

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin tidak menentu dan situasi bisnis yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam, ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang didirikan, baik itu perusahaan berskala besar, perusahaan menengah maupun perusahaan berskala kecil. 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 para pelaku yang terlibat di dalamnya. Di lain pihak, perusahaan dalam usahanya memasarkan suatu produk yang dihasilkan terkadang mengalami kesulitan di dalam menyalurkan produknya kepada konsumen, hal ini memaksa perusahaan untuk lebih pro-aktif dalam mengantisipasi situasi tersebut.

Perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan tempat pengiriman, efisiensi biaya, serta pelayanan. Kebijakan untuk pengendalian persediaan produk pada bagian produksi yang menghasilkan tingkat produk terbaik sangatlah penting. Juga pada bagian pemasaran suatu lokasi yang tepat dapat memberi dampak positif pada manajemen dalam mengkoordinasikan perencanaan distribusi, sehingga tingkat kepuasan konsumen maupun keuntungan perusahaan dapat terjaga.¹

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : Walisongo Press, cetakan I, 2009), Hlm. 97-107.

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat di masuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran. Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan : menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, 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 konsumennya.²

Karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat.

Pengertian strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³ Untuk itu diperlukan metode atau teknik tertentu sehingga kebijakan yang dihasilkan, akan optimal dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Suatu organisasi dalam hal ini organisasi pemerintah

² Ninuk Mulyani, Tantangan Perusahaan Di Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Global, (Surabaya : Jurnal Widya Menejemen dan Akutansi, Vol. 2 No. 3), Hlm. 5.

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengertian Strategi, dalam <https://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada 6 Juli 2018 pukul 20. 20 WIB.

daerah dapat mengembangkan strategi dalam rangka mengatasi ancaman internal, eksternal untuk merebut peluang yang ada . oleh karena itu, strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan organisasi, melalui proses analisis perencanaan, perumusan pelaksanaan dan evaluasi serta pelaporan dan pertanggung jawaban atau disebut perencanaan strategis.

Promosi adalah suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang/jasa kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian pembeli dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan . Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

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, *“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”*⁴

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat

⁴ Qs. Al-An'am dan arti dalam <https://tafsirq.com/6-Al-An'am/ayat-143>, diakses pada 6 Juli 2018 pukul 20. 26 WIB.

produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Dewasa ini perekonomian Tulungagung semakin berkembang hal ini 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 tersebut. Tulungagung juga mempunyai tempat yang dikenal sebagai sentral konveksi seperti di desa Botoran, Sembung, Mangunsari, dan Tawangarsi. Karena itu Tulungagung juga dikenal dengan kota industri konveksi.

Terkait dengan usaha konveksi, perusahaan konveksi Putra Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang berada di kota Tulungagung. Lokasi perusahaan ini berada di Desa Tawangarsi Kecamatan Kedungwaru. Perusahaan konveksi Putra Mandiri ini perkembangannya cukup bagus, sekalipun masih tergolong perusahaan menengah, perusahaan ini cukup bisa diandalkan perkembangan perekonomiannya. Sebab perusahaan ini juga menyerap cukup banyak tenaga kerja, yang lebih dari 15 orang. Selain itu banyak dari perusahaan, sekolah, maupun yang lain berlangganan di perusahaan konveksi ini. Terbukti dengan banyaknya daerah luar kota yang memesan produk di perusahaan ini. Selain itu perusahaan ini sangat kreatif dalam hal pemasaran atau pendistribusian meskipun cara yang digunakan masih sederhana. Dengan cara tersebut perusahaan ini berhasil mendistribusikan barangnya sampai diluar kota dan luar jawa.

Untuk menjaga kualitas produksi yang handal, promosi yang bagus sangat diperlukan manajemen kerja yang profesional untuk mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak. Tentu saja yang sesuai dengan Syari'ah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Konveksi Putra Mandiri memasarkan produknya dengan membuka toko dan

juga memasarkan lewat media sosial. Ketika ada pembeli yang ingin memesan produk dari konveksi tersebut, admin dari konveksi tersebut mempersilahkan konsumen untuk datang ke konveksi dan melihat secara langsung contoh barang yang akan di pesan. Ketika ada barang yang hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka koveksi Putra Mandiri akan mengganti barang tersebut dengan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Untuk itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebuah karya ilmiah. Khususnya pada strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha konveksi di desa Tawang Sari tersebut.

Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh pada usaha konveksi Putra Mandiri yang ada di desa Tawang Sari tersebut, yang juga menjadi salah satu produk unggulan kabupaten Tulungagung. Sehingga peneliti mengkaji tentang **“Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi pada perusahaan konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana strategi promosi pada perusahaan konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada usaha konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui strategi promosi pada usaha konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan teoritis dalam bidang Ilmu manajemen strategi, Ilmu manajemen pemasaran, Ilmu ekonomi Islam yang mana penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan untuk menjaga atau mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan strategi promosi, khususnya pada perusahaan konveksi.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dengan adanya penelitian ini adalah:

a. Manfaat bagi konveksi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam proses berlangsungnya pemasaran produk/strategi promosi produk yang di produksi oleh konveksi Putra Mandiri Tulungagung.

b. Manfaat bagi pelaku bisnis

Hasil ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku bisnis agar memilih strategi promosi yang tepat dan juga menjaga mutu dan kualitas dari barang yang dihasilkan.

c. Manfaat bagi peneliti yang akan datang

Hasil ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menerapkan ataupun membuat studi perbandingan dengan perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan promosi.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual adalah penegasan berdasarkan teori

- a. Strategi adalah pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau apa yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.⁵
- b. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁶
- c. Konveksi adalah usaha mengolah bahan kain menjadi pakaian.
- d. Persaingan adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan) pada bidang produksi dan perdagangan.⁷

2. Penegasan Operasional

Penegasan Operasional adalah definisi yang mengarah kepada operasionalisasi penelitian, yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati.

a. Strategi Promosi

1. ⁵ Mudrajadkuncoro, *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jogja : Erlangga, 2005) Hlm.

⁶ Ibid..., Hlm 23.

⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengertian persaingan, dalam <https://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada 6 Juli 2018 pukul 20. 20 WIB.

Suatu usaha untuk menawarkan dan mempromosikan produk yang di produksi oleh konveksi supaya konsumen tertarik dan berminat untuk membelinya.

b. Konveksi Merupakan jasa pembuatan baju kaos dan sablon satuan, grup, komonitas. Bisa juga berupa seragam, celana training, jaket, polo shirt, tas kanvas dan lainnya yang berhubungan dengan jahit menjahit dan sablon, baik sablon manual maupun digital.

c. Persaingan Bisnis

Usaha memperlihatkan keunggulan di masing-masing produk yang diperdagangkan oleh produsen kepada konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian utama, terdiri dari: Bab I pendahuluan, meliputi: (a) latar belakang (b) fokus penelitian (c) tujuan penelitian (d) manfaat penelitian (e) penegasan istilah (f) sistematika pembahasan. Bab II kajian pustaka, meliputi: (a) kajian strategi (b) kajian promosi (c) kajian persaingan (d) kajian promosi ditinjau dari ekonomi islam (e) penelitian terdahulu. Bab III metode penelitian, meliputi; (a) jenis penelitian (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti (d) data dan sumber data (e) prosedur pengumpulan data (f) teknik analisis data (g) pengecekan keabsahan temuan (h) tahap-tahap penelitian. Bab IV hasil penelitian, meliputi: paparan data dan temuan penelitian. Bab V pembahasan, (analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada). Bab VI penutup, meliputi:

(a) kesimpulan dan saran/rekomendasi. Bagian akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.