

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi merupakan era yang ditandai dengan perkembangan yang pesat disegala bidang, baik dalam bidang perdagangan maupun bidang yang lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang semakin tidak menentu dan situasi bisnis yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Keadaan seperti itu secara tidak langsung mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis.

Banyaknya perusahaan yang didirikan merupakan faktor pemicu tingkat persaingan yang semakin tajam di lingkungan dunia usaha itu sendiri. Keadaan seperti itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh pelaku yang terlibat di dalamnya. Di lain pihak, perusahaan dalam usahannya memasarkan suatu produk yang dihasilkan terkadang mengalami kesulitan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen, hal ini memaksa perusahaan untuk laboh pro-aktif dalam mengantisipasi situasi tersebut.

Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk yang berkualitas, ketepatan waktu dalam mengerjakan, efisiensi biaya. Dalam keadaan yang menyebutkan bahwa kondisi

persaingan yang berada pada tahap yang tidak baik, dimana perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industri bahkan lintas industri, memiliki akses yang relative saja terhadap ketersediaan teknologi untuk menghasilkan produk baru, serta perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu diprediksikan dengan akurat.

Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan bisnis industri adalah sektor pemasaran. Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan, menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Karena itulah strategi pemasaran sangat penting dalam suatu keberhasilan dalam perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran tersebut adalah promosi. Promosi mempunyai peranan penting dalam hal ini apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuannya dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat. Salah satu bidang yang penting dalam menghadapi persaingan industri adalah sektor pemasaran.

Dengan melakukan promosi maka dapat diharapkan produk yang di buat atau dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini maka strategi dalam melakukan promosi harus dilakukan secara tepat.

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menentukan hidup matinya sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan, perkembangan perusahaan dan demi kelangsungan hidup. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. Strategi pemasaran mutlak sangat diperlukan oleh seorang pemasar dalam menjalankan pemasarannya, karena merupakan cara untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Maka strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat diperlukan oleh pemasar.¹

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa suatu perusahaan kepada calon pembeli dengan menggunakan berbagai cara untuk bisa menarik perhatian pembeli dalam hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Strategi promosi pada Konveksi Q-TA Kediri yang di dapatkan oleh peneliti adalah promosi dengan menggunakan media sosial yang menyimpang dari marketing syariah. Yang menyebabkan penyimpangan ini adalah karena adanya kesalahan atas apa yang dipromosikan tidak sesuai dengan marketing. Misalnya, ada biaya gratis ongkos kirim untuk

¹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011) 226-228

wilayah Kediri tetapi pihak konveksi masih menarik ongkos kirim. Maka hal tersebut dikatakan menyimpang karena tidak sesuai dengan marketing syariah.² Marketing Syariah merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung dan rugi, tidak berpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.³ Para pemasar dalam memasarkan produknya haruslah sesuai dengan pemasaran syariah, tidak hanya mementingkan keuntungan yang akan diperolehnya, namun juga harus mengedepankan kejujuran dan mementingkan kepuasan konsumen pelanggan. Dan dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, Konveksi Q-TA dapat melakukan ketepatan waktu mengerjakan, ketelitian waktu penyelesaian, dan berhati-hati dalam mengerjakan pesanan konsumen agar konsumen tidak kecewa. Di Konveksi ini juga mempunyai prinsip kunci bisnis yaitu, jujur dan berkata benar, menepati janji, berbisnis secara adil. Memiliki beberapa keunggulan dalam bisnisnya yaitu sebuah produk. Spesifikasi produk ini harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas. Untuk masalah harga, konveksi mampu menurunkan harga dibawah pasaran demi bersaing dengan konveksi lain

² Observasi, di Konveksi Q-TA, Kediri 23 November 2018

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006) hal 6

yaitu dengan cara ketika konsumen memesan dalam jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga, terkadang konveksi ini membuat promo di akun sosial mediannya pada saat acara tertentu. Selain itu, dalam pelayanannya pemilik dan para karyawan selalu ramah dan berkata sopan kepada konsumen.⁴Di kota Kediri juga terdapat beberapa konveksi lainnya, antara lain:

Table 1.1

Daftar Konveksi Di Kota Kediri

No.	Tahun Berdiri	Nama Konveksi	Alamat
1.	2008	Konveksi Murah Kota Kediri	Jl. Trunojoyo No. 42
2.	2010	Intan Mitra Konveksi	Jl. Semeru No. 228
		Konveksi Q-TA Kediri	Jl. Banjaran Gg Carik No. 83
3.	2013	Donkid's Konveksi Kediri Est. 1993	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 50
4.	2015	Rapi Konveksi	Jl. RA Kartini Desa Pocanan
5.	2016	Bandar Konveksi	Gg. Bandar Lor 5B No.37
6.	2018	Emkaje Konveksi Sablon dan Bordir Komputer	Gg. V, Bandar Kidul

Sumber:[https://www.google.co.id/Konveksi Di Kota Kediri](https://www.google.co.id/Konveksi%20Di%20Kota%20Kediri) di Kota Kediri di akses pada tanggal 11 Maret 2019

⁴ Observasi, di Konveksi Q-TA, Kediri 28 Juni 2019

Pengertian marketing syariah adalah sebuah disiplin *strategis* yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Di agama Islam diajarkan dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain harus jujur sesuai dengan kenyataannya, dengan itu kita merasa lega dan orang lain akan merasa puas apabila hal tersebut dapat diterapkan dalam mempromosikan produk suatu perusahaan pada pembeli.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143

نَبِّؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

artinya, “*Terangkanlah padaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar.*”⁵

Ayat diatas mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

⁵Departemen Agama RI, *AL-Qu'andan Terjemahnya Juz1-30 Edisi Terbaru*, (Surabaya: CvKaryaUtama Surabaya), 2005

Perkonomian Kota Kediri semakin berkembang, misalnya dapat dilihat dari perkembangan industri penghasil barang. Salah satu industri penghasil barang yang perkembangannya pesat adalah industri yang bergerak pada usaha konveksi. Industri ini bisa dibilang terbesar terbukti dengan banyaknya tempat-tempat yang usahanya memproduksi pakaian jadi.

Produksi pakaian atau usaha konveksi adalah usaha mengolah bahan kain yaitu bahan mentah untuk dijadikan pakaian atau barang jadi. Di mana barang jadi tersebut berupa baju, kaos, dan lain-lain. Produsen beserta para karyawannya berusaha mengolah kain yang semula tidak dapat digunakan untuk pakaian, kini dikadikan pakaian dengan berbagai macam bentuk yang bagus dan layak untuk dijual.

Terkait dengan usaha konveksi, perusahaan Konveksi Q-TA Kediri merupakan salah satu perusahaan yang berada ditengah kota Kediri. Lokasi perusahaan ini berada di Jl Banjaran Gg Carik No. 83, Banjaran Kecamatan Kota Kediri. Letak lokasi ini sangat strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen. Di konveksi ini mempunyai kurang lebih 20 pegawai. Konveksi Q-TA ini sebenarnya tergolong kecil, tetapi cukup produktif. Produktif yang dimaksud adalah Konveksi ini pernah menerima pesananan 1000 kaos partai. Sedangkan hari biasa Konveksi ini juga menerima pesanan seragam dari beberapa sekolah.

Perusahaan Konveksi Q-TA Kediri ini perkembangannya cukup bagus, sekalipun masih tergolong perusahaan menengah. Konveksi Q-TA sudah bekerja sama dengan sekolah maupun perusahaan yang ada didalam Kota Kediri maupun luar Kota Kediri.⁶

Kelebihan dari konveksi ini adalah bisa memesan dari media sosial, harga yang ditawarkan juga berbeda dari konveksi lainnya, konveksi ini bisa membuat baju sesuai dengan keinginan konsumen. Disana peneliti juga melihat orderan kaos partai yang sangat banyak, mengingat akan ada pemilu pada tanggal 17 April 2019.⁷

Untuk menjaga kualitas produksi yang baik, promosi yang bagus sangat diperlukan manajemen kerja yang profesional untuk mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak. Di konveksi ini melakukan promosi dan marketingnya melalui lisan dan media sosial, yaitu Instagram, Facebook, Web. Tentu saja yang sesuai dengan Syari'ah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Untuk itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebuah karya ilmiah. Khususnya pada strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha Konveksi Q-TA Kediri tersebut.

Untuk menjaga kualitas produk yang baik, promosi yang bagus diperlukan manajemen kerja yang professional untuk mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak. Tentu yang sesuai dengan Syari'ah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Untuk itu penulis ingin

⁶ Wawancara, di Konveksi Q-TA, Kediri 23 November 2018

⁷ Observasi, di Konveksi Q-TA, Kediri 23 November 2018

meneliti lebih lanjut. Khususnya pada strategi promosi yang dilakukan oleh konveksi Q-TA Kediri.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah dengan banyaknya persaingan bisnis di beberapa konveksi di Kota Kediri, dan bagaimana promosi Konveksi Q-TA ini sendiri dalam promosinya, dan bagaimana marketing syariahnya, sudah sesuai dengan syariah Islam apa tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Pada Konveksi Q-TA Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi pada perusahaan Konveksi Q-TA Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana strategi promosi pada perusahaan Konveksi Q-TA Kediri dalam menghadapi persainhan bisnis ditinjau dari Marketing Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada usaha Konveksi Q-TA Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui strategi promosi pada usaha Konveksi Q-TA Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Marketing Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan di bidang konveksi khususnya tentang strategi promosi dalam persaingan bisnis. Serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, dan mampu menghasilkan penelitian yang lebih mendalam lagi.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perbandingan antara yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik di lapangan dan data analisis peneliti yang kelak akan dijadikan bekal apabila terjun di masyarakat serta menambah khazanah keilmuan bagi peneliti.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi.

c. Bagi Konveksi Q-TA Kediri

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk menjaga atau mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan strategi promosi, khususnya pada perusahaan konveksi.

E. Telaah Pustaka

Sebelum menelaah lebih lanjut mengenai pembahasan dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang juga menganangkat topik pembahasan yang sama. Adapun penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Penelitian dilakukan oleh Septi Budi Utami berjudul “Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan antar pengusaha tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai dalam Etika Bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha yang ada di desa Limbangan dilakukan dalam bentuk penetapan harga, penempatan tempat pemasaran, promosi yang dilakukan, serta proses produksi. Berdasarkan analisis penulis strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai dalam Etika Bisnis Islam.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis pada pokok pembahasannya itu membahas persaingan bisnis. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dalam penelitian tersebut membahas objek tahu di desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga, sedangkan penulis akan membahas objek konveksi di Jl Banjaran Gg Carik No. 83 Kota Kediri.

2. Penelitian Fathur Rochman Mursalim berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Berbasis Komunitas” dalam penelitian ini diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh paguyuban konveksi mandiri dalam pengembangan usaha berbasis komunitas. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha paguyuban konveksi mandiri dengan menggunakan komunikasi sebagai basis kekuatan pengembangan usaha melalui sipan pinjam yang terbukti cukup efektif dalam penelitian ini juga menemukan kelemahan strategi pengembangan usaha memasarkan hasil produksi, kesulitan dalam mencari bahan baku, serta sumber daya manusia yang kurang terlatih.

Persamaan dari penelitian penulis adalah sama sama meneliti konveksi. Adapun perbedaannya adalah di skripsi tersebut membahas tentang pengembangan usaha, sedangkan di skripsi peneliti membahas tentang promosi konveksi.

3. Skripsi atas nama Muhidin Riski yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada kerajinan Songket Fikri Palembang) Hasil penelitian yang

diperoleh oleh peneliti pada Kerajinan Songket Fikri Palembang dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kerajinan Songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.

Persamaan dengan peneliti adalah sama sama membahas tentang persaingan bisnis, tetapi yang membedakan adalah skripsi karya Muhidin Riski ini persaingan dalam perspektif islamnya, sedangkan di skripsi penulis adalah persaingan ditinjau dari marketing syariah.

