

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap perusahaan Konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung adalah karena berdasarkan hasil penelitian diketahui dalam meningkatkan persaingan bisnis walaupun perusahaan Konveksi CV. Tri Dewa Nusantara menerapkan teori dan konsep strategi promosi konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi promosi Islami, seperti halnya dalam melaksanakan kegiatan usahanya, tetap berpegang teguh dengan ajaran agama. Sehingga segala larangan atau bentuk kegiatan yang menyimpang dari Islam benar-benar di jauhi oleh perusahaan konveksi ini. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi promosi yang bagaimana yang diterapkan perusahaan Konveksi CV. Tri Dewa Nusantara dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari ekonomi Islam.

Didalam Hadist Nabi yang diriwayatkan oleh HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah:¹

وَأَخْرَجَ ابْنُ حِبَّانٍ وَابْنُ مَاجَةَ عَنْهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه البيهقي وابن ماجه) ^٢

Artinya: "Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridhai." (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).

¹ Suindrawati, Skripsi "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus ditoko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)", eprints.walisongo.ac.id/4317, diakses 4 Februari 2019, Pukul 14.00 WIB, hal. 2

Mengacu pada hadits diatas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses-proses manajemen.

Seiring perkembangan teknologi dan semakin bebasnya dunia perdagangan di era globalisasi ini, perusahaan harus selalu siap bersaing dengan perusahaan lain pada umumnya. Adanya perkembangan teknologi mengakibatkan dunia menjadi seolah tanpa batas. 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 didalamnya. Di lain pihak, perusahaan dalam usahanya memasarkan suatu produk yang dihasilkan terkadang mengalami kesulitan didalam menyalurkan produknya kepada konsumen, hal ini memaksa perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengantisipasi situasi tersebut. Teknologi dibidang informasi memegang peranan penting dalam memajukan kehidupan. Melalui teknologi informasi perusahaan dapat memperoleh keunggulan strategi dalam persaingan antar para pelaku bisnis. 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, dan efisiensi biaya. 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. 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 pada 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. Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen.

Dengan adanya promosi maka informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh calon konsumen, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target omset yang telah ditentukan.³ Karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat. Pengertian strategi kamus besar bahasa Indonesia “Strategi” sebagai rencana yang cermat

² Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 58

³ Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida, *Skripsi “Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada PT. Nusantara Borneo Motor Banjarmasin”*, <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/>, diakses 15 Maret 2019, Pukul 13.00 WIB, 174

mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. 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 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 atau 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

﴿١٤٣﴾ نَبِّوْنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

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

Ayat ini 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. Dewasa ini perekonomian Tulungagung 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 tersebut. Tulungagung juga mempunyai tempat yang dikenal sebagai sentral konveksi, salah satunya perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara berada di Dusun Gempol, Desa Kedungcangkring, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung. Karena itu Tulungagung juga dikenal dengan kota industri konveksi. Produksi pakaian atau usaha konveksi adalah usaha mengolah bahan kain yaitu bahan mentah untuk dijadikan pakaian atau barang jadi, di mana barang jadi tersebut adalah berupa baju, kaos, celana, almamater dan lain-lain. Produsen beserta para karyawannya berusaha mengolah kain yang semula tidak dapat digunakan untuk pakaian, kini dijadikan pakain dengan berbagai macam bentuk yang bagus dan layak untuk dijual.

Perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara 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. 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 pulau jawa seperti Sumatera, Bali dan wilayah lain di Indonesia. 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.

Untuk itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebuah karya ilmiah. Khususnya pada strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha konveksi di Desa Kedungcangkring tersebut. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh pada usaha konveksi yang ada di desa Kedungcangkring tersebut, yang juga menjadi salah satu produk unggulan kabupaten Tulungagung. Sehingga peneliti mengkaji tentang **“Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi pada perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana strategi promosi pada perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui strategi promosi pada perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**a. Identifikasi Penelitian**

1. Obyek penelitian ini adalah seluruh pelanggan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung
2. Peneliti ini mengkaji tentang strategi promosi pada usaha konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam

b. Batasan Masalah

Memilih kualitas kain, seperti warna dan kenyamanan kain saat digunakan untuk membuat suatu pakaian.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pembelajaran terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran

2. Kegunaan Secara Praktis:

- a. Bagi Lembaga (Perusahaan): hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk menjaga atau mempertahankan kualitas pelaksanaan strategi promosi, khususnya pada perusahaan konveksi.
- b. Bagi Akademik: hasil kajian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu bahan pertimbangan atau bahan rujukan dalam mengembangkan karya-karya ilmiah bagi insan akademis berikutnya.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: agar peneliti lain dapat menerapkan ataupun membuat studi perbandingan dengan perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan promosi.

F. Penegasan Istilah

a. Definisi Konseptual

1. Strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴
2. Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁵
3. Konveksi adalah usaha mengolah bahan kain menjadi pakaian.⁶
4. Persaingan adalah perusahaan harus menciptakan daya saing khusus untuk memperkuat posisi tawar-menawar dalam persaingan, dan untuk

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2014), hal.168

⁵ Kasmir. *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 183

⁶ Kamus Bahasa Indonesia

menampung tuntutan persaingan dipasar yang berasal dari para pemasok, pembeli, ancaman pendatang baru, produk pengganti, dan tantangan gencar dari para pesaing.⁷

b. Definisi Operasional

Untuk mengetahui strategi promosi pada Perusahaan Konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI, terdiri dari: Kajian Strategi, Kajian Promosi, Kajian Persaingan, Kajian Promosi Ditinjau Dari Ekonomi Islam, Kajian Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam, Kajian Terdahulu, Kerangka Konseptual

Bab III METODE PENELITIAN, terdiri dari: Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, Tahap-tahap Penelitian

Bab IV HASIL PENELITIAN, terdiri dari: Paparan Data, Temuan Penelitian

Bab V PEMBAHASAN, terdiri dari: (1) Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, (1) Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Ekonomi Islam

Bab VI PENUTUP, terdiri dari: Kesimpulan, Saran

⁷ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Salemba Empat, 2003), hal. 128

