

ABSTRAK

Dalam menyusun strategi pengembangan bisnis, setiap perusahaan akan menciptakan berbagai macam strategi untuk memenangkan pasar. Strategi yang umum digunakan dalam pengembangan bisnis yaitu strategi pemasaran. Seperti halnya Agro Tawon Wisata petik Madu yang menerapkan *Bee Venom Therapy* (Terapi Sengat Lebah) secara gratis sebagai strategi pemasaran. Namun, yang menjadi permasalahan dalam hal ini adalah tentang pemanfaatan lebah yang dijadikan sebagai media terapi, karena lebah akan mati setelah melakukan sengatan, sehingga hal tersebut akan merugikan hewan. Maka, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah strategi pemasaran melalui terapi gratis dengan memanfaatkan lebah sebagai media terapi tersebut telah sesuai dengan etika bisnis islam atau tidak.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, bersifat analisis deskriptif. Data primer dari penelitian ini adalah dari Bapak Hariyono selaku *Manager* Agro Tawon Wisata Petik Madu, sedangkan data sekunder dari penelitian ini adalah pegawai ataupun pengunjung yang pernah melakukan *Bee Venom Therapy* (Terapi Sengat Lebah) di Agro Tawon Wisata Petik Madu, selain itu dokumen-dokumen yang berhubungan dengan Terapi Sengat Lebah serta literature lain untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang ada.

Hasil dari penelitian adalah *Bee Venom Therapy* yang dijadikan sebagai strategi pemasaran ini bertujuan untuk menarik pengunjung untuk datang ke Agro Tawon Wisata Petik Madu. Karena dengan semakin banyak pengunjung yang datang, dapat diyakini Agro Tawon Wisata Petik Madu menjadi semakin terkenal dikalangan masyarakat. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan lebah sebagai media terapi ini tidak bertentangan dengan etika bisnis islam.

Kata Kunci: *Bee Venom Therapy*, Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam.

ABSTRACT

In developing a business development strategy, each company will create various strategies to win the market. Strategies commonly used in business development are marketing strategies. Such as Agro Tawon Wisata Petik Madu, in which it applies Bee Venom Therapy for free as one of its marketing strategies. However, the problem from this case is about the using of bees that are used as a therapeutic medium. Because the bee will die after stinging, so it will damage the animals. So, this research was conducted to analyze whether the marketing through free therapy by utilizing bees as a therapeutic medium is in accordance with Islamic business ethics or not.

This research is a type of qualitative research, which is descriptive analysis. The primary data from this study is from Mr. Hariyono as Manager of Agro Tawon Wisata Petik Madu, while secondary data from this study is employees or visitors who ever did the Bee Venom Therapy at Agro Tawon Wisata Petik Madu, beside it, the documents that related to Bee Venom Therapy and other literature to strengthen and complete the information which exist.

The results of this research are Bee Venom Therapy which is used as a marketing strategy is aimed to attracting visitors to come in Agro Tawon Wisata Petik Madu. because where there are a lot of visitors coming, it can be convinced to the other people that Agro Tawon Wisata Petik Madu becomes the most famous place among the society. The marketing strategy by utilizing bees as a therapeutic medium has does not conflict with islamic business ethics

Keyword: *Bee Venom Therapy, Marketing Strategy, Islamic Business Ethics.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	v
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
MOTTO	xiii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	8

E. Sistematika pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. <i>Bee Venom Therapy</i> (Terapi Sengat Lebah)	11
B. Strategi Pemasaran.....	15
C. Etika Bisnis Islam	21
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Sumber Data	30
D. Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data	30
BAB IV PEMBAHASAN	35
A. Profil Agro Tawon Wisata Petik Madu	35
1. Sejarah Agro Tawon Wisata Petik Madu	35
2. Struktur Organisasi	38
3. Visi dan Misi.....	41
4. Produk-produk	42
B. Analisa Pembahasan	45
1. Strategi pemasaran melalui terapi gratis di Agro Tawon Wisata Petik Madu Kecamatan Lawang Kabupaten Malang	45
2. Strategi pemasaran melalui terapi gratis ditinjau dari Etika Bisnis Islam.....	53
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 konsep inti pemasaran	16
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Etika Bisnis Islam.....	28
Gambar 1.3 Stuktur Organisasi Agro Tawon Wisata Petik Madu	39
Gambar 1.4 Lima Prinsip Etika Bisnis Islam	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penanggungjawab Pekerjaan	39
Tabel 1.2 Pembagian Jam Kerja	41
Tabel 1.3 produk-produk Agro Tawon Wisata Petik Madu	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	I
Lampiran 2 Ttanskip Hasil Wawancara	III
Lampiran 3 Brosur Produk Agro Tawon Wisata Petik Madu	XXVIII
Lampiran 4 Dokumentasi.....	XXIX