaan Marketing*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol.15. No.1. 2022.
- Anzani , Anatha Tri dan Rindana Intan Emeilia. " *Implementasi Personal selling dan Word of Mouth dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan,*" Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora. Vo.2 No.4 (2024).
- Taufik Akbar, M.S.M. *Personal selling & Salesmanship*. Cikarang: PNJ Press, 2023).
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Alfatiha, Ainaya, Muh Ihsan Said, Andi Tenri Ampa, Pendidikan Ekonomi, and Universitas Negeri Makassar. *Analisis Sosial Ekonomi Keberadaan Usaha Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap*. "Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) . Corresponding Author Email : Alfatihaa6@gmail.Com
- Aqbar, Khaerul, and Azwar Iskandar. " *Prinsip Tauhid Dalam Implementasi Ekonomi Islam.*" *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v1i1.446>.
- Aravik, Havis. *Ekonomi Islam*. Malang: Empatdua, 2016.
- Azharsyah Ibrahim, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Aprilliani Utami, dan Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*. 1st ed. Bank Indonesia: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021.
- Chandra , Christy. "Penerapan Digital Marketing Dan *Personal selling* Pada Warmienddo. Com" 13, no. 2 (2024).
- Chapra , M. Umer. *Negara Sejahtera Islam Dan Perannya Di Bidang Ekonomi*. Surabaya: Risalah Gusti, 1997.
- Dirgantoro, Ganet, and Oktaviana Purnamasari. " *Implementasi Personal selling*

- AXA Mandiri Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Memersuasi Generasi Z Dan Milenial".* Jurnal Ilmu Komunikasi. 15, no. 1 (2025).
- Dewi , Kemala, dan H.Khairunnas Jamal. *Konsep Keadilan dalam Ekonomi Syariah.* Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah. 7(2). 2025.
- Farhan , Daniel. *Sistem Ekonomi Islam dan Pelarangan Riba.* ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer. 5(2). 2025.
- Fahrizal, Suryawahyuni, dan Usrial. *Penggunaan Personal selling dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Saimen Bakery & Resto Cabang Jambi.* Jurnal Ilmu Dakwah & Komunikasi. Vol. 8. No.2. (2023).
- Firmansyah , M. Anang. *Komunikasi Pemasaran.* Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Gita, Adeliya, Silviana Putri, Rendy Andika Putra, and M F Hidayatullah. "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR Di Bank BTN KC Jember*" 2 (2024).
- Hartono. "*Strategi Personal selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing.*" Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis 15, no. 1 (2022).
- Hidayatullah, Agil. "*Strategi Personal selling Dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember*". (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).
- Hidayatullah, M F, Vera Susanti, and Raudhia Nur Salsabila. "*Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember*" 3, no. 2 (2023).
- Hidayatullah, M F, Nathania Nur Rafidah., Nikmatul Masrurroh., & Nur Ika Mauliyah. "*Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id*'." *FALAH MANUSIA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10 No. 1 (2023).
- Hidayatullah, M F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, & Ahmadiono. "*Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia*". Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Vol. 6 No.2. 2024.
- Ilahi , Andi Alfianto Anugrah, dan Firman Alimuddin. *Strategi Personal selling dan Citra Perusahaan sebagai Penggerak Keputusan Menabung Moder.* Jurnal Kewirausahaan. Vol.10. No.4. (2024).
- Indrianty Sudirman, Muhammad Ichwan Musa. "*Strategi Pemasaran Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara*". 2023

- Isaak, Laureen Leony, Sukarelawati, and Koesworo Setiawan. "Personal selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome." *Karimah Tauhid* 3, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11552>.
- Isaak, Laureen Leony, Sukarelawati, dan Koesworo Setiawan. "Personal selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome." *Karimah Tauhid* 3, No.1 (2024).
- Iskandar, and Aqbar. "Prinsip Tauhid Dalam Implimentasi Ekonomi Islam." *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*. 1(1). 2021.
- Kementerian Agama. *Al-quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur-an Badan Litbang dan Diklat Kementerian RI, 2019).
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Mahendra, I Wayan Aldi, I Wayan Budiasa, And Widhianthini Widhianthini. "Strategi Pemasaran Produk Usaha Ternak Ayam Petelur Di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan." *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*. 11, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.24843/jaa.2022.v11.i02.p05>.
- Ma'ruf, M dan Nastiti Dwi Lestari. "Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Usaha Telur pada Peternakan "Sawung Sae Mas Hayat". *Jurnal Kolaboratif Sains*. Vol.8 No.8 (2025).
- Masruroh, Habibatul. *Strategi Penjualan Dengan Personal selling Pada Produk Kuliner Di Kecamatan Pati Kabupaten Jember*, 2024.
- Mufidatunnisa, Nisrina, and Jamiati KN. "Penggunaan Personal selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.Id." *Jurnal Cakrawala Akademika* 2, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.70182/jca.v2i1.565>.
- Muslimah, Muslimah, & Abdul Wahab. *Prinsip Kebebasan dalam Ekonomi Islam*. Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah. 9(2). (2023).
- Nada Heriana, Yanti Tayo, and Rastri Kusumaningrum. "Penerapan Personal selling Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang." *Economic Reviews Journal* 4, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.602>.
- Naluri, Lalu Galuh, and Sri Wahyuni Ratnasari. "Strategi Personal selling Untuk Meningkatkan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan Pt Lombok Pusaka Adam Sebagai Produk Lokal." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 1413–18.

<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.683>.

Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.

Prakkasi, H.Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Linda Bestari, 2020.

Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2022.

Putri, Amelia Risma, and Poniran Yudho Leksono. “*Strategi Personal Selling, Review Customer Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.*” Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri 3 (2024): 844–54.

Putri, Amelia Risma, and Poniran Yudho Leksono. “*Strategi Personal Selling, Review Customer Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.*” Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri 3 (2024): 844–54.

Rifa’i, Khamdan. *Pemasaran Suatu Pengantar*, n.d

Rusdianto, Aprian dan Meiffa Haerfianti. “*Pengaruh Personal selling dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan.*” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 6 No.2 (2025).

Sabran, Bob. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.

Samad, Abdul. “*Komunikasi Personal selling Pada Pemasaran Kerupuk Sidoarjo Di Kolaka Sulawesi Tenggara*” 3, no. 4 (2024): 354–66. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3236>.

Saragih, Liharman, Astri Rumondang Banjarnahor, Novy Anggraini Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, Darwin Lie Yudiyanto Joko Purnomo, Bonaraja Purba, Eko Sudarmanto Sony Kuswandi, Adhi Prasetyo. *Strategi Manajemen Pemasaran*. (Yayasan and Kita Menulis, 2023).

Saragih, Farid Maulana, Muhammad Daffa Adhie Prasetya, dan Reni Ria Armayani Hasibuan. “*Konsep Keseimbangan Pasar Dalam Ekonomi Mikro Islam: Antara Teori Dan Realita*”. *Ekonomi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5 (2). 2025.

Sari, Ratna, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, and Efendi Efendi. “*Peranan Periklanan Dan Personal selling Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Radio Citra Anak Siantar (Cas) 89,4 Fm Pematangsiantar.*” *Maker: Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2018):. <https://doi.org/10.37403/maker.v2i1.35>.

Setianingrum, Nurul, Indah Dwi Lestari, MF Hidayatullah, dan Angrum Pratiwi. " *Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Busines Model*

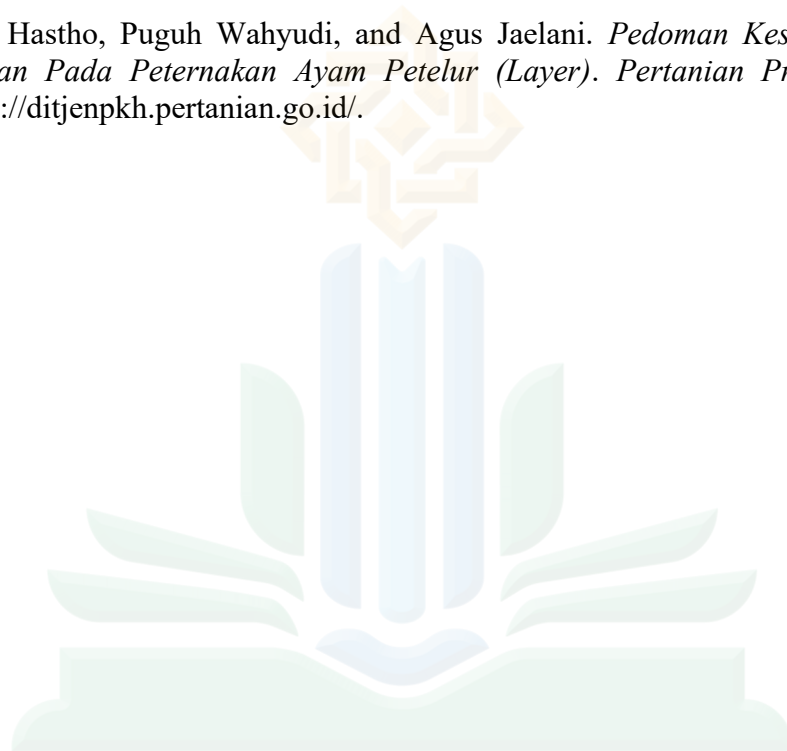
Canvas Pada Bank Syariah Indonesia". Jurnal Ilmiah Keuangan Islam Indonesia. Vol.2 No.1. 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2002

Tripomo, Tdejo dan Udan. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.2005.

Yulianto, Hastho, Puguh Wahyudi, and Agus Jaelani. *Pedoman Kesejahteraan Hewan Pada Peternakan Ayam Petelur (Layer)*. Pertanian Press, 2023. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi <i>Personal selling</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Ayam Petelur Di UD Awi Farm di Desa Pontang Kecamatan Ambulu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal Selling 2. Perspektif Ekonomi Islam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Personal Selling 2. Dampak Personal Selling 3. Langkah-langkah Personal Selling 4. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman Mengenai Strategi Personal Selling 2. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, Membentuk Hubungan yang Lebih Dekat, Mendorong Terbentuknya Loyalitas Pelanggan, Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Meningkatkan Penjualan 3. Prospection, Preapproach, Approach, Presentation, Handling Objections, Closing, Follow Up 4. Prinsip Kesatuan (Tauhid), Prinsip Kebolehan, Prinsip Keadilan, Prinsip Kehendak Bebas, Prinsip Pertanggung Jawaban, Prinsip Kebajikan dan Kejujuran, Prinsip Kerelaan (An-Taradin), Prinsip Kemanfaatan, Prinsip Larangan Riba 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik Usaha 2. Karyawan bagian Marketing 3. Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian kualitatif deskriptif. 2. Pendekatan: Studi Lapangan (Field Research). 3. Lokasi Penelitian: Desa Pontang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. 4. Teknik Pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan dokumentasi. 5. Teknik analisis data: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. 6. Keabsahan data: Triangulasi Sumber. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi <i>Personal selling</i> yang diterapkan oleh UD Awi Farm dalam menjual produk ayam petelur ? 2. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi <i>Personal selling</i> pada UD Awi Farm? 3. Apa dampak penerapan strategi <i>Personal selling</i> berbasis ekonomi Islam terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan UD Awi Farm?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nike Indah Yuli Lestari
NIM : 224105020014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 31 Januari 2026

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM Negeri
KIAI HAJI ACHMAD
JEMBER



Nike Indah Yuli Lestari
NIM. 224105020014

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Pemilik dan Marketing Usaha Ayam Petelur

1. Apakah perusahaan ini ketika melakukan *personal selling* menggunakan *prospecting*?
2. Apa saja persiapan yang dilakukan sebelum mendekati calon pelanggan?
3. Bagaimana cara awal usaha ini melakukan pendekatan kepada pelanggan?
4. Bagaimana cara usaha ini menjelaskan produk kepada pelanggan?
5. Bagaimana usaha ini menangani keberatan yang disampaikan pelanggan?
6. Bagaimana cara usaha ini melakukan closing penjualan?
7. Bagaimana bentuk *Follow up* yang dilakukan setelah penjualan?
8. Dalam menjalankan usaha, bagaimana bapak/ibu memandang hubungan antara kegiatan berdagang dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakini?
9. Bagaimana bapak/ibu memastikan bahwa produk dan cara berjualan yang dilakukan sudah sesuai dan diperbolehkan menurut syariat?
10. Bagaimana bapak/ibu bersikap adil kepada semua pelanggan, baik dalam penentuan harga maupun pelayanan?
11. Apakah pelanggan diberi kebebasan untuk memutuskan membeli atau tidak tanpa adanya paksaan? Bagaimana caranya?
12. Bagaimana bapak/ibu memaknai tanggung jawab dalam menjalankan usaha, kepada pelanggan?
13. Bagaimana bapak/ibu menjaga kejujuran dalam menjelaskan kualitas dan kondisi produk kepada pelanggan?

14. Bagaimana bapak/ibu memastikan transaksi terjadi atas dasar saling rela antara penjual dan pembeli?
15. Manfaat apa yang diharapkan dan yang dapat dirasakan pelanggan dari produk dan pelayanan yang bapak/ibu berikan?
16. Bagaimana bapak/ibu menghindari praktik riba atau keuntungan yang tidak wajar dalam transaksi penjualan?
17. Bagaimana cara bapak/ibu membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan selama berjualan?
18. Apa yang biasanya bapak/ibu lakukan agar hubungan dengan pelanggan bisa lebih akrab dan berkelanjutan?
19. Menurut bapak/ibu, apa yang membuat pelanggan tetap membeli disini dan tidak berpindah ke tempat lain?
20. Bagaimana bapak/ibu mengetahui apakah pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan?
21. Apakah cara berjualan yang selama ini dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?

Untuk Konsumen Ayam Petelur

1. Bagaimana cara penjual membangun kepercayaan bapak/ibu sebagai pelanggan?
2. Apakah bapak/ibu merasa memiliki hubungan yang dekat dengan penjual? Mengapa?
3. Apa yang membuat bapak/ibu tetap membeli di tempat ini?

4. Apakah bapak/ibu merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan?
5. Menurut bapak/ibu, apakah cara penjual melayani berpengaruh terhadap keputusan membeli?
6. Bagaimana awalnya bapak/ibu mengenal atau mulai membeli produk di sini?
7. Bagaimana cara penjual menyampaikan produk kepada bapak/ibu?
8. Jika bapak/ibu pernah ragu untuk membelinya, bagaimana penjual menanggapi keraguan tersebut?
9. Setelah membeli, apakah penjual masih menindaklanjuti bapak/ibu?
10. Apakah penjual jujur dalam menjelaskan kondisi produk?
11. Apakah bapak/ibu merasa diperlakukan adil sebagai pelanggan?
12. Apakah bapak/ibu merasa bebas memutuskan membeli atau tidak tanpa paksaan?
13. Apakah transaksi dilakukan atas dasar saling rela?
14. Apakah penjual bertanggung jawab jika terjadi masalah pada produk?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : 5476 / Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/12/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

17 Desember 2025

Kepada Yth.
Pimpinan UD Awi Farm
Desa Pontang, Kecamatan Ambulu

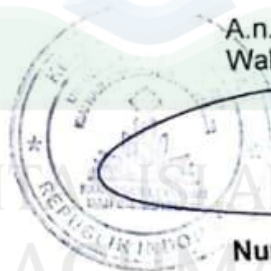
Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nike Indah Yuli Lestari
NIM : 224105020014
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "**Strategi Personal Selling Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Ayam Petelur Di UD Awi Farm Di Desa Pontang Kecamatan Ambulu**" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,




Nurul Widyawati Islami Rahayu





UD AWI FARM

Alamat: Desa Pontang Kec. Ambulu, Kab. Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan kegiatan penelitian di UD Awi Farm:

Nama : Nike Indah Yuli Lestari
NIM : 224105020014
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Tanggal Penelitian : 04 Januari 2026
Judul Skripsi : **STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI UD AWI FARM DI DESA PONTANG KECAMATAN AMBULU**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 04 Februari 2026

Mengetahui,

Pemilik UD Awi Farm



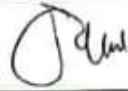

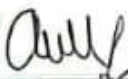




(Ciapung)

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Nike Indah Yuli Lestari

NIM : 224105020014

Judul : Strategi *Personal Selling* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Ayam Petelur Di UD Awi Farm Di Desa Pontang Kecamatan Ambulu

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	02 Januari 2026	Menyerahkan surat ijin penelitian	
2.	04 Januari 2026	Melakukan wawancara kepada Ibu Ciapung selaku pemilik	
3.	05 Januari 2026	Melakukan wawancara kepada Bapak Andik selaku marketing	
4.	07 Januari 2026	Melakukan wawancara kepada Ibu Senti selaku pelanggan	
5.	07 Januari 2026	Melakukan wawancara kepada Ibu Mning selaku pelanggan	
6.	07 Januari 2026	Melakukan wawancara kepada Ibu Yuni selaku pelanggan	
7.	07 Januari 2026	Melakukan wawancara kepada Bapak Sugi selaku pelanggan	

Dokumentasi



Kandang Ayam dan Ruang Sortir Telur UD Awi Farm



Wawancara dengan Ibu Ciapung Selaku Pemilik UD Awi Farm



Wawancara dengan ibu Santi selaku pelanggan



Wawancara dengan Bapak Sugi selaku Pelanggan



Wawancara dengan Ibu Yuni Selaku Pelanggan



Wawancara dengan Ibu Nining Selaku Pelanggan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febl@ulinkhas.ac.id Website: <http://ulinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nike Indah Yuli Lestari
NIM : 224105020014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi *Personal Selling* dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Ayam Petelur di UD Awi Farm di Desa Pontang Kecamatan Ambulu

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 18 Februari 2026
Operator Aplikasi Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luuk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Nomor : 261/Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/02/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Nike Indah Yuli Lestari
NIM : 224105020014
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai
bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan
diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 19.. Februari 2026

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nike Indah Yuli Lestari
NIM : 224105020014
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	—	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Februari 2026
Pembimbing

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP.197608222008011015

SITASI

- Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati., Nurul Setianingrum., & Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol. 6 No. 2*, 2024. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.
- Gita , Adeliya Silviana Putri, Rendy Andika Putra, & M.F. Hidayatullah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember Pengarang". *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2024. <https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jiss/article/view/217> .
- Setianingrum, Nurul, Indah Dwi Lestari, MF Hidayatullah., & Angrum Pratiwi. "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia". *Jurnal Ilmiah Keuangan Islam Indonesia Vol. 2 No. 1*, 2023.
- Hidayatullah, M F, Vera Susanti, and Raudhia Nur Salsabila, "Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember" 3, no. 2 (2023): 3–8.
- Mauliyah, Nur Ika, MF Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah., Nikmatul Masruroh., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id'." *FALAH MANUSIA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10 No. 1 (2023).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama : Nike Indah Yuli Lestari
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 01 Juli 2004
NIM : 224105020014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dsn. Pontang Krajan, RT/019 RW/005, Desa
Pontang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Aisyiyah Bustanul Athfal 3
2. SD : SDN Andongsari 1
3. SMP : SMPN 1 Ambulu
4. SMA : SMA Bima Ambulu
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember