

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki banyak kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut maka seseorang akan melakukan kegiatan ekonomi. Ruang lingkup kegiatan ekonomi sangatlah luas di mulai dari kegiatan produksi barang/jasa, mendistribusikan barang/jasa tersebut kepada konsumen hingga proses kegiatan konsumsi oleh konsumen yang bersangkutan.

Kebutuhan manusia tersebut akan mendorong kepada sebuah kegiatan bisnis. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang individu ataupun suatu lembaga guna menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat kemudian menjual barang/jasa tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan.¹

Dunia bisnis Indonesia diwarnai dengan sebuah konsep bisnis syariah, dimana bisnis syariah ini menjadikan landasan syariat sebagai patokan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim maka tidak heran jika bisnis dengan konsep syariah semakin diminati oleh pelaku ekonomi, hal ini terbukti dengan semakin berkembangnya bisnis syariah dalam berbagai macam sektor.

Mengutip pendapat Yusanto dan Wijayakusuma, Muhammad dalam buku *Etika Bisnis Islami* mendefinisikan pengertian bisnis syariah secara lebih

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, cet. ke-2 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 111-112.

husus yaitu sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak membatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) dan perolehan keuntungannya, namun membatasi dalam hal cara perolehan dan pendayagunaan harta tersebut dengan adanya aturan halal dan haram.²

Perkembangan bisnis syariah ini tidak bisa dipungkiri diawali oleh munculnya lembaga keuangan berbasis syariah atau perbankan syariah. Seiring dengan perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat di Indonesia, maka muncul pula berbagai sektor bisnis baru di luar lembaga keuangan yang mengusung konsep syariah dan semakin mewarnai dunia bisnis syariah di Indonesia.

Tren bisnis syariah juga berkembang pada bisnis yang mengusung konsep penjualan langsung. Penjualan langsung (*direct selling*) adalah suatu metode penjualan barang dan jasa kepada konsumen melalui sebuah jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh anggota perusahaan dengan berdasarkan kepada komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar.³ Sistem bisnis seperti inilah yang kemudian disebut dengan bisnis *multi level marketing*.

Multi Level Marketing adalah salah satu metode pemasaran barang dan jasa dari sistem penjualan langsung dimana kegiatan pemasarannya dilakukan oleh anggota perusahaan dalam bentuk yang bertingkat-tingkat. Anggota perusahaan tersebut akan mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan jasa yang dilakukannya ataupun dari anggota

² Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 37-38.

³ <http://apli.blog.blogspot.co.id/2007/12/pengertian-direct-selling.html> diakses 18 November 2017

jaringan didalam kelompoknya.⁴ Berdasarkan fatwa DSN MUI di Indonesia sendiri hingga saat ini terdapat 7 perusahaan dengan sistem *multi level marketing*, dimana salah satunya adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (PT HPAI) adalah sebuah perusahaan yang mengusung konsep bisnis *network marketing* syariah. *Network marketing* adalah sebuah metode pemasaran melalui jaringan pemasaran bertingkat yang dikembangkan oleh anggota perusahaan. Dalam pelaksanaan bisnis *network marketing* tersebut, PT HPAI mengusung sebuah konsep Halal *Network*.⁵

Halal *Network* adalah sebuah konsep bisnis dimana produk yang dipasarkan dan cara pemasarannya telah bebas dari unsur riba, *gharar*, *maysir*, dan telah mendapatkan sertifikat halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).⁶ PT HPAI memiliki tujuan untuk menjayakan, memasarkan, dan mengkampanyekan produk-produk halal dan berkualitas berasaskan *ṭibbunnabawī*, serta membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.⁷

Sebagai perusahaan yang menjalankan konsep bisnis syariah, maka terdapat urgensi yang lebih penting dari sekedar *profit oriented* yang harus dikedepankan oleh pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Sebagaimana dalam bisnis halal *network* ini salah satu fokus utamanya yaitu *empowering*

⁴ Sofyan Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 121-122.

⁵ PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, *Buku Panduan Sukses HPAI* (ttp.: t.p., t.t.), 57.

⁶ Wawancara dengan ibu Aisyah Hasan selaku Loyal Executive Director HNI HPAI pada 28 November 2017.

⁷ PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, *Buku Panduan...*, 9.

(pemberdayaan) ekonomi ummat Islam. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik sekaligus pembeda bisnis Halal *Network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia dengan bisnis *networking* lainnya.

Dengan *tagline* “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”, PT HPAI memiliki cita-cita untuk menjadi referensi utama dalam mensyiarkan produk-produk halal serta menjadi *market leader* dalam menguasai pasar besar Indonesia dengan memproduksi dan mendistribusikan produk halal muslim yang berkualitas dengan cara menyediakan berbagai macam produk untuk kebutuhan sehari-hari dan berbagai produk untuk kebutuhan tertentu lainnya.

Untuk menjadi pemimpin pasar suatu perusahaan harus memiliki pangsa pasar yang luas, sebagaimana salah satu ciri-ciri dari pemimpin pasar setidaknya harus menguasai 40% dari pasar yang ada, serta suatu pemimpin pasar harus selalu berupaya mempelajari dan memahami kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat penting yang akan berhubungan langsung kepada respon dan keputusan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka diharapkan suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun menambah *volume* pembelian. Semakin banyak konsumen yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka peluang perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan akan semakin besar.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut maka PT Herba Penawar Alwahida Indonesia memiliki berbagai atribut pemasaran yang dijadikan sebagai sebuah strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan

perusahaan lain serta sebagai strategi untuk dapat mengembangkan jaringan secara lebih luas. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT HPAI sebagai upaya mengembangkan jaringan bisnis dengan seluas-luasnya agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menjadi pemimpin pasar halal sudah dapat dikatakan efektif atau tidak dilihat dari berbagai indikator efektivitas yang sesuai. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT HPAI dengan mengangkat judul **“Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran pada Bisnis Halal Network PT Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Mengembangkan Jaringan Bisnis”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka yang dijadikan fokus penelitian adalah mengenai “Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran pada Bisnis Halal *Network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Mengembangkan Jaringan Bisnis?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi pemasaran pada bisnis halal *network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam mengembangkan jaringan bisnis.

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman secara lebih mendalam kepada peneliti mengenai bisnis halal *network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia serta bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan sebagai upaya dalam mengembangkan jaringan bisnis.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan mengenai konsep pemasaran pada bisnis *network marketing* syariah serta dijadikan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya oleh semua kalangan khususnya bagi akademisi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

3. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan jaringan bisnis secara lebih efektif.

D. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan tema penelitian ini, begitu pula untuk penelitian mengenai PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. Namun untuk penelitian mengenai PT Herba Penawar Alwahida Indonesia peneliti belum menemukan penelitian yang melakukan pengkajian dari segi strategi pemasarannya. Adapun beberapa penelitian yang

peneliti temukan dalam proses penyusunan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Skripsi dengan judul “*Analisis Efektivitas Penerapan Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Produk iB Hasanah Card (Studi Kasus pada PT. Bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya)*” oleh Refi Diana pada tahun 2017.⁸

Penelitian tersebut membahas mengenai tingkat efektivitas penerapan *marketing enterprise* dalam meningkatkan jumlah pengguna produk iB *Hasanah Card* di PT. Bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwasannya penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *Sustainable Marketing Enterprise* sudah efektif, dilihat dari jumlah nasabah iB *Hasanah Card* dari tahun 2010-2015 yang mengalami peningkatan. Perbedaan kedua penelitian di atas adalah terletak pada subjek dan objek penelitiannya.

2. Skripsi dengan judul “*Penetapan Harga Produk Pada PT Herbal Penawar Alwahida (HPA) Indonesia Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Fiqh Muamalah*” Oleh Sarwedi Rambe pada tahun 2012.⁹ Penelitian tersebut membahas mengenai tinjauan fiqh muamalah terhadap penetapan harga produk pada PT HPAI. Hasil Penelitian menyatakan bahwa dalam penetapan harga yang dilakukan oleh PT HPAI sudah sesuai dengan syariat

⁸ Refi Diana, Skripsi: *Analisis Efektivitas Penerapan Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Produk iB Hasanah Card (Studi Kasus pada PT. Bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya)*, (Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura, 2017)

⁹ Sarwedi Rambe, Skripsi: *Penetapan Harga Produk Pada PT Herbal Penawar Alwahida (HPA) Indonesia Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Fiqh Muamalah*, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012)

islam yaitu telah adil dan tidak melebihi batas keuntungan normal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah pada penelitian di atas membahas mengenai tinjauan fiqh muamalah terhadap penetapan harga produk di PT HPAI, sedangkan penelitian ini membahas mengenai tingkat efektivitas strategi pemasaran pada bisnis halal *network* PT HPAI.

3. Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Natural Nusantara Cabang Purworejo)*” oleh Muhammad Amin pada tahun 2016.¹⁰ Penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan PT Natural Nusantara Cabang Purworejo dalam pandangan ekonomi Islam. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak terdapat unsur-unsur *money game*, berasas tolong menolong, serta dalam sistem komisinya sesuai dengan akad *ijārah* dan sistem bonusnya sesuai dengan akad *ju’ālah*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah pada penelitian di atas membahas mengenai strategi pemasaran MLM pada PT Natural Nusantara Cabang Purworejo, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran pada bisnis halal *network* PT HPAI.
4. Jurnal dengan judul “*Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Dalam Membangun Jaringan Di Kota Pekanbaru*” Oleh

¹⁰ Muhammad Amin, Skripsi: *Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Natural Nusantara Cabang Purworejo)*, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016)

Ade Surya Dwi Putra pada tahun 2018.¹¹ Penelitian tersebut membahas mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menyatakan bahwa kredibilitas komunikator PT HPAI telah di dukung oleh keahlian pendidikan dan pelatihan-pelatihan, komunikasi dilakukan melalui media *online*, *offline*, elektronik, dan komunikasi langsung, strategi komunikasi persuasif yang digunakan meliputi strategi psikodinamika, strategi persuasi sosiokultural, dan *the meaning constructions*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah pada penelitian diatas meneliti mengenai strategi komunikasi persuasif dalam membangun jaringan, sedangkan penelitian ini membahas mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan PT HPAI dalam mengembangkan jaringan bisnis.

5. Jurnal dengan judul “*Etika Bisnis Syariah dan Implikasinya Terhadap Distribusi (Studi Pembacaan atas Manajemen Bisnis HNI HPAI)*” oleh Nihayatur Rohmah pada tahun 2017.¹² Penelitian tersebut membahas mengenai etika pada sistem promosi dan distribusi yang terdapat pada manajemen bisnis HNI HPAI. Kesimpulan dari jurnal ini adalah bahwasannya etika promosi dalam bisnis HPAI telah di atur sedemikian rupa agar tidak menyalahi etika promosi dan distribusi dalam Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah pada penelitian di atas membahas mengenai penerapan etika pada sistem promosi dan

¹¹ Ade Surya Dwi Putra, Jurnal “*Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Dalam Membangun Jaringan Di Kota Pekanbaru*”, JOM FISIP, Vol. 5 No. 1, April 2018.

¹² Nihayatur Rohmah, Jurnal “*Etika Bisnis Syariah dan Implikasinya Terhadap Distribusi (Studi Pembacaan atas Manajemen Bisnis HNI HPAI)*”, Proceedings Ancoms 2017 Institut Agama Islam Ngawi.

distribusi pada bisnis HNI HPAI, sedangkan penelitian ini membahas mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan PT HPAI dalam mengembangkan jaringan bisnis.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menjabarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan mengenai sistematika pembahasan agar dapat memberikan pemahaman dengan mudah mengenai hasil dari penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi gambaran umum mengenai penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Berisi tentang landasan teori yang relevan dengan penelitian ini yaitu mengenai konsep efektivitas meliputi pengertian efektivitas dan indikator efektivitas, konsep pemasaran meliputi pengertian pemasaran, strategi pemasaran dan bauran pemasaran, serta mengenai jaringan bisnis.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisi tentang metodologi penelitian yang menguraikan secara jelas mengenai jenis penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Hasil Penelitian

Berisi tentang deskripsi objek penelitian, meliputi gambaran umum tentang PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, visi, misi, berbagai macam produk perusahaan, strategi pemasaran perusahaan, serta hasil penelitian yang akan memberikan jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam penelitian.

Bab V Penutup

Berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan mengenai hasil penelitian serta saran yang dapat digunakan untuk perbaikan yang berhubungan tentang penelitian ini dimasa yang akan datang.