

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan bisnis yang terjadi di Indonesia mengalami kenaikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya anak muda yang mulai merambah ke dunia bisnis, mulai dari bisnis online ataupun mendirikan sebuah cafe atau warung kopi bahkan bisnis lain sesuai dengan hobi dan fenomena yang terjadi saat ini. Berdasarkan data dari BPS tahun 2018, Indeks Tendensi Bisnis (ITB) pada triwulan III-2018 yakni sebesar 108,05. Hal itu menunjukkan bahwa kondisi bisnis yang ada di Indonesia pada saat itu meningkat, namun optimism dari pelaku bisnis disbanding dengan triwulan II-2018 yakni sebesar 112,82. Peningkatan bisnis yang terjadi pada triwulan III-2018 disebabkan karena pendapatan usaha meningkat sebesar 111,36, penggunaan kapasitas produksi/usaha sebesar 110,80, dan rata-rata jumlah jam kerja sebesar 102,00. Peningkatan bisnis pada triwulan III-2018 ini terjadi pada seluruh kategori usaha.¹

Kondisi bisnis yang terjadi pada triwulan IV-2018 diperkirakan masih terus meningkat, namun optimisme dari pelaku bisnis lebih rendah jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (triwulan III-2018). Kondisi tersebut dilihat dari angka Indeks Tendensi Bisnis (ITB) sebesar 106,45. Peningkatan ini diperkirakan terjadi pada seluruh kategori usaha. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan order dari dalam negeri sebesar

¹ Badan Pusat Statistik, "Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen Triwulan III-2018", dalam dari <https://www.bps.go.id>, diakses tanggal 01 Desember 2018.

115,07, order barang input sebesar 102,38, harga jual produk sebesar 106,24, dan order luar negeri sebesar 102,12.² Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kondisi bisnis di Indonesia terus mengalami peningkatan meskipun optimisme pelaku bisnis rendah. Semakin meningkatnya perkembangan bisnis di Indonesia, maka persaingan dalam dunia bisnis akan semakin kompetitif. Sehingga para pelaku bisnis akan memerlukan strategi yang mampu membuat perusahaan lebih berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu, yang diperlukan adalah dengan menciptakan strategi bersaing.

Strategi bersaing diciptakan untuk meningkatkan kualitas perusahaan karena dengan bersaing, maka suatu perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kelemahan perusahaan tersebut, sehingga strategi bersaing adalah salah satu celah untuk mengoreksi kekurangan-kekurangan.³ Strategi bersaing juga disebut cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan yaitu memenangkan pasar, sehingga perusahaan tidak kalah dengan perusahaan lain. Kemampuan manusia dalam menciptakan strategi bersaing yang kreatif dan unik akan memberikan nilai yang baik perusahaan dimata masyarakat.⁴ Strategi bersaing merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Artinya perusahaan memerlukan rencana yang baik dalam menguasai pangsa pasar untuk memenangkan pasar. Maka suatu perusahaan akan lebih

² *Ibid.*

³ Florencia Felia Sugiarto, Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri, *Agora* Vol. 4, No. 2, 2010, 251.

⁴ Achmad Purwono, *Excellent people, Excellent Business: Pemikiran Strategic untuk Human Capital Indonesia*, (Gramedia Pustaka Utama, 2007), 61.

unggul dalam memasarkan produk barang atau jasa yang telah dihasilkan. Perusahaan juga memerlukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk barang dan jasanya.

Strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi serangan yang akan terjadi dalam dunia bisnis serta untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya.⁵ Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Pasar dan pemasaran memiliki ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi. Pemasaran merupakan salah satu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan produk barang atau jasa yang kemudian dapat diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan melalui suatu pertukaran. Dalam pemasaran berusaha menciptakan barang maupun jasa kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu monopoli suatu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Sehingga perusahaan membutuhkan strategi pemasaran sebagai rencana dalam mempertukarkan produk barang maupun jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi serangan yang akan terjadi dalam dunia bisnis serta untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya.⁶ Artinya perusahaan harus mempersiapkan langkah-langkah tertentu untuk menghadapi pesaing-pesaing dalam dunia bisnis. Diluar perusahaan tersebut, telah banyak pesaing yang telah menunggu mulai dari pesaing kecil hingga pesaing kelas

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 186.

⁶ David W. Cravens, *Pemasaran strategis*, cet. Ke-3 (Jakarta: Erlangga, 1996), 26.

tinggi. Selain itu, setiap waktu pesaing akan terus bertambah dengan keunggulan produk masing-masing. Pesaing-pesaing ini yang disebut sebagai hambatan dan rintangan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Ukuran dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan tingkat kepuasan terhadap pelanggan. Artinya semakin banyak pelanggan yang merasa puas terhadap barang dan jasa yang telah ditawarkan, maka strategi pemasaran yang dijalankan dapat dikatakan berhasil. Strategi pemasaran dipedomani bagaimana keputusan manajemen tingkat dalam bersaing. Hal ini dapat berkaitan dengan pembahasan aspek utama dalam pelaksanaan dan perancangan strategi bisnis.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang memiliki tujuan jangka panjang yang akan dicapai untuk memajukan suatu bisnis.⁷ Suatu perusahaan harus mempunyai rencana yang baik agar sesuai dengan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai guna meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Seperti halnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh centra bisnis Agro Tawon Wisata petik Madu Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan oleh peneliti, di Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang Malang menerapkan Terapi Sengat Lebah (*Bee Venom Therapy*) sebagai salah satu strategi pemasaran. Dalam pelaksanaannya, *Bee Venom Therapy* yang diterapkan tidak

⁷ Cinthya Erika Putri Gunawan, Analisis Strategi Bisnis Pda PT. Omega Internusa Sidoarjo, *Agora* Vol. 5. No. 1, 2017.

dikenakan biaya apapun, padahal apabila dikenakan biaya dalam pemanfaatannya, maka dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Artinya, perusahaan dapat menambah pendapatan melalui *Bee Venom Therapy*. Namun perusahaan tidak menarik biaya sebagai salah satu strategi yang diterapkan guna menarik minat pengunjung dalam pembelian produk barang dan jasa yang dihasilkan. Menurut informasi sementara yang diperoleh, adanya penerapan tersebut dapat menarik pengunjung dalam pembelian produk barang yang dihasilkan. Artinya, selain pengunjung melakukan Terapi Sengat Lebah (*Bee Venom Therapy*) yang gratis maka pengunjung juga dapat melakukan pembelian terhadap produk barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga Terapi Sengat Lebah (*Bee Venom Therapy*) dapat dijadikan sebagai salah satu strategi.

Selain digunakan sebagai strategi pemasaran, terdapat keunikan dalam penelitian ini. Dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka timbul suatu permasalahan yang menarik untuk dikaji. Pemanfaatan hewan lebah yang digunakan sebagai Terapi Sengat Lebah. Padahal dalam pemanfaatannya, hewan lebah tersebut mengalami kerugian, namun disisi lain hal itu memberikan manfaat bagi masyarakat. Dalam pelaksanaannya, hewan lebah yang digunakan terapi lebih dari dua kali akan mengalami kerugian (lemas) atau bahkan apabila sengatnya terlepas maka lebah tersebut akan mati, namun pemanfaatan Terapi Sengat Lebah tersebut memberikan masalah bagi masyarakat guna mengobati berbagai macam

penyakit seperti alergi, untuk meningkatkan daya tahan tubuh bahkan gangguan syaraf.⁸

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran melalui terapi gratis di Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang Malang jika ditinjau dari etika bisnis islam. Sehingga penulis mengambil judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Strategi Pemasaran Melalui Terapi Gratis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui terapi gratis di Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang Malang?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui terapi gratis ditinjau dari etika bisnis islam?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui terapi gratis di Agro Tawon Wisata Petik Madu.
 - b. Untuk mengetahui apakah strategi bisnis yang digunakan oleh Agro Tawon Wisata Petik Madu ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

⁸ Franz J.B, *Sehat dengan Terapi Lebah (Aphiterapy)*, (Elex Media Komputindo, 2013), 5.

2. Kegunaan Penelitian

a. Pada pemilik Centra Bisnis

Penelitian ini dapat memberikan penjelasan mengenai pelaksanaan Terapi Sengat Lebah (*Bee Venom Therapy*) yang diterapkan oleh Agro Tawon Wisata Petik Madu Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Selain itu peneliti dapat menjelaskan mengenai etika bisnis islam.

b. Bagi kalangan akademisi

Guna memperoleh penjelasan mengenai strategi pemasaran melalui terapi gratis digunakan oleh Agro Tawon Wisata Petik Madu Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Serta apakah strategi pemasaran melalui terapi gratis telah sesuai dengan etika bisnis islam?

c. Bagi masyarakat umum

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agro Tawon Wisata Petik Kecamatan Lawang Kabupaten Malang.

D. Kajian Pustaka

Dalam pencapaian yang baik, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis:

1. Skripsi, Iyah Sukriyah (2016) dengan judul *Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Kelompok Budidaya Ikan Lele Kersa Mulya Bakti Kec. Kepetakan Kab. Cirebon)*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis budidaya ikan lele yang diterapkan kelompok Kersa Mulya Bakti Kec. Kapetakan Kab. Cirebon dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini adalah salah satu strategi bisnis pada kelompok ikan lele Kersa Mulya Bakti yaitu pada keorganisasiannya yang berprinsip kejujuran dengan saling menjaga kepercayaan, kekeluargaan dengan menjaga silaturahmi serta bekerja keras.

2. Skripsi, Hapsar Jaya (2018) dengan judul *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Toko Sinar Kota Parepare dalam memproduksi, menentukan pemasaran, dan mempromosikan Roti Mantao. Hasil dari penelitian adalah dalam memproduksi roti mantao menggunakan bahan-bahan yang berkualitas seperti air, tepung, fula, dan ragi. Menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan kegiatan promosinya adalah menggunakan sistem ramah tamah terhadap setiap konsumennya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian antara lain, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang telaah pustaka serta penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah sebagai landasan untuk pembahasan terkait masalah yang diteliti agar mudah dipahami oleh pembaca. Dalam hal ini penulis menjelaskan seputar terapi gratis yang dijadikan sebagai strategi pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Seperti jenis penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang gambaran umum tempat penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Penulis akan menjelaskan tentang strategi pemasaran melalui terapi gratis di Agro Tawon Wisata Petik Madu Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, kemudian penulis akan membahas tentang strategi pemasaran melalui terapi gratis ditinjau dari etika bisnis islam.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan yang merupakan hasil penelitian dan analisa dari peneliti. Selain itu juga berisi saran-saran yang membangun untuk kemajuan bagi penelitian selanjutnya yang mengambil variabel atau obyek yang serupa dengan penelitian ini.