

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kondisi perindustrian garment di Negara Indonesia secara umum termasuk pada kategori yang unggul serta bisa bersaing di pasar industri bebas. Oleh sebab itu sangatlah penting bagi pengusaha garment mempunyai pengelolaan yang tepat guna menghadapi pesaing tadi menggunakan salah satunya yaitu memakai strategi pemasaran uang sempurna.

Strategi pemasaran adalah teknik utama yang digunakan perusahaan untuk mengoperasikan pemasaran, menetapkan pasar sasaran, serta mencari pelanggan untuk mencapai laba atau tujuan perusahaan tertentu.² Secara bahasa marketing mix adalah bangunan pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran yang mempunyai beberapa gabungan oleh elemen yangdidalamnya terpadu terkombinasi terhadap variabel kegiatan dengan kombinasi maksimal serta hasil sangat memuaskan. Philip Kloter dan Gray Asmtrong dengan judul “Principles of Marketing” Bauran pemasaran ialah kumpulan variabel pemasaran yang terkendali dan terbaaur guna mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.³

Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran terlihat pada 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Keempat

² Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik: Study Kasus di PT. Elektroni Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 06 No. 1 Februari 2019, hal. 64

³ J Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 292-293

komponen tersebut terkait erat dan penting dalam menjalankan usaha, membutuhkan upaya guna mengembangkan strategi pemasaran yang menghasilkan layanan yang sangat baik dan konsumen puas.⁴

Dalam mewujudkan visi misi perusahaan harus mengetahui aspek kelemahan dan kekuatan yang ada didalam perusahaan, bisnis atau sebuah perusahaan. Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif CV. Garuda Jaya dengan fokus memproduksi kostum paskibra harus melakukan analisis terhadap pesaing. CV. Garuda Jaya, nilai dan puasanya konsumen selalu dibandingkan terhadap nilai yang ditawarkan oleh 4P kostum paskibra terhadap pesaingnya. Pesaing dalam bisnis yang mewujudkan kekuasaan atau keunggulan, melibatkan orang atau organisasi yang berupaya melawan satu sama lain untuk kemenangan tertentu. Bentuk persaingan dalam bisnis ialah persaingan sempurna dan monopolistik.

Persaingan sempurna/sehat mengacu pada situasi di mana ada beberapa vendor dan pembeli tetapi tidak satupun dari mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar. Persaingan ini sangat baik dan cocok pada perusahaan komersial. Sedangkan menurut pasal 1 No.6 UU Antimonopoli, persaingan tidak sehat (monopolistik) ialah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.⁵

⁴ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal. 203

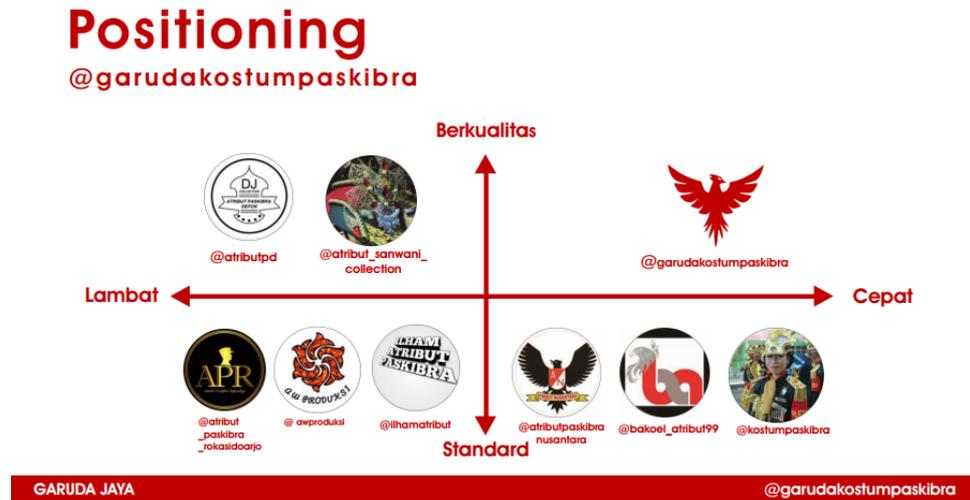
⁵ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2009), hal. 4

Persaingan mendorong inovasi serta pembaruan di bidang-bidang seperti pengurangan biaya, perluasan saluran pendistribusian, serta pasar baru. Persaingan usaha didefinisikan dengan inovasi, dalam artian memotivasi pelaku usaha untuk menginovasi produk dan jasanya supaya tetap kompetitif saat menghadapi persaingan usaha yang berkelanjutan. Inovasi yang berhasil, menghasilkan realisasi keuntungan yang diharapkan.⁶

CV. Garuda Jaya Garment sebagai suatu usaha di sektor industri garment lebih spesifiknya adalah memproduksi kostum paskibra. Dengan mengkhususkan untuk memproduksi kostum paskibra cakupan pasar yang dijangkau lebih khusus atau lebih spesifik dengan perbandingan pesaing yang lebih kompleks. CV. Garuda Jaya Garment harus mampu bersaing secara kompetitif di pasar bebas. Berikut ini gambaran beberapa pesaing bisnis usaha garment dalam produksi kostum paskibra kurun waktu 2017-2021

⁶ *Ibid.*, hal. 18

Gambar 1.1: Gambar grafik posisi CV. Garuda Jaya Garment dengan kompetitor lainnya



Sumber : Data CV. Garuda Jaya Garment (garuda kostum paskibra)

Berdasarkan skema di atas, terlihat jumlah pesaing industri garment terkait memproduksi kostum paskibra sangat kompleks. Dan CV. Garuda Jaya menduduki tingkat teratas dengan visi dan misi memproduksi kostum dan atribut paskibra dengan produk berkualitas, kerja cepat, dan harga yang terbaik. Dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2: Tabel data Instagram dengan kompetitor produksi kostum paskibra

Akun Instagram	Nama Tempat	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Alamat
	CV.Garuda Jaya Garment	31,000 followers	656	Park Royal Regency A 223, Ds. Sidokerto, Kec.Buduran, Kab. Sidoarjo.

	Aw Produksi Atribut	11,100 followers	245	Perum Taman Puspa Sari Rogo Blok C1 No. 11 Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo
	Atribut Paskibra Depok	9,815 followers	174	Jl. Datuk Kuningan Gg. Niran 2 No. 17 RT 3 RW 14, Beji, Depok
	Ilham Atribut Paskibra	3,930 followers	90	Ds. Kalisampuno, Kec. Tanggulangin, Kab. Sidoarjo
	Atribut Paskibra Sidoarjo (APR)	1,656 followers	504	Prod. Sidoarjo Jawa Timur
	Atribut Paskibra Nusantara	1,439 followers	48	Perum Griya Asri RT 03 RW 07 Blok IN-20, Ds. Kalitengah, Tanggulangin, Sidoarjo
	Atribut Paskibra Indonesia	1,415 followers	567	Jl. Duri Kosambi RT 14 RW 01No.62, Jakarta Barat
	Atribut Murah	1,025 followers	85	Kendensari, Sidoarjo, Jawa

	Paskibra			Timur
	Jaya Abadi	412 followers	43	Kesamben, Jombang Jatim

Data tersebut adalah persaingan bisnis secara online pengambilan data dari akun instagram CV. Garuda Jaya Garment dengan para pesaingnya dapat dilihat bahwa CV. Garuda Jaya juga unggul dalam jumlah followers dan jumlah postingan. Dalam hal ini tidak luput dari strategi pemasaran yang digunakan CV. Garuda Jaya Garment. Lingkungan bisnis yang sehat menjamin efektivitas dan efisiensi sistem perekonomian. Hal ini juga akan menjamin tersedianya peluang usaha yang sama bagi para pelaku produk kostum paskibra melalui persaingan usaha yang sehat. Dilain hal, persaingan bisnis yang sehat memperkuat daya saing industri garment pada produksi kostum paskibra, sehingga dapat bersaing di pasar lokal.

Ayat Al-Qur'an yang mendorong kita untuk bersaing secara bathil, tidak menipu, dan sederhana serta eksklusif dalam hal kebajikan demi memperoleh ridha Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.*

*Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa 29)*⁷

Dimasa sekarang ini, praktik pemasaran yang kurang etis, tidak jujur, dan tidak profesional sering digunakan. Sekiranya diperlukan untuk meneliti moralitas dalam aktivitas ekonomi secara umum, khususnya, moral pada pemasaran untuk masyarakat dari perspektif ekonomi Islam.

Prinsip pemasaran dengan baik harus diterapkan. Selain itu, prinsip moralitas, akhlak, dan etika telah terabaikan; cukup memprihatinkan jika sudah mendarah daging dalam budaya masyarakat. Dalam ekonomi Islam, pemasaran dilihat melalui kacamata ekonomi ketuhanan, yang realistis, humanis, dan seimbang. Inilah perbedaan mendasar diantara sistem ekonomi Islam dan konvensional.

Pemasaran terkait erat pada perdagangan. Dilain sisi, Islam melarang segala aspek manipulasi dalam transaksi ekonomi (*muamalah*). Islam menyerukan pemeluknya untuk mempromosikan sesuatu dan menetapkan harga yang jujur. Pada dasarnya, terdapat berbagai ciri etika pemasaran syariah yang diharuskan dipatuhi oleh produsen, antara lain kejujuran, amanat, dan nasihat. Kejujuran menyiratkan tidak adanya aspek penipuan. Misalnya soal promosi atau harga. Amanat dan nasihat bahwa produsen memberikan yang terbaik pada pembuatannya untuk membawa kebajikan pada pemakainya.⁸

⁷ Abdul Malik, Perspektif Tafsir Konteks Aktual Ekonomi Qur'ani, *Jurnal Kajian Keislaman*, Vol. 2, No. 1, April 2021, hal. 43

⁸ Rubrik Kajian Kita Edisi No. 33 Prof. Dr. Muhammad/November 2012

Dari uraian tersebut, penulis tertarik ingin melakukan penelitian terkait strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam pada usaha garment khususnya dalam hal produksi kostum paskibra dalam menghadapi persaingan bisnis dengan usaha garment yang juga sama memproduksi kostum paskibra dalam sebuah judul **“Strategi Pemasaran Produksi Kostum Paskibra CV. Garuda Jaya Garment dalam Menghadapi Persaingan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Fokus Penelitian

Rumusan fokus penelitian berdasarkan latar belakang ialah:

1. Bagaimana strategi Marketing CV. Garuda Jaya Garment menurut Perspektif Ekonomi Islam?.
2. Bagaimana strategi Pemasaran CV. Garuda Jaya Garment dalam menghadapi persaingan Usaha menurut Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan poin sebelumnya yang dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan Strategi Marketing pada usaha CV. Garuda Jaya Garment menurut perspektif ekonomi islam.
2. Mendeskripsikan Strategi Pemasaran pada CV. Garuda Jaya Garment dalam menghadapi Persaingan Usaha menurut Ekonomi Islam.

D. Identifikasi

Untuk membantu penulis melakukan penelitian ini, sangat penting untuk membatasi masalah, sehingga proses penelitian dan persiapan ilmiah

dapat dipahami secara mudah. Akibatnya, peneliti mempersempit ruang lingkup penelitian untuk berkonsentrasi pada strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan perusahaan CV. Garuda Jaya Garment produksi kostum paskibra ditinjau dari Ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Temuan riset ini dimaksudkan untuk bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Secara Teoritis

Menurut ekonomi Islam, ada 4P strategi pemasaran yang masih berlaku sampai sekarang. Telah terbukti bahwa penggunaan 4P para pengusaha UMKM dapat bersaing dengan menggunakan ajaran Rasulullah SAW khususnya dalam sektor Garment. Dalam hal ini, bisnis harus mengembangkan rencana pemasaran yang kuat dengan menggunakan bauran pemasaran, karena merupakan marketing tools terbaik. Kehadiran bauran pemasaran membantu bisnis dalam bersaing; dengan bauran pemasaran tersebut, bisnis atau UMKM dapat menjalankan usahanya secara efisien dan sesuai dengan standar.

2. Secara Praktis

1. Bagi Lembaga

Kontribusi pemikiran untuk perumusan kebijakan strategi pemasaran.

2. Bagi Akademik

Kontribusi kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Rohman Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini berfungsi sebagai dasar penelitian masa depan pada topik yang serupa.

F. Penegasan Istilah

Konseptual :

1. Strategi ialah kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan umum yang menentukan apa yang sedang atau harus dilakukan perusahaan.⁹
2. Pemasaran merupakan kata umum untuk berbagai aktivitas komersial yang bertujuan untuk menciptakan dan merancang produk dan layanan agar sesuai dengan permintaan pelanggan dan penjual.¹⁰
3. Persaingan adalah suatu kegiatan di mana individu menunjukkan berbagai keunggulan mereka. Persaingan bisnis dapat didefinisikan sebagai kegiatan di mana satu pengusaha bersaing dengan pengusaha lain untuk kemenangan pangsa pasar.¹¹
4. Kostum paskibra merupakan seragam dinas yang indetik digunakan dalam upacara bendera yang dilakukan oleh petugas pengibar bendera atau kostum yang dirancang untuk acara perlombaan baris berbasis dengan berbagai macam desain variasi dan inovasi yang berbeda beda dengan menggunakan atribut yang bervariasi menambah kesan menarik.

⁹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jogja : Erlangga 2005), hal. 15

¹⁰ Bashu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 2005), hal 5.

¹¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta:BPFE, cet: I,2004), hal. 20

Operasional :

Penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran usaha CV. Garuda Jaya Garment yang memproduksi kostum paskibra dengan strategi marketing 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan strategi pemasaran saat menghadapi persaingan usaha berdasarkan tauladan sifat Rasulullah SAW yaitu (*Taqwa, 'Adl, Khidmah, Amanah*) dengan pandangan ekonomi islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan yang digunakan dalam menyusun skripsi penulis menggunakan sistematika laporan kualitatif disusun menjadi minimal 4 bagian yaitu :

1. BAB I : PENDAHULUAN Dimaksudkan untuk menawarkan gambaran singkat tentang topik yang dibahas. Bab ini akan membahas (a) Latar Belakang (b) Fokus (c) Tujuan (d) Identifikasi dan Batasan Masalah (e) Manfaat (f) Penegasan Istilah (g) Sistematika Penulisan Skripsi.
2. BAB II : KAJIAN TEORI Dalam bab ini akan menguraikan tentang (a) kajian fokus pertama (b) kajian fokus kedua dan seterusnya (c) hasil penelitian terdahulu (d) kerangka berpikir teoritis/paradigma.
3. BAB III : Pada bagian ini membahas (a) pendekatan dan jenis penelitian (b) lokasi (c) kehadiran (d) data dan sumber data (e) teknik pengumpulan data (f) teknik analisis (g) pengecekan keabsahan dan (h) tahapan penelitian.
4. BAB IV : HASI PENELITIAN Membahas terkait (a) paparan data (b) temuan penelitian (c) analisis data.

5. BAB V : PEMBAHASAN Bab ini terkait pengelolaan data peneliti yang dikumpulkan selama proses penelitian dan akan membahas setiap masalah yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan penekanan masalah dengan menggunakan fakta, pandangan, dan studi teoretis yang sesuai.
6. BAB VI : PENUTUP Bab ini menghasilkan kesimpulan dan saran dari seluruh bahasan yang tersampaikan dan selanjutnya dilengkapi dengan daftar pustaka.