

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Produk yang dihasilkan oleh CV. Tri Dewa Nusantara, melainkan ada beberapa jenis produk yang dihasilkan oleh konveksi ini, yaitu: training, jaket, baju, almamater, kaos oblong, kaos krah kancing dan produk-produk yang lain. Seperti halnya perusahaan lainnya, untuk menarik konsumen, perusahaan ini melakukan usaha promosi. Dengan promosi, maka perusahaan ini dapat dikenal oleh masyarakat sehingga barang hasil produksinya dapat laku terjual.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Philip Kotler, dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar Pemasaran”, menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk yang membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.¹

Meskipun promosi secara lisan dari mulut ke mulut/ *word of mouth* tidak diberlakukan secara efektif seperti dulu, perusahaan ini terutama pengusaha melakukan promosi secara lisan dari mulut ke mulut/ *word of mouth* kepada masyarakat jika terdapat sepi order. Sehingga, jika sepi konsumen yang memesan barang produksi konveksi ini, pengusaha memproduksi barang sendiri dan dititipkan ke toko-toko yang tersebar di provinsi Jawa Timur. Disitulah pengusaha juga melakukan promosi secara lisan dari mulut ke mulut/ *word of mouth*.

¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo, 1997), hal. 67

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*”, menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing* merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.²

Semakin banyak konsumen semakin besar tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ini. Seperti halnya, ketepatan waktu penyelesaian pesanan yang dipesan oleh konsumen, ketelitian dalam mengerjakan barang yang dipesan oleh konsumen. Karena jika mengalami keterlambatan dalam menyelesaikan barang yang dipesan konsumen serta terdapat kekeliruan dalam mengerjakan barang yang telah dipesan oleh konsumen (tidak sesuai dengan pesanan atau keinginan konsumen) maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ini akan berkurang.

Dalam bersaing mendapat konsumen yang banyak seperti yang telah didapatkan oleh perusahaan CV. Tri Dewa Nusantara ini tidaklah diperoleh begitu saja. Tentunya perusahaan ini melakukan beberapa usaha untuk memasarkan barang hasil produksinya. Sehingga barang yang diproduksi diminati oleh masyarakat. Disamping itu perusahaan ini dikenal oleh banyak masyarakat. Hingga pada akhirnya perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara mendapat banyak konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Mudrajat Kuncoro, dalam bukunya yang berjudul “Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif”, menjelaskan bahwa dalam strategi bersaing bahwa pengelola dituntut kepiwaiannya dalam mempengaruhi dan membuktikan kepada konsumen tentang keistimewaan produknya sehingga tetap unggul dalam persaingan.

² Marcheline Livia Hedynata, dan Wirawan E.D. Radianto, *Jurnal “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”*, <http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>, diakses 7 Mei 2019, pukul 18.00 WIB, hal. 89

Semakin tinggi tingkat persaingan, meningkatkan kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan profesional dan agresif. Dengan pemasaran yang baik, maka akan diperoleh strategi bersaing yang baik.³

Berdasarkan apa yang telah peneliti paparkan tersebut di atas maka, peneliti menyimpulkan bahwa untuk menarik konsumen, perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara ini melakukan usaha promosi. Dengan promosi secara lisan dari mulut ke mulut/ *word of mouth*, maka perusahaan ini dapat dikenal oleh masyarakat sehingga barang hasil produksinya dapat laku terjual. Dalam bersaing mendapat konsumen yang banyak seperti yang telah didapatkan oleh perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara ini tidaklah diperoleh begitu saja. Tentunya perusahaan ini melakukan beberapa usaha untuk memasarkan barang hasil produksinya. Sehingga barang yang diproduksi diminati oleh masyarakat. Disamping itu perusahaan ini dikenal oleh banyak masyarakat. Hingga pada akhirnya perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara mendapat banyak konsumen. Promosi secara lisan dari mulut ke mulut/ *word of mouth* diberlakukan secara efektif.

B. Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi CV. Tri Dewa Nusantara Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Ekonomi Islam

Perusahaan konveksi CV. Tri Dewa Nusantara dalam melaksanakan kegiatan usahanya, tetap berpegang teguh dengan ajaran agama Islam. Sehingga segala larangan atau bentuk kegiatan yang menyimpang dari Islam benar-benar dihindari oleh perusahaan konveksi ini. Dengan melakukan kegiatan yang tidak menyimpang dari agama Islam, usaha ini cukup mengalami perkembangan yang baik. Masyarakat banyak yang percaya akan barang yang diproduksi oleh perusahaan ini memiliki kualitas yang bagus. Bahkan karyawan pun nyaman untuk melakukan kegiatan di perusahaan ini.

³ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal 87

Bahkan dalam melaksanakan kegiatan, demi kelancaran usaha yang dijalankan pengusaha konveksi ini selalu menjunjung tinggi nilai-nilai agama Islam dan mengaplikasikannya. Dan itupun juga diterapkan kepada para karyawannya. Hal penting yang dilakukan adalah:

1. Sholat Berjamaah
2. Tawakkal
3. Rajin beribadah.

Adapaun tujuan utama dari pengusaha adalah konsumen dapat puas menikmati barang hasil produksi, mendapat keuntungan yang diperoleh dengan cara yang halal, dapat mensejahterakan karyawan serta dapat melakukan sedekah kepada orang lain dari hasil yang diperoleh. Hal tersebut dilakukan oleh pengusaha karena pengusaha konveksi ini sadar betul akan ajaran Islam yang dimilikinya. Disamping itu, pengusaha juga menyadari bahwa apa yang diperoleh di dunia ini tidaklah kekal. Apa yang kita miliki saat ini adalah ujian dari Allah SWT. Jadi, dalam melakukan kegiatan apapun termasuk dalam melakukan pekerjaan, pengusaha konveksi ini benar-benar dilandasi sesuai dengan ajaran Islam. Bahkan sebelum melakukan promosi, pengusaha selalu mengucapkan bismillah terlebih dahulu dengan harapan apa yang dilakukannya senantiasa mendapat berkah dari Allah SWT serai kegiatan yang dilakukan berjalan dengan lancar.

Disamping itu, dalam melakukan penjualan barang hasil produksinya, pengusaha ini menetapkan harga yang mana harga tersebut tidak memberatkan konsumen. Dalam artian keuntungan yang didapatkan setiap penjualan satu barang tidak terlalu banyak. Akan tetapi disesuaikan dengan harga pasar. Karena menurut pemilik perusahaan konveksi, inilah hal yang cukup penting untuk tetap dilakukan oleh seorang pengusaha dalam melakukan usaha. Karena pengusaha ini berpendapat jika seorang pengusaha menetapkan harga yang melebihi dari harga pasar dan mengambil keuntungan yang terlalu banyak maka konsumen akan lari. Disamping itu hal tersebut merupakan kegiatan yang dilarang oleh Islam.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Suindrawati yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan”, menjelaskan bahwa Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.⁴

Praktik promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Tri Dewa Nusantara sudah sesuai dengan apa yang telah diajarkan dalam Islam, yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh*. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara, *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Di samping itu dalam melakukan perdaganganpun perusahaan ini tidak menyimpang dari etika Islam.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Suindrawati yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan”, menjelaskan bahwa ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :⁵

⁴ Suindrawati, Skripsi “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus ditoko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, eprints.walisongo.ac.id/4317, diakses 7 Mei 2019, Pukul 13.00 WIB

⁵ Suindrawati, Skripsi “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus ditoko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, eprints.walisongo.ac.id/4317, diakses 7 Mei 2019, Pukul 14.00 WIB

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Beberapa point diatas sudah dilakukan oleh pengusaha dengan baik. Berdasarkan apa yang telah peneliti paparkan tersebut di atas maka, peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha konveksi CV. Tri Dewa Nusantara sangat memegang teguh prinsip agama Islam dan berusaha untuk menghindari apa yang dilarang oleh agama Islam. Dan itupun juga diterapkan kepada para karyawannya. Hal penting yang dilakukan adalah: Sholat Berjamaah, Tawakkal, Rajin beribadah. Dalam melakukan penjualan barang hasil produksinya, pengusaha ini menetapkan harga yang mana harga tersebut tidak memberatkan konsumen. Dalam artian keuntungan yang didapatkan setiap penjualan satu barang tidak terlalu banyak. Akan tetapi disesuaikan dengan harga pasar. Dalam melakukan praktik bisnis CV. Tri Dewa Nusantara dalam bisnisnya mempraktikkan secara maksimal seperti apa yang telah dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh*

