



Pengaruh Motivasi Bisnis Serta Program Pelatihan Terhadap Capaian Kinerja Penjualan Member Halal Network International – PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI)

Ahmad Syaikhu^{1*)}; Deni Gustiawan²⁾; Asep Saifudin³⁾

¹⁾ asyaikhu@gmail.com, Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta, Indonesia

²⁾ deni@gmail.com, Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta, Indonesia

³⁾ asepsaifudin@yahoo.com, Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta, Indonesia

Article Informatin:

Keywords:
Motivation;
Training;
Sales Performance;
Multi-Level Marketing;

Article History:

Received : September 01, 2024
Revised : September 16, 2024
Accepted : September 17, 2024

Article Doi:

<http://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.29702>

Abstract

This study discusses the correlation between business motivation and training programs on the sales performance of members of Halal Network International - PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) as one of the Multi-Level Marketing (MLM) companies in Indonesia. This study uses indicators based on context, content, and process theory to understand how strong business motivation affects sales performance. This research also uses the training program evaluation method introduced by Kirkpatrick in 1967 to determine how the influence of training programs can impact sales performance. To find out these two things, the researcher distributed questionnaires and processed the data obtained by applying Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS statistical software. The data analysis shows that business motivation has a positive effect on the sales performance of HNI-HPAI members, The research also shows that training programs have a more significant impact on sales performance than the motivation of its members. These findings provide important insights for companies in designing training and motivation strategies to improve their sales performance.

1. PENDAHULUAN

Bisnis penjualan langsung melalui skema Multilevel Marketing (MLM) di Indonesia menorehkan catatan positif dalam beberapa tahun terakhir dari berbagai perspektif. Dari perspektif transaksi penjualan, pada tahun 2019, transaksi penjualan melalui skema MLM mencapai angka 16,3 Triliun rupiah. Selain itu, dari perspektif adaptabilitas bisnis, industri penjualan melalui skema MLM diakui memiliki karakter bisnis yang persisten dan adaptif di tengah perkembangan disrupsi teknologi. Sementara, dari perspektif fleksibilitas bisnis, bisnis ini dapat dilakukan secara fleksibel oleh banyak kalangan, seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar, bahkan karyawan, dan kelompok profesi tanpa jam kerja yang mengikat (Antara, 25 Juli 2022). Penjualan langsung melalui skema MLM juga diakui telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 (Harian Ekonomi Neraca, 27 Juli 2022). Tidak hanya itu, skema penjualan ini diakui telah memberikan peluang bagi para korban PHK akibat dampak Pandemi COVID-19 untuk mendapatkan pemasukan dengan menjadi agen penjualan langsung.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Islam di Indonesia mengenai pentingnya penerapan hukum syariah dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam bisnis, muncul berbagai kajian tentang penerapan hukum syariah dalam skema bisnis MLM. Secara perlahan, skema bisnis MLM Syariah mulai dipopulerkan di kalangan pelaku bisnis

MLM. Salah satu faktor yang mendorong munculnya skema MLM Syariah adalah keinginan untuk memastikan bahwa produk-produk makanan, minuman, kosmetik, dan berbagai jenis barang yang dipasarkan ke Indonesia melalui skema MLM dapat dipertanggungjawabkan status halal dan haramnya.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan skema MLM Syariah dalam strategi penjualannya adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang tergabung dalam jejaring Halal Network International (HNI) yang kemudian biasa dikenal dengan HNI-HPAI. HNI-HPAI merupakan perusahaan yang berfokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas. Produk perusahaan ini berupa herbal products, health foods and beverages serta cosmetics and home care.

HNI-HPAI secara resmi didirikan pada 19 Maret 2012. Visi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) adalah menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari Indonesia. Sedangkan, misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) adalah menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat Islam, menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi umat Islam, dan menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen. Dalam praktiknya, HNI-HPAI menggunakan akad samsarah dalam pembagian keuntungan antara perusahaan dengan agen penjualan atau distributor. Dalam akad ini, agen penjualan atau distributor bertindak sebagai perantara perdagangan, yaitu orang yang menjualkan barang atau mencarikan pembeli atau perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual beli (Ali Hasan, 2004).

Aktivitas penjualan member HNI-HPAI secara umum menunjukkan hasil yang baik pada tahun 2021 hingga tahun 2023 jika dilihat dari besarnya jumlah penjualan HNI-HPAI. Namun, pada tahun 2021 hingga tahun 2023, angka penjualan produk HNI-HPAI menunjukkan tren penurunan yang tidak terlalu signifikan. Hal ini dibuktikan oleh data pergerakan hasil penjualan langsung yang dilakukan oleh HNI-HPAI periode tahun 2021 sampai dengan 2023 pada Tabel 1.

Tabel 1. Kinerja Penjualan HNI-HPAI periode 2021-2023

Tahun	Jumlah Penjualan
2021	1,020,591,722,714
2022	905,050,981,179
2023	866,619,439,862

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya penurunan angka penjualan dari tahun 2021 ke 2022 sebesar 11,32%. Sementara, dari tahun 2022 ke tahun 2023, persentase penurunan angka penjualan produk HNI-HPAI lebih kecil menjadi 4,24%. Penurunan angka penjualan ini sebelumnya didahului oleh peniadaan aktivitas pelatihan member HNI-HPAI sejak tahun 2020 hingga sepanjang tahun 2021. Peniadaan program pelatihan ini dilakukan mengikuti kebijakan pemerintah untuk membatasi aktivitas sosial demi mencegah persebaran Covid-19 di Indonesia. Peniadaan program pelatihan ini dianggap menjadi penyebab turunnya jumlah penjualan pada tahun 2022 dan 2023. Sebagai perusahaan dengan skema penjualan MLM, program pelatihan sangat penting dilakukan oleh HNI-HPAI. Sebab, program pelatihan bukan hanya berfungsi untuk mentransfer pemahaman tentang keahlian praktis, tapi juga meningkatkan dan merawat motivasi bisnis.

Pada tahun 2022, HNI-HPAI kembali memulai upaya untuk memperbaiki kinerja penjualan dengan menyelenggarakan kegiatan pelatihan bisnis yang disertai dengan pemberian motivasi kepada para member secara terjadwal dan terus menerus. Sepanjang tahun 2022 hingga tahun 2023, HNI-HPAI telah menyelenggarakan setidaknya 140 pelatihan di sejumlah kota di Indonesia. Pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan HNI-HPAI tersebar hampir merata dari Aceh hingga Maluku Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi bisnis dan pelatihan bisnis yang dilakukan oleh HNI-HPAI terhadap kinerja penjualan pada periode tahun 2023. Dalam konteks kinerja wiraniaga atau tenaga penjualan, faktor motivasi dianggap berperan pada kualitas kinerja (performance). David C. McClelland menggunakan indikasi kinerja atau prestasi sebagai pendorong manusia untuk berperilaku. McClelland mengembangkan konsep teori motivasi dengan menggunakan pedoman pemahaman tentang kebutuhan (need). Teori motivasi yang dikembangkan oleh McClelland dikenal sebagai teori kebutuhan. Menurut McClelland, kebutuhan individu meliputi tiga hal, yaitu need for achievement (kebutuhan untuk berprestasi), need for power (kebutuhan untuk berkuasa), dan need for affiliation (kebutuhan untuk berafiliasi dengan pihak lain).

Dalam skema bisnis MLM, achievement atau prestasi member atau distributor penjualan kerap ditonjolkan sebagai upaya untuk meningkatkan motivasi para member. Karena itu, pada penelitian ini, penulis merasa perlu untuk meneliti apakah ada pengaruh antara motivasi kerja para member HNI-HPAI terhadap kinerja penjualan member.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengangkat research problem kinerja penjualan member Halal Network International – PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) dengan variable anteseden berupa motivasi dan pelatihan yang diberikan oleh PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI).

2. KAJIAN LITERATUR

Motivasi

Motivasi berasal dari kata “movere” yang berarti dorongan atau daya penggerak. Dalam bahasa Inggris, motivasi berasal dari kata “motive” yang artinya alasan. Motivasi dapat dimaknai sebagai alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dan membuat keputusan tertentu. Dari sudut pandang psikologi, beberapa ahli memberikan beberapa definisi terkait motivasi. John William Atkinson (1964) melalui bukunya yang berjudul *An Introduction to Motivation* menjelaskan bahwa motivasi didefinisikan sebagai “... the contemporary (immediate) influence on the direction, vigor and persistence of action.” Sementara, Craig C. Pinder (2008) melalui bukunya *Work Motivation in Organizational Behavior* menyatakan bahwa motivasi kerja dapat dimaknai sebagai “... a set of energetic forces that originate both within as well as beyond an individual’s being, to initiate work-related behavior, and to determine its form, direction, intensity, and duration.”

Menurut Kanfer (1990), sebuah teori motivasi harus mampu mengidentifikasi sebuah perilaku, mengidentifikasi faktor yang mendorong melakukan tindakan dan menjelaskan bagaimana faktor pendorong motivasi kerja memengaruhi tindakan. John Arnold (2020) mengelompokkan teori-teori motivasi menjadi tiga kelompok, yaitu content theory, context theory, dan process theory. Content theory adalah teori yang menjelaskan faktor-faktor yang ada di dalam diri seseorang untuk menimbulkan motivasi bekerja. Sementara, context theory menjelaskan faktor-faktor dari lingkungan kerja seseorang yang menimbulkan motivasi untuk bekerja. Content theory dan context theory bersifat statis. Sedangkan, process theory lebih bersifat dinamis yang menjelaskan proses kognitif yang terlibat dalam memilih dan mempertahankan perilaku. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam process theory ada di dalam diri seseorang maupun lingkungan sekitar orang itu bekerja. Secara umum, content theory dan context theory menjelaskan apa (what) faktor-faktor yang memotivasi seseorang, sedangkan process theory menjelaskan bagaimana (how) sebuah perilaku direncanakan dan dilaksanakan.

Dari beberapa definisi tersebut, pembahasan mengenai motivasi kerap melibatkan beberapa aspek, yaitu energi apa yang membuat individu melakukan pekerjaan, apa cara dan tujuan dari pekerjaan tersebut, dan bagaimana energi ini dapat dipertahankan agar seorang individu dapat melakukan pekerjaan itu dalam durasi tertentu. Dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah energi yang mendorong individu untuk melakukan suatu pekerjaan, menentukan cara dan tujuan, serta durasi individu tersebut melakukan pekerjaan itu.

Content Theory

Content theory menjelaskan faktor-faktor di dalam diri seseorang yang memotivasi perilaku. *Content theory* memiliki dua pendekatan yaitu pendekatan normatif (*normative*) dan pendekatan sifat (*trait*). Pendekatan normatif menggarisbawahi faktor-faktor universal yang memicu tumbuhnya motivasi, seperti kebutuhan atau keinginan. Di sisi lain, pendekatan sifat lebih fokus pada apa yang membedakan motivasi seseorang dengan motivasi orang lain. *Content theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hirarki kebutuhan Maslow (1943, 1954). Teori ini menyatakan bahwa ada lima kebutuhan manusia yang orang ingin penuhi secara berurutan, yaitu:

1. *physiological*, yaitu kebutuhan untuk makan, tidur, minum, tetap hangat, dan tidak kebingungan,
2. *safety*, yaitu perasaan aman secara fisik maupun psikis,
3. *belongingness*, yaitu kebutuhan untuk didukung dan dicintai,
4. *esteem*, yaitu perasaan dihargai dan dihormati,
5. *self-actualisation*, yaitu kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas dan mengoptimalkan potensi yang ada di dalam diri.

Context Theory

Context theory fokus pada faktor-faktor dari lingkungan kerja yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal ini termasuk tugas, pekerjaan, dan aspek-aspek tertentu di dalam tim. Sejumlah ahli berpendapat bahwa tugas-tugas dalam pekerjaan yang memperkaya pengalaman (*enriching*) dapat meningkatkan motivasi kerja. Hackman dan Oldham (1976, 1980) memperkenalkan *Job Characteristics Model* (JCM) yang mengidentifikasi lima karakteristik pekerjaan yang berpotensi meningkatkan motivasi seseorang, diantaranya adalah:

1. *Skill variety*. Orang akan lebih termotivasi oleh pekerjaan yang membutuhkan keahlian yang beragam atau bervariasi.
2. *Task identity*. Orang akan lebih termotivasi oleh pekerjaan yang hasilnya jelas dan dapat diperkirakan.
3. *Task Significance*. Orang akan lebih termotivasi dengan pekerjaan yang memiliki dampak signifikan terhadap orang lain di dalam maupun di luar organisasi.
4. *Autonomy*. Orang akan lebih termotivasi dengan tugas yang membebaskan seseorang untuk memilih dan menentukan metode maupun jadwal kerjanya sendiri.
5. *Feedback from job*. Orang akan lebih termotivasi dengan tugas atau pekerjaan yang memberikan masukan terhadap seseorang agar terus meningkatkan performa kerjanya.

Karakteristik pekerjaan di atas dapat meningkatkan motivasi seseorang karena dengan ‘*critical psychological states*’ seseorang. *Critical psychological states* memiliki beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengalaman kerja yang bermakna. Tahap kedua adalah pengalaman memegang tanggung jawab terkait hasil kerja. Tahap ketiga adalah pengetahuan tentang hasil pekerjaan yang didapat dari masukan atau *feedback*. Tahapan psikologis ini disebut dapat meningkatkan motivasi, kepuasan, dan kinerja seseorang.

Process Theory

Process theory menjelaskan mekanisme kognitif dibalik keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu dan bertahan dengan pekerjaannya (Kanfer, 2017). Jika *content* dan *context theory* menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan individu dan lingkungan, maka *process theory* lebih menjelaskan bagaimana proses kognitif atau proses berpikir yang rasional dari seseorang menentukan perilaku. Karenanya, *process theory* memiliki perspektif yang berbeda dari dua tipe teori sebelumnya. *Process theory* menjelaskan mengapa seseorang memilih perilaku tertentu dibandingkan perilaku lainnya dan mengapa seseorang memilih bertahan pada satu perilaku.

Salah satu teori yang termasuk ke dalam *process theory* adalah *goal-setting theory*. *Goal-setting theory* dianggap sebagai teori yang sekaligus dapat menjelaskan dua hal, yaitu mengapa seseorang memilih perilaku tertentu dan mengapa seseorang dapat bertahan dengan perilaku tersebut (Kanfer *et al*, 2017). *Goals* atau tujuan dalam hal ini merupakan representasi dari keinginan internal seseorang yang menentukan perhatian, aksi, dan upaya untuk mencapai hal-hal tertentu.

Menurut John Arnold *et al* (2020), *goal setting theory* (GST) adalah teori motivasi yang sangat berpengaruh karena mengintegrasikan proses kognitif mengapa seseorang memilih tujuan tertentu dan gigih dalam upaya untuk mencapainya. Teori ini dikembangkan pada tahun 1960 oleh Edward Locke. Pernyataan yang fundamental dari *goal setting theory* ini adalah bahwa tujuan-tujuan sulit yang dijabarkan dengan jelas dan spesifik dapat meningkatkan produktivitas seseorang daripada tidak memiliki tujuan sama sekali. Tujuan yang sulit dan spesifik dapat membantu seseorang untuk fokus pada titik perhatian tertentu, meningkatkan usaha dan meningkatkan ketahanan seseorang dalam melakukan usaha itu, serta mendorong seseorang untuk mengembangkan strategi pencapaian tujuan. Dalam praktik manajemen yang populer, sebagai upaya untuk menjabarkan tujuan yang jelas dan spesifik, diperkenalkanlah metode untuk mengukur kejelasan sebuah tujuan, yaitu SMART (*specific, measurable, agreed, realistic, and time-based*).

Motivasi Bisnis

Motivasi bisnis atau motivasi kewirausahaan menjelaskan mengapa seseorang memulai suatu bisnis. Menurut Kuratko dan Hudgetts (2007), keputusan untuk berperilaku sebagai wirausaha merupakan hasil interaksi beberapa faktor, yaitu karakteristik individu (*personal characteristics*), lingkungan pribadi individu (*personal environment*), lingkungan bisnis yang relevan (*business environment*), tujuan-tujuan pribadi individu (*personal goals*), dan keberadaan ide bisnis yang layak. Seorang individu akan membandingkan potensi penghasilan dengan ekspektasi pribadinya. Kemudian, seorang individu akan memperhatikan hubungan antara perilaku bisnisnya dengan penghasilan yang ia harapkan. Harapan pelaku bisnis ini akhirnya akan dibandingkan dengan hasil perusahaan yang sebenarnya. Ketika hasil yang didapatkan dari perusahaan memenuhi atau melampaui harapan, seorang individu akan termotivasi untuk terus berperilaku sebagai pelaku bisnis. Sebaliknya, jika hasil yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi, maka motivasi seorang pelaku bisnis akan menurun dan mempengaruhi pada keputusannya untuk terus menjadi pelaku bisnis atau berhenti. Singkatnya, motivasi bisnis seseorang sangat dipengaruhi oleh hasil yang ia dapatkan. Jika hasil usahanya memenuhi ekspektasi, motivasinya meningkat. Sebaliknya, jika hasil usahanya gagal memenuhi ekspektasi, motivasi menurun. Bagan di bawah ini menggambarkan bagaimana hasil dari usaha memengaruhi motivasi seorang pelaku bisnis.

Pelatihan

Agar motivasi individu terus terjaga dengan baik, maka diperlukan aktivitas pelatihan. Aktivitas pelatihan (*training*) berperan penting dalam peningkatan kapasitas individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan. John Arnold *et al* (2020) menyebut bahwa kegiatan pelatihan dapat mengembangkan kemampuan yang dapat meningkatkan potensi pendapatan, kepercayaan diri, kesempatan untuk mendapatkan promosi di pekerjaan, dan peluang untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih menarik. Dalam perspektif ekonomi yang lebih luas, individu yang memiliki kapasitas tidak hanya penting bagi bisnis, tapi juga dapat menarik investasi.

Sebuah program pelatihan dapat dikembangkan dan dieksekusi secara baik dan efektif jika memenuhi tiga komponen *training cycle* yang sama-sama penting, yaitu:

1. *Training needs analysis* (TNA) atau analisis kebutuhan pelatihan.
2. *Training design* (TD) atau desain pelatihan.
3. *Training evaluation* (TE) atau evaluasi pelatihan.

Untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas program pelatihan, terdapat beberapa model evaluasi. Model evaluasi yang paling dikenal dikembangkan oleh Kirkpatrick pada tahun 1967. Model evaluasi ini terdiri dari empat

level pengumpulan data, yaitu reaksi (*reaction*), pembelajaran (*learning*), perilaku (*behaviour*), dan hasil (*results*).

1. Reaksi (*Reaction*). Menanyakan reaksi pasca pelatihan, seperti pertanyaan “Apakah anda menikmati pelatihan?” dan “Apakah pelatihannya bermanfaat?”.
2. Pembelajaran (*Learning*). Menguji pengetahuan yang diperoleh individu dari pelatihan lewat pertanyaan seperti “Bagaimana prosedur menangani keluhan dari konsumen?”.
3. Perilaku (*Behaviour*). Mengobservasi apakah ada perubahan perilaku dan penerapan keterampilan baru setelah pelatihan.
4. Hasil (*Result*). Melakukan asesmen terhadap performa tim, kehadiran individu dalam tim, produktifitas, dan profitabilitas.

Kinerja Penjualan

Menurut Motowildo, Borman, dan Schmit (1997), kinerja (*performance*) adalah perilaku dengan komponen evaluatif yang dapat dievaluasi secara positif maupun negatif untuk efektifitas organisasi. Kinerja seseorang dievaluasi melalui *performance assessment* yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik seorang individu bekerja sesuai dengan perannya dibanding rekan kerjanya yang lain di dalam sebuah organisasi (Arnold et al, 2020).

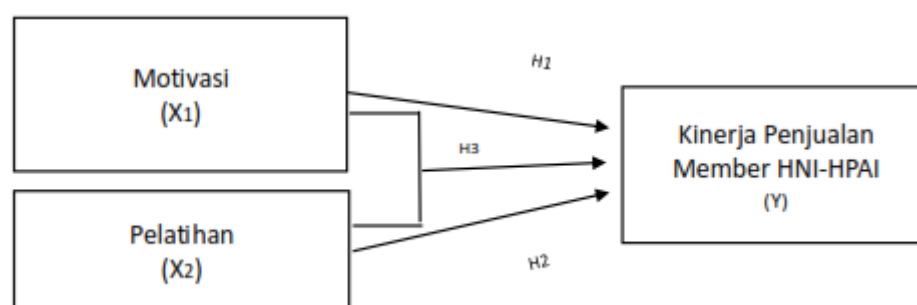
Secara tradisional, evaluasi kinerja dilakukan menggunakan *performance appraisal* atau penilaian kinerja, dimana seorang manajer diharapkan dapat mengamati dan mencatat seberapa baik kinerja seseorang. *Performance appraisal* atau penilaian kinerja dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, memberikan *feedback* atau umpan balik dan membantu memilih tugas di masa depan yang akan menantang seseorang. Dalam melakukan ini, sangat penting untuk memberikan peluang dialog dua arah sehingga manajer dan karyawan dapat merefleksikan kinerja dan mengidentifikasi kebutuhan karyawan di masa depan untuk pengembangan dirinya.

Anglin, et al (1990) memberikan suatu instrumen pengukuran kinerja tenaga penjualan perusahaan berdasarkan pengukuran kinerja secara objektif dan subjektif. Secara objektif, pengukuran kinerja penjualan lebih menitikberatkan pada volume penjualan dan porsi pasar (*market share*). Sementara, pengukuran secara subjektif lebih menitikberatkan pada beberapa hal seperti kepuasan pelanggan, kemampuan mendengarkan pelanggan, kemampuan melakukan presentasi penjualan, penanganan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, penciptaan rasa saling menghargai dalam setiap aktivitas penjualan, pengetahuan mengenai produk, dan kemampuan memelihara porsi pasar (*market share*) yang dimilikinya, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, kinerja penjualan diukur secara subjektif dari sudut pandang pelaku bisnis dan diperkuat dengan data-data penjualan untuk mendukung objektifitas dalam menilai kinerja penjualan.

Menurut Baldauf, et al. (2001), aktivitas-aktivitas tenaga penjualan berkaitan dengan kinerja perilaku seperti memahami produk, membangun hubungan yang efektif, melakukan presentasi yang efektif dan mempertahankan pelanggan, dapat mempertinggi kinerja hasil yang merupakan konsekuensi dari usaha dan keahlian yang dimiliki.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 memperlihatkan model penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Diduga terdapat pengaruh *Motivasi* member HNI-HPAI terhadap Kinerja Penjualan member HNI-HPAI.

H2: Diduga terdapat pengaruh pelatihan terhadap Kinerja Penjualan member HNI-HPAI.

H3: Diduga terdapat pengaruh *Motivasi* member HNI-HPAI dan keberhasilan program Pelatihan secara bersama-sama terhadap Kinerja Penjualan member HNI-HPAI

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Penelitian ini bertujuan untuk

menguji hipotesis mengenai pengaruh motivasi bisnis dan pelatihan terhadap kinerja penjualan member HNI-HPAI. Sifat analisis data pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Adapun sifat penelitian ini adalah menguraikan dan menjelaskan (*descriptive explanatory*) kedudukan satu variabel dan hubungannya dengan variabel lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh member aktif HNI-HPAI pada tahun 2023 yang telah berstatus *leader* berjumlah 501 orang di seluruh Indonesia. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu member aktif HNI-HPAI berstatus *leader* tahun 2023, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan mempertimbangkan keterwakilan dari setiap wilayah.

Untuk menghitung jumlah sampel dari keseluruhan populasi dari penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin. Secara matematis, rumus Slovin ditulis dengan $n = N / (1 + (N \times e^2))$. n adalah jumlah sampel yang dicari, N adalah jumlah populasi, sedangkan e adalah margin eror yang ditoleransi atau batas kesalahan. Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah 501 orang dan batas kesalahan yang ditentukan sebesar 5%, maka berdasarkan rumus Slovin, dalam penelitian ini jumlah $n = 501 / (1+501 (0,05)^2)$. Sehingga jumlah n adalah 222 orang.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionnaire*) yaitu dengan menggunakan pertanyaan dan juga pernyataan secara tertulis yang diajukan kepada seluruh target responden melalui *Google Form*. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup untuk mengumpulkan data mengenai motivasi dan dampak program pelatihan yang diterima member HNI-HPAI.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan persamaan pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS. SEM digunakan untuk menguji hubungan (kausalitas) antara variabel motivasi bisnis (X_1) dan pelatihan (X_2) terhadap kinerja penjualan (Y) secara menyeluruh (komprehensif). Merujuk dari Kline, R. B. (2015) model estimasi yang digunakan untuk menguji pengaruh hubungan X dan Y dalam SEM adalah

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i$$

Dari persamaan tersebut, y adalah variabel dependen yaitu kinerja penjualan, variabel independen pada X_1 adalah motivasi bisnis, sedangkan X_2 yang didefinisikan sebagai pelatihan. Untuk memudahkan penerapan persamaan pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan mengolah data, peneliti menggunakan *software* statistika SmartPLS, yang dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dengan ukuran sampel relative kecil.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Struktural Penelitian

Pertanyaan yang tertera pada kuesioner terdiri dari 16 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel motivasi, empat pertanyaan yang berkaitan dengan variabel pelatihan, dan dua pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kinerja penjualan. Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel motivasi didasarkan pada indikator-indikator dalam hierarki kebutuhan Maslow (*content theory*), lima karakteristik pekerjaan yang berpotensi meningkatkan motivasi (*context theory*), dan seberapa kuat tujuan seseorang memengaruhi motivasi (*process theory*). Sementara, empat pertanyaan yang berkaitan dengan variabel pelatihan ini disesuaikan dengan indikator berdasarkan empat tingkatan evaluasi menurut Kirkpatrick, yaitu reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil. Sementara, dua pertanyaan yang berkaitan dengan kinerja penjualan didasarkan pada indikator pengukuran yang subjektif dan objektif. Metode yang digunakan untuk menghimpun data kuesioner dalam penelitian ini adalah metode skala likert 1 - 5.

Uji Statistik Inferensial

Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan hasil uji, studi ini sudah memenuhi syarat dalam nilai *Outer Loading* $> 0,7$. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, *Composite Reliability* $> 0,7$, dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Dengan demikian memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji reliabilitas dan validitas dapat dilihat melalui Tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja Penjualan (Y)	0,873	0,873	0,940	0,887
Motivasi Bisnis (X1)	0,993	0,993	0,994	0,912
Pelatihan (X2)	0,868	0,876	0,910	0,718

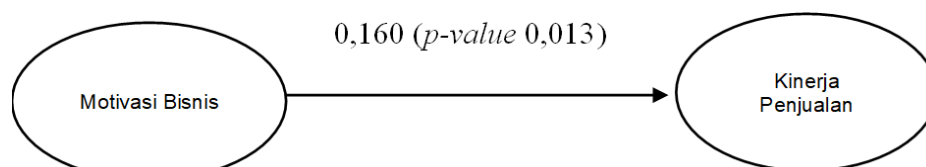
Hipotesis Penelitian

Hasil uji pengaruh langsung pada *Path Coefficients* hasil *Bootstrapping* menunjukkan bahwa Motivasi Bisnis dan Pelatihan memiliki pengaruh terhadap Kinerja Penjualan. Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah.

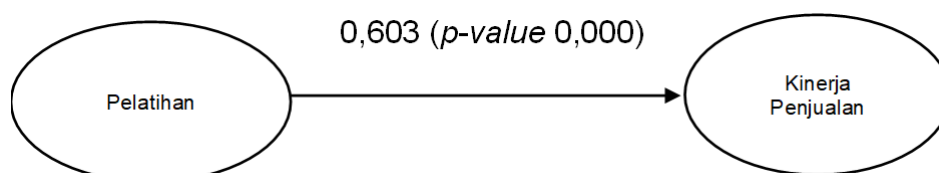
Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
Motivasi (X1) - Kinerja Penjualan (Y)	0,160	0,166	0,064	2,484	0,013
Pelatihan (X2) - Kinerja Penjualan (Y)	0,603	0,597	0,067	9,021	0,000

Dari tabel di atas, diketahui bahwa Motivasi Bisnis memiliki pengaruh terhadap Kinerja Penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,160. Pengaruh dengan nilai koefisien positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Motivasi Bisnis yang diterima oleh karyawan, mengakibatkan semakin tinggi Kinerja Penjualan karyawan. Ada pun *p-value* yang diperoleh bernilai 0,013 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Motivasi Bisnis terhadap variabel Kinerja Penjualan adalah signifikan. Hasil uji pengaruh langsung pada *Path Coefficients* hasil *Bootstrapping* juga menunjukkan bahwa Pelatihan memiliki pengaruh terhadap Kinerja Penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,603. Pengaruh dengan nilai koefisien positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi Pelatihan yang diterima oleh karyawan, mengakibatkan semakin tinggi Kinerja Penjualan karyawan. Ada pun *p-value* yang diperoleh bernilai 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pelatihan terhadap variabel Kinerja Penjualan adalah signifikan.



Gambar 2. Pengaruh Motivasi Bisnis terhadap Kinerja Penjualan



Gambar 3. Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan nilai *Path Coefficient* dapat dilihat bahwa Motivasi Kerja (X1) memiliki nilai sebesar 0,160 sedangkan Pelatihan Kerja (X2) memiliki nilai sebesar 0,603. Bilamana ditulis ke dalam persamaan regresi, maka persamaannya adalah $Y = 0,160 X1 + 0,603 X2$. Persamaan itu mengindikasikan bahwa di dalam penelitian ini besarnya pengaruh Motivasi (X1) terhadap Kinerja (Y) adalah sebesar 0,160 satuan dan besarnya pengaruh Pelatihan (X2) terhadap Kinerja (Y) adalah sebesar 0,603 satuan. Ada pun pengaruh secara bersama-sama variabel Pelatihan Kerja (X1) dan Motivasi Kerja (X2) terhadap Kinerja (Y) dapat dilihat dari nilai R Square pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjustment
Kinerja Penjualan (Y)	0,507	0,502

Nilai R Square yang tertera pada tabel di atas sebesar 0,507 atau 50,7%. Dengan rentang nilai antara 0,50 s/d 0,75, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel dan Motivasi (X1) dan Pelatihan (X2) secara bersama-sama terhadap variabel Kinerja Penjualan (Y) pada penelitian ini masuk ke dalam kategori **substansial**. Tabel R-Square di atas menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama-sama variabel Motivasi (X1) dan Pelatihan Kerja (X2) terhadap Kinerja Penjualan (Y) adalah sebesar 0,507 atau 50,7%. Sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak diukur di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti bahwa Motivasi Bisnis sangat berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bukti bahwa Pelatihan Bisnis sangat berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bukti bahwa Motivasi Bisnis dan Pelatihan secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan dengan nilai 0,507 atau 50,7%.

Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Penjualan memiliki *path coefficient* sebesar 0,603 sedangkan pengaruh Motivasi Bisnis terhadap Kinerja Penjualan memiliki *path coefficient* sebesar 0,160. Dengan demikian pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Penjualan lebih besar daripada Motivasi Bisnis terhadap Kinerja Penjualan. Penelitian ini mengemukakan bahwa Pelatihan lebih dibutuhkan untuk meningkatkan Kinerja Penjualan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja penjualan, meskipun tidak lebih besar dari pengaruh yang diberikan oleh variabel pelatihan. Mayoritas responden sepakat jika mereka termotivasi karena mereka merasakan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan aktivitas penjualan. Hal ini dikarenakan HNI-HPAI menjamin keselamatan dan keamanan mereka dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pernyataan ini sangat selaras dengan salah satu poin dalam hierarki kebutuhan Maslow dalam *content theory*, yaitu adanya rasa aman (*safety*). Alasan lain yang membuat para responden termotivasi adalah mereka merasakan ikatan persaudaraan di antara member HNI-HPAI yang saling memberikan dukungan dalam melakukan aktivitas bisnis. Hal ini terjadi karena skema penjualan *multi-level marketing* sangat mengandalkan jejaring bisnis dari para membeinya, sehingga rasa persaudaraan diantara mereka perlu diperkuat untuk memperkuat jejaring bisnis. Hal ini selaras dengan hierarki kebutuhan Maslow terkait adanya kebutuhan untuk didukung dan dicintai (*belongingness*). Beberapa responden juga menyebut jika mereka termotivasi karena hasil penjualan produk HNI-HPAI dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan salah satu poin dalam hierarki kebutuhan Maslow, yakni adanya kebutuhan fisiologis (*physiological*). Selain itu, adanya reward bagi member HNI-HPAI yang berhasil mencapai target penjualan tertentu juga berpengaruh besar terhadap motivasi responden. Hal ini lagi-lagi sesuai dengan hierarki kebutuhan Maslow dalam *content theory*, yaitu adanya kebutuhan untuk merasa dihargai (*esteem*). Sehingga, indikator-indikator yang disebutkan memperkuat *content theory* yang menjelaskan adanya faktor-faktor di dalam diri seseorang yang memotivasi perilaku.

Namun, beberapa indikator motivasi yang dijabarkan dalam *context theory* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan motivasi member HNI-HPAI, terutama terkait dua hal, yaitu dampak hasil pekerjaan yang signifikan terhadap orang lain (*task significance*) dan kebebasan untuk menentukan metode maupun jadwal kerja (*autonomy*). Para responden mengaku jika mereka semakin termotivasi jika produk yang mereka jual dirasakan manfaatnya oleh para pengguna atau pelanggan. Selain itu, skema *multi-level marketing* yang diterapkan HNI-HPAI memungkinkan mereka menentukan sendiri jadwal kerja bahkan metode dan target kerja mereka sendiri. Kebebasan dalam menentukan jadwal dan metode kerja ini cukup berperan meningkatkan motivasi pada member HNI-HPAI. Tidak hanya itu, motivasi para member HNI-HPAI juga berasal dari hasil yang dapat diperkirakan dari aktivitas bisnis mereka (*task identity*) serta adanya masukan untuk meningkatkan performa mereka (*feedback from job*). Skema penjualan *multi-level marketing* pada HNI-HPAI menekankan pentingnya arahan dan masukan dari para member atau leader yang berada satu level di atas mereka, sehingga para member dapat belajar dari pengalaman orang lain.

Adanya tujuan pribadi (*goal-setting*) juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan motivasi. Mayoritas para member HNI-HPAI menjalankan aktivitas bisnis karena memiliki tujuan pribadi yang selaras dengan tujuan komunal HNI-HPAI. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu indikator dalam *process theory* yaitu *goal* juga menjadi pendorong yang signifikan dalam meningkatkan motivasi mereka.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa aktivitas pelatihan HNI-HPAI lebih mempengaruhi kinerja penjualan dibandingkan motivasi para membeinya. Hal ini dapat dilihat melalui reaksi (*reaction*), pembelajaran (*learning*), perilaku (*behaviour*), dan hasil (*result*) yang terlihat melalui kuesioner penelitian ini. Para responden dalam penelitian ini memberikan respon yang baik terkait program pelatihan HNI-HPAI. Mereka mengaku selalu antusias setiap mengikuti pelatihan yang diberikan oleh HNI-HPAI. Mayoritas responden berpendapat bahwa program

pelatihan yang mereka ikuti sangat bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan bisnis, menjual produk, dan merekrut member baru serta menangani keluhan dari konsumen. Para responden juga mengakui adanya peningkatan kepercayaan diri setelah mengikuti program pelatihan HNI-HPAI. Temuan ini selaras dengan pendapat John Arnold dkk (2020) dalam buku *Work Psychology: Understanding Human Behaviour* yang menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dapat mengembangkan kemampuan yang dapat meningkatkan potensi pendapatan, kepercayaan diri, dan kesempatan untuk mendapatkan promosi di pekerjaan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Motivasi Bisnis member HNI-HPAI memiliki pengaruh terhadap Kinerja Penjualan. Pengaruh yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi Motivasi Bisnis yang diterima oleh karyawan, mengakibatkan semakin tinggi Kinerja Penjualan karyawan. Pelatihan yang diikuti oleh member HNI-HPAI juga memiliki pengaruh terhadap Kinerja Penjualan. Pengaruh yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi Pelatihan yang diterima oleh karyawan, mengakibatkan semakin tinggi Kinerja Penjualan karyawan. Pengaruh variabel dan Motivasi dan Pelatihan secara bersama-sama terhadap variabel Kinerja Penjualan pada penelitian ini masuk ke dalam kategori substansial karena pengaruh secara bersama-sama variabel Motivasi dan Pelatihan Kerja terhadap Kinerja Penjualan adalah sebesar 0,507 atau 50,7%.

Dapat disimpulkan jika hasil penelitian ini telah memperkuat teori-teori yang menyatakan bahwa motivasi dan pelatihan dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa motivasi yang paling kuat datang dari dalam diri seseorang. Temuan ini selaras dengan berbagai indikator dalam *content theory*, *context theory*, dan *process theory*, serta model evaluasi pelatihan Kirkpatrick.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk menguji korelasi motivasi dan pelatihan dengan kinerja penjualan telah tercapai. Namun, kinerja penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi dan pelatihan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dua variabel ini hanya berpengaruh 50,7% pada kinerja penjualan. Ada variabel lain yang mempengaruhi kinerja penjualan member HNI-HPAI yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dapat menjadi topik bagi perkembangan penelitian selanjutnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melihat korelasi yang kuat antara program pelatihan dan kinerja penjualan, perusahaan perlu memberikan atensi pada berbagai program pelatihan agar dapat meningkatkan kinerja penjualan. Pelatihan yang diberikan harus pelatihan yang dapat terukur dampaknya, sehingga pelatihan yang diberikan lebih efektif.
2. Pengaruh secara bersama-sama variabel Motivasi (X1) dan Pelatihan (X2) terhadap Kinerja Penjualan (Y) adalah sebesar 0,507 atau 50,7%. Sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak diukur di dalam penelitian ini. Pengaruh variabel lain ini dapat ditelusuri dan menjadi topik penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama terkait faktor-faktor pendukung kinerja penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, John, dkk. *Work Psychology: Understanding Human Behaviour in the Workplace*, Harlow, United Kingdom: Pearson Education, 2020
- Atkinson, John William. *An Introduction to Motivation*, New York: Van Nostrand, 1964
- Bungin, B. *Metode Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2005
- Doyle, Charles. *A Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2016
- Frederick, Howard, dkk. *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Victoria: Thomson, 2017
- Gil, Carlos. *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media*. New York: Kogan Page, 2022
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Holiday, Ryan. *Ego Is The Enemy*. New York: Penguin Publishing Group, 2016
- Kirkpatrick, Jim. *An Introduction to the New World Kirkpatrick Model*. Newnan: Kirkpatrick Partners, 2015
- Pinder, Craig C. *Work Motivation in Organizational Behavior (Second Edition)*. New York: Psychology Press, 2008
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2014

- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2001). *Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness*. *Journal of Personal Selling & Sales Management* Vol. 21 No. 2, 109–122. <https://doi.org/10.1080/08853134.2001.10754262>
- Ekasasi, S.R. (2016). *Sistem Multi-Level Marketing: Alternatif Pemasaran Bisnis Eceran di Indonesia*. *Jurnal Economic Journal of Emerging Markets*, 3, 13-24. <https://doi.org/10.20885/ejem.v3i0.6590>
- Hairunisya, N., Arifin, S., Endayani, F., & Puspasari, M. (2024). *The Influence of Motivation and Training Entrepreneurship on The Performance of SME Entrepreneurs Modulated by Organizational Culture*. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 140-153. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6464>
- Kanfer, Ruth. (1990) *Motivation Theory And Industrial and Organizational Psychology*". *Jurnal Handbook of Industrial and Organizational Psychology* Vol. 1 No. 2. Massachusetts: Consulting Psychologists Press.
- Maha Putra, D., & Nasution. (2024). *The Role of Organizational Culture on Employee Performance through Job Satisfaction and Work Motivation*. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(1), 55 - 68. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i1.6099>
- Motowildo, S.J., Borman, W.C, dan Schmit. (1997) *A Theory of Individual Differences in Task and Contextual Performance*. *Jurnal Human Performance* Vol. 10. 71-83. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ginting, Dahlia Br. (2009) *Structural Equation Model (SEM)*. *Jurnal Media Informatika* Vol. 8 No. 3 121-134. Bandung: STMIK LIKMI.