

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perubahan dalam dunia bisnis terjadi dengan cepat, terutama karena adanya internet. Perubahan tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan perdagangan baik dalam hal barang ataupun jasa. Perkembangan ini mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran guna memastikan kelangsungan bisnis mereka di tengah arus perubahan yang terus bergerak dengan cepat. Jadi, perusahaan harus tetap berupaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang relatif murah dan memastikan strategi pemasaran yang baik.

Adanya era globalisasi dan perdagangan bebas, persaingan di dunia bisnis semakin intens dan kompetitif. Hal ini dapat diamati dari meningkatnya ketergantungan ekonomi antara negara-negara yang semakin kuat. Perdagangan global tidak hanya terbatas pada tingkat regional atau provinsi, melainkan juga melibatkan peningkatan perdagangan lintas negara. Seiring dengan meningkatnya perdagangan internasional barang dan jasa, aktivitas pemasaran juga mengalami peningkatan.

Pada saat ini, pemasaran berkembang dari waktu ke waktu, karena persaingan yang semakin ketat dan produk akan sulit terjual. Berdasarkan bertambahnya jumlah pesaing yang bekerja dalam bisnis yang serupa, maka akan mendorong para operator yang bekerja secara langsung maupun tidak

langsung dalam dunia pemasaran untuk menerapkan metode-metode yang diharapkan bisa mendukung konsep pemasaran yang digunakan, sehingga penjualan dapat mencapai tujuan utamanya.

Ketika dunia memasuki fase revolusi berikutnya, yaitu revolusi teknologi informasi dan komunikasi atau revolusi industri 4.0, konsep pemasaran baru mulai muncul setelah gelombang revolusi tersebut. Salah satunya adalah konsep penjualan langsung atau *direct selling*, di mana produk atau jasa dipasarkan secara langsung kepada konsumen. *Multi Level Marketing* (MLM) menjadi salah satu bentuk dasar dari penjualan langsung. Dalam era teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang, pemasaran juga perlu mengubah perspektifnya terhadap persaingan. Penjualan langsung dengan model MLM menjadi salah satu pendekatan untuk menghadapi persaingan baru, di mana adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci kesuksesan.

MLM merupakan bisnis yang dibangun berdasarkan formasi jaringan tertentu, bisa *top-down* (atas-bawah) atau *left-right* (kiri-kanan), dengan kata lain, *vertical* atau *horizontal* atau perpaduan antara keduanya. Namun, formasi seperti ini tidak akan hidup dan berjalan, jika tidak ada *benefit* (keuntungan) yang berupa bonus. Bentuknya, bisa berupa potongan harga, bonus pembelian langsung, dan bonus jaringan (komisi kepemimpinan).² Bonus jaringan ini diberikan untuk membangun jaringan layanan setiap anggota (*member*). Jadi,

² Safwan, *Multi Level Marketing dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, JESKape, Vol. 2, No. 1, 2019, hlm. 108.

bonus ini diberikan kepada anggota, karena secara tidak langsung telah berjasa menjual produk perusahaan.

Dapat dilihat, bahwa bisnis *multi level marketing* (MLM) begitu populer di Indonesia. Berdasarkan perkembangan yang semakin cepat, maka persaingan juga semakin ketat. Jadi, perusahaan yang menggunakan sistem MLM harus memiliki strategi tersendiri untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Negara Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam, melihat bisnis MLM dari dua aspek, yaitu barang/jasa yang dijual atau sistem penjualan. Adapun barang yang dijual, apakah halal atau haramnya tergantung dari isi kandungannya dan apakah haram atau tidaknya barang tergantung kesepakatan para ulama. Begitu pun, ketika menjual jasa, apakah mengandung unsur babi, bangkai, darah, kemaksiatan, perzinaan, ataupun perjudian.

Pada umumnya, semua kegiatan jual beli dalam Islam termasuk dalam kategori muamalah, hukum asalnya adalah *mubah* (diperbolehkan), sepanjang tidak melanggar dari prinsip pokok Islam. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa' (4): 29 yang berbunyi:³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, t.t.p: PT. Syaamil Cipta Media, t.t, hlm. 112.

Berdasarkan ayat di atas, sudah dijelaskan bahwa semua jenis jual beli diperbolehkan, asalkan tidak mengandung unsur riba dan juga bersifat suka rela antara penjual dan pembeli.

Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri merupakan sebuah perusahaan dengan menggunakan sistem *multi level marketing* (MLM) yang bergerak pada bidang pemasaran. Konsep strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan perusahaan mengenai suatu produk. Produk yang ditawarkan adalah produk-produk herbal, seperti produk harian kesehatan maupun kosmetik.

Strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dikatakan *product* (produk) karena produk, yaitu barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat permintaan dan pemakaian serta memenuhi keinginan konsumen. *Price* (harga), yaitu sejumlah kompensasi yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi barang atau jasa, serta menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen. *Place* (tempat/saluran distribusi), yaitu saluran yang dimanfaatkan produsen untuk mendistribusikan produk ke konsumen yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai ke tangan konsumen. *Promotion* (promosi), yaitu kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh perusahaan untuk menarik

minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. *People* (orang/sumber daya manusia), yaitu semua pihak yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *Process* (proses), artinya Proses adalah hasil dari menggabungkan berbagai elemen, termasuk strategi, jadwal kerja, sistem, dan komponen lainnya yang digunakan untuk membuat dan mengirimkan administrasi kepada pembeli. *Physical evidence* (bukti fisik), artinya faktor yang konkret yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Sistem pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) dianggap sebagai suatu bentuk piramida, di mana setiap anggota bertanggung jawab untuk merekrut anggota baru dan seterusnya. Setiap anggota diwajibkan membayar sejumlah uang kepada perusahaan dengan harapan mendapatkan bonus yang sesuai. Bonus yang diberikan akan semakin tinggi seiring dengan bertambahnya jumlah anggota yang direkrut dan semakin banyaknya upaya pemasaran produk. Artinya, mayoritas *member* MLM bergabung dengan perusahaan tersebut karena iming-iming bonus, berharap cepat kaya dalam waktu singkat, yang bukan karena menginginkan produk tersebut.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Multi Level Marketing (Studi Kasus pada Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam *Multi Level Marketing* yang diterapkan pada stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana kendala dan upaya strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia yang dihadapi Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam *Multi Level Marketing* pada stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui kendala dan upaya strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia yang dihadapi Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran bagi keilmuan secara umum dan sekurang-kurangnya bermanfaat dalam dua aspek, yaitu aspek teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dan memperbanyak informasi yang terkait dengan pembahasan dari penelitian ini, yakni tentang strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia dengan *multi level marketing* pada Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat disajikan sebagai acuan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, di mana dapat menyelesaikan tugas dan menambah wawasan kepada mahasiswa lainnya dalam proses pembelajarannya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang mengarah kepada penentuan usaha yang akan dijalankan oleh masyarakat. Selain itu, dapat memecahkan masalah yang diteliti dan memberikan jalan keluar bagi masyarakat yang akan menjalankan usaha bisnis, terutama bisnis *multi level marketing*.

E. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu adanya penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan.

1. Definisi Konseptual

a. Strategi pemasaran

Menurut Walker, strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain.⁴

b. *Multi level marketing* (MLM)

Multi level marketing atau penjualan langsung berjenjang merupakan cara penjualan barang/jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.⁵

c. Herba Penawar Alwahida Indonesia

Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang setelah itu diketahui bagaimana HNI-Herba Penawar Alwahida Indonesia merupakan salah satu industri di bidang usaha halal jaringan di Indonesia yang berfokus pada bahan-bahan benda konsumsi atau *customer goods*, yang halal dan bermutu yang berdasarkan *Thibunnabawi*, membumikan, memajukan, serta mengaktualisasikan

⁴ Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 94.

⁵ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019), hlm. 329.

sistem ekonomi Islam di Indonesia lewat kewirausahaan dalam memberdayakan UMKM nasional.⁶

2. Definisi Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam *multi level marketing* dalam pada stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.

F. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam *multi level marketing* pada stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan ini, penulis membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga pembahasannya lebih jelas dan terarah sesuai dengan yang diharapkan penulis. Di sini, penulis akan membahas tentang strategi pemasaran produk, di mana perusahaan tersebut dalam pemasarannya menggunakan sistem *multi level marketing syariah*.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkaian urutan dari beberapa uraian suatu sistem pembahasan dalam suatu karangan ilmiah. Dalam

⁶ Muhammad Anggra, *Marketing Syariah dan Multilevel*, (Bogor: Guepedia, 2021), hlm. 53.

kaitannya dengan skripsi ini, sistematika dalam penulisan penelitian ini disusun dalam enam bab sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan.

Memberikan pengetahuan umum tentang arah penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, identifikasi dan pembatasan masalah, serta sistematika pembahasan sebagai gambaran awal dari penelitian keseluruhannya.

BAB II: Landasan Teori.

Pada bab ini, menguraikan tentang beberapa teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini, juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

BAB III: Metode Penelitian.

Pada bab ini, berisi tentang suatu pendekatan dan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan pengecekan keabsahan temuan penelitian. Semua hal tersebut berperan untuk mendapatkan data maupun informasi yang mendukung penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian.

Pada bab ini, berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data atau temuan penelitian yang terdapat pada hasil wawancara dengan

pemilik usaha dan *member* yang ada di Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Sehingga pada bab ini, menjadi upaya untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah.

BAB V: Pembahasan Hasil Penelitian.

Pada bab ini, berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang bersangkutan dengan analisis yang dilakukan dengan cara konfirmasi serta menganalisis antara fakta di lapangan dari temuan peneliti dengan teori dan penelitian yang terdahulu.

BAB VI: Penutup.

Pada bab ini, berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang akan ditunjukkan kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Dengan ini, diharapkan akan berguna bagi para pembaca untuk mengetahui dan memahami secara detail terkait permasalahan yang terjadi.