

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini dengan perkembangan yang pesat, akan berdampak pada persaingan yang tinggi dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan dunia usaha, dimana pengelolaan tidak dapat dilakukan lagi dengan cara tradisional tetapi membutuhkan penanganan khusus sehingga output yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengelolaan usaha menjadi sangat penting dimana pertumbuhan dan perkembangan usaha dipengaruhi oleh kemampuan wirausaha dalam melihat kompetitor, kemampuan internal perusahaan dan kemampuan mempertahankan eksistensi sehingga harus dapat menciptakan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan usaha.

Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui

pangsa pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses social manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Definisi konsep pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke – 9, Jilid 1 hal. 7

bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>3</sup> Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Jadi pemasaran merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Salah satu pemasaran dalam perspektif syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat yang religious. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dimulai dari kesadaran akan nilai – nilai religious yang dipandang penting dan melakukan aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga ataupun antar bangsa. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka seharusnya akan cepat berkembang.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam

---

<sup>3</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016) hal. 43

merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Jenis strategi yang pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret tersebut agar dapat mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar.

Sebagai seorang muslim dalam melakukan bauran pemasaran, etika bisnis islam harus diutamakan. Etika bisnis berfungsi sebagai *controlling* terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi etika diartikan sebagai

suatu perbuatan standar yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar serta pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.<sup>4</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa prinsip pengetahuan akan etika bisnis islam mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pembisnis atau pedagang yang melakukan kegiatan ekonomi.

Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga secara halal seperti yang telah dijelaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“ Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”.*

Surat An- Nisa' tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartaya sendiri dengan jalan *bathil*. Memakan harta sediri dengan jalan yang *bathil* adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara *bathil* ada berbagai caranya seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya termasuk dengan segala hal yang dilarang *syara'*.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> H. Buchari Alma, *Dasar- Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2004), Cet ke-3, hal. 53

<sup>5</sup> Taufiq, *Memakan Harta Secara Bathil (Prespektif Surat An-Nisa:29 dan At-Taubah:34)*: Jurnal Ilmiah Syari'ah, Volume 17, No. 2, Juli-Desember, hal. 246, 2018

Seorang pengusaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan pemasaran. Hal tersebut sangat berguna untuk dapat mengenali bagaimana kondisi sebuah usaha sehingga dapat mengantisipasi serta meminimalisir ancaman. Oleh karena itu seorang pengusaha dalam menentukan strategi bersaing mengambil keputusan harus mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaannya.

Kebanyakan seorang pengusaha akan menggunakan analisis SWOT untuk dapat mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian kepada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya.

Faktor kekuatan dan kelemahan adalah faktor yang ada di dalam tubuh suatu organisasi, bisnis atau sebuah perusahaan. Faktor lainnya yaitu peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi suatu organisasi, bisnis, atau perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT dapat memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan

yang dimiliki sebuah organisasi, bisnis maupun perusahaan dan dapat menekan dampak ancaman yang timbul.<sup>6</sup>

Industri yang menjadi salah satu kebanggaan Indonesia di kancah Internasional dan menjadi salah satu ciri khas bagi setiap daerah adalah industri batik. Batik merupakan salah satu hasil karya tradisional bangsa Indonesia yang telah di akui UNESCO sebagai salah satu warisan dunia yang mempunyai nilai budaya tinggi. Setiap daerah di Indonesia mempunyai ciri motif khas masing- masing, salah satunya di Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Di Kabupaten Nganjuk terdapat beberapa pengrajin batik.

Griya Batik Sri Siji merupakan brand UMK dalam bidang kesenian batik yang ada di Kabupaten Nganjuk dan sudah lama eksis dalam dunia batik Nganjuk. Unit usaha masyarakat ini di rintis oleh Ibu Sri Suwarsih.. Adapun produk yang dihasilkan oleh “Griya Batik Sri Siji Nganjuk” adalah Batik Tulis, Batik Cap, Batik Kombinasi, Batik Sasirangan, Batik Jumputan, Kaos, Scraf/Syal, Masker, Tas, dan Dompot. Produk batik pada Griya Sri Siji ini merupakan produk homemade, yang mana semua proses produksi dilakukan sendiri dan manual sehingga originalias motifnya sangat terjaga. Selain motif yang diimunculkan murni dari karya pribadi, ada juga motif pesanan dari beberapa pelanggan.

Terjadinya peningkatan dan penurunan yang dialami oleh industri batik di Nganjuk disebabkan oleh banyaknya persaingan di pasar itu

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal 19

sendiri baik dari produk sejenis maupun produk lain. Hal itu menuntut industri batik harus bisa menyelaraskan perkembangan *trend* atau gaya yang sesuai dengan zaman, dan apabila hal tersebut tidak dilakukan maka industri tersebut akan mengalami ketertinggalan yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan. Berikut merupakan data penjualan dari Griya Batik Sri Siji :

Table 1.1

## Data Omzet Penjualan 2015 - 2019

NO	Omzet Penjualan	Tahun	Rata-rata Per-bulan
01	Rp. 150.000.000	2015	Rp. 12.500.000
02	Rp. 187.500.000	2016	Rp. 15.625.000
03	Rp. 225.000.000	2017	Rp. 18.750.000
04	Rp. 262.500.000	2018	Rp. 21.875.000
05	Rp. 300.000.000	2019	Rp. 25.000.000

*Sumber : Industri Griya Sri Siji Nganjuk*

Berdasarkan dari data penjualan diatas pada Griya Batik Sri Siji Nganjuk menunjukkan bahwa hasil total penjualan mengalami peningkatan, berdasarkan lima tahun terakhir yakni dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Dengan kondisi pesaing yang semakin ketat dan juga perkembangan zaman yang pesat, dan demi menjaga kelangsungan usahanya tetap eksis Griya Batik Sri Siji menerapkan strategi-strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dan omzet penjualannya. Selain menerapkan bauran pemasaran yang tepat, kemajuan industri batik ini tak lepas dari peran pemerintah yang selalu mendukung usaha kecil yang dimiliki oleh masyarakatnya salah satunya dengan cara mewajibkan seluruh pegawainya untuk memakai batik khas



Nganjuk sebagai seragam kerjanya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan industri Griya Batik Sri Siji Nganjuk dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, sehingga peneliti mengambil judul “**Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, And Threats* Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Produk Batik Sri Siji Di Nganjuk Jawa Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam**”

## **B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penelitian ini berfokus analisis SWOT dan pangsa pasar yang dilakukan oleh Griya Batik Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur dalam perspektif ekonomi islam.

Mengacu pada fokus permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Griya Batik Tulis Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur?
2. Bagaimana analisis SWOT (lingkungan eksternal dan lingkungan internal) guna meningkatkan pangsa pasar pada Griya Batik Tulis Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur?
3. Bagaimana matrik EFAS dan IFAS pada analisis SWOT?
4. Bagaimana strategi yang dilakukan pada Griya Batik Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur?
5. Apa saja kendala yang dihadapi Griya Batik Sri Siji dalam menerapkan strategi tersebut?

6. Bagaimana solusi dalam menghadapi kendala pada Griya Batik Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur?
7. Bagaimana ekonomi islam memandang strategi yang dilakukan Griya Batik Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan atau harapan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada Griya Batik Tulis Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur
2. Mendeskripsikan analisis SWOT (lingkungan eksternal dan lingkungan internal) guna meningkatkan pangsa pasar pada Griya Batik Tulis Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur
3. Mendeskripsikan matrik EFAS dan IFAS pada analisis SWOT
4. Mendeskripsikan strategi yang dilakukan pada Griya Batik Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur
5. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi Griya Batik Sri Siji dalam menerapkan strategi tersebut.
6. Mendeskripsikan solusi dalam menghadapi kendala pada Griya Batik Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur
7. Mendeskripsikan ekonomi islam memandang strategi yang dilakukan Griya Batik Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur

#### **D. Batasan Masalah**

Guna menghindari hambatan dari permasalahan yang bersifat lebih pada penelitian ini, maka :

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada “Griya Batik Sri Siji Nganjuk” yang berlokasi di Perumnas Candirejo Nganjuk Jawa Timur.
2. Penelitian ini terbatas pada strategi bauran pemasaran di Griya Batik Tulis Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur
3. Penelitian ini terbatas pada analisis SWOT (lingkungan eksternal dan lingkungan internal) di Griya Batik Tulis Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur
4. Penelitian ini terbatas pada matrik EFAS dan IFAS pada analisis SWOT
5. Penelitian ini terbatas pada implementasi strategi pada Griya Batik Tulis Sri Siji di Nganjuk Jawa Timur
6. Penelitian ini terbatas kendala dan solusi yang dihadapi Griya Batik Tulis Sri Siji dalam menerapkan strategi
7. Penelitian ini terbatas pada ekonomi islam yang memandang strategi

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berikut kegunaan dan manfaat dari penelitian ini :

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat manfaat dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah di bidang manajemen strategi.

## 2. Kegunaan praktis

### a. Bagi lembaga

Hasil dari penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran untuk pengambilan keputusan dalam manajemen strategi

### b. Bagi akademik

Penelitian ini sebagai sumbangan pembendaharaan kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekomoni syariah

### c. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya pada tema yang sama.

## **F. Penegasan Istilah**

Adapun penegasan istilah dari judul yang telah diangkat bertujuan untuk menghindari perbedaan penafsiran agar didapatkan kesamaan pemahaman.

### 1. Secara Konseptual

#### a. Strategi

Menurut Kenneth R. Andrews dalam bukunya Buchari Alma strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk

mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>7</sup>

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses social dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>8</sup>

c. Pangsa Pasar

Pangsa pasar secara umum diartikan sebagai sebuah pengenalan betapa pentingnya kegiatan pasar dengan segala unsur yang berkaian dengan pelanggan, pesaing dan koordinasi fungsional.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini di dasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila

---

<sup>7</sup> Buchari alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* , (Bandung : Alfabeta 1992) hal. 201

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke- 12 terjeamah*, (Jakarta : Erlangga, 2006) hal. 6

diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

e. Industri Batik

Industri batik merupakan perusahaan - perusahaan yang melakukan proses penggambaran atau penulisan dan pewarnaan pada malam kemudian menjualnya.

2. Secara Operasional

Berdasarkan definisi konseptual diatas maka secara operasionalnya yang dilakukan untuk mengetahui penelitian Implementasi Strategi Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Produk Batik Sri Siji Di Nganjuk Jawa Timur (Prespektif Ekonomi Islam). Strategi pengembangan usaha Batik Sri Siji dengan pendekatan analisis SWOT bertujuan untuk menganalisa pengembangan usaha melalui matriks SWOT agar mudah dalam menjalankan visi dan misi perusahaan. Pengembangan dilakukan dengan cara penerapan strategi yang direncanakan untuk meningkatkan pangsa pasar penting dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan usaha-usaha lain yang sejenis. Strategi dan perencanaan yang tepat dapat menjadi acuan sebuah perusahaan untuk menjalankan usahanya dengan baik.

**G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar mudah dipahami maka sistematika penulisan skripsi akan dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal berisi : halaman sampul depan, halaman judul, halaman

persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari 6 (enam) bab yaitu Bab I Pendahuluan, terdiri dari : (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) kegunaan penelitian, (f) penegasan istilah, dan (G) sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, terdiri dari (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) penelitian terdahulu, dan (d) kerangka konsep penelitian.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran penelitian, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temua, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari : (a) paparan dan penelitian, (b) temuan penelitian, dan (c) analisis data.

Bab V Pembahasan, yang memuat keterkaitan antar pola-pola, kategori dan dimensi, teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.

Bab VI Penutup, terdiri dari : (a) kesimpulan dan saran.

Bagian Akhir, terdiri dari : (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.