BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini usaha telah menjadi elemen yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi dan memegang peranan yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Usaha memiliki dampak yang signifikan pada taraf hidup seseorang. Seiring berjalannya waktu, kegiatan bisnis khususnya perdagangan semakin berkembang pesat. Perkembangan pesat di dunia usaha dan kompleksitas yang meningkat dalam sistem perekonomian dewasa ini menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan saat menjual produk mereka di pasar. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, persaingan sengit dalam pemasaran produk tersebut menjadi tak terhindarkan. Keberhasilan dalam persaingan ini akan bergantung pada keefektifan dan efisiensi dari sistem dan strategi pemasaran yang digunakan.[1]

Menurut Mujahidin persaingan dalam dunia bisnis atau usaha dipengaruhi oleh rivalitas yang terjadi antara para pelaku bisnis yang berupaya secara mandiri untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga yang kompetitif sekaligus produk atau layanan yang berkualitas.[2] Tingkat persaingan yang tinggi mendorong setiap perusahaan untuk menghasilkan ide-ide inovatif yang unik dalam usaha untuk

[1] Masnah, Hapid, Haedar, Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara, jurnal equilibrium vol.2 no.1 tahun 2012., hlm. 58

[2] Mujahidin Akhmad, Ekonomi Islam (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 27

mengungguli pesaing, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di sektor yang sama.

Tulungagung bisa dikatakan merupakan kota industri konveksi dikarenakan banyaknya usaha dibidang tersebut, dengan berbagai macam produk yang dihasilkan mulai dari pakaian jadi, anak, hingga dewasa. Industri konveksi di kota ini didominasi oleh industri rumah tangga karena modal awal yang dibutuhkan relatif kecil sehingga memudahkan siapa saja untuk memulai usaha konveksi. Di Tulungagung sendiri ada lebih dari 5 usaha konveksi besar yang cukup terkenal dan berfokus pada produk kaos dan sablon. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama inilah yang menjadikan persaingan di industri tersebut semakin ketat.

Tabel 1.1

Beberapa Usaha Konveksi di Tulungagung

No.	Nama usaha konveksi	Alamat	Rating (dari ulasan)
1.	Ummaka Konveksi Kaos dan Sablon	Tambak Sumber, Tambakrejo, Kec. Sumbergempol	4.8
2.	Konveksi Kunir Putih	Jl. Kusumah Atmaja, Ringinagung, Ringinpitu, Kec. Kedungwaru	5
3.	Konveksi Helmi Tulungagung	Ringinputih, Tunggulsari, Kec. Kedungwaru	4.8
4.	J Konveksi Tulungagung	Ngampel, Pagersari, Kec. Kalidawir	5
5.	Kaos Kosong Tulungagung	Jl. Ahmad Yani Barat No.122A, Kauman Kec. Tulungagung	4.6
6.	ABA Collection	Jl. KHR Abdul Fattah Gg.01 No.39, Mangunsari, Kec. Kedungwaru	4.5

Sumber data: Aplikasi Google Maps

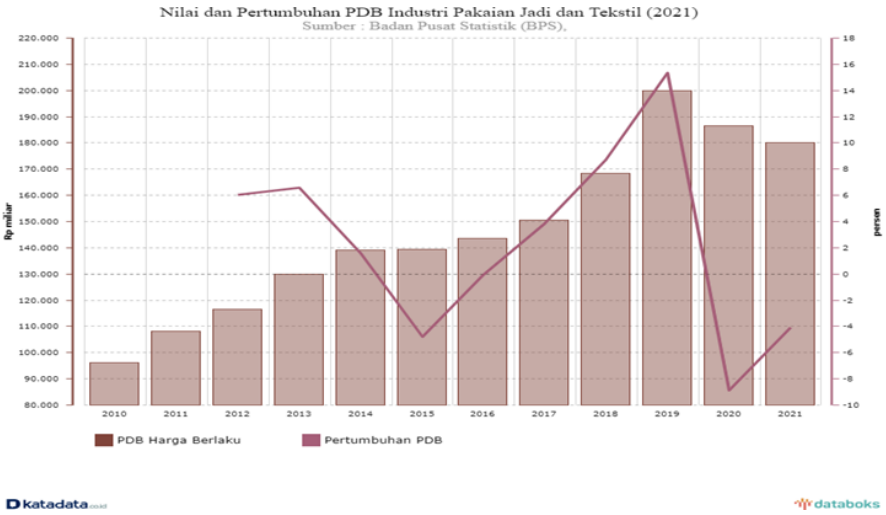
Dari tabel diatas dapat dilihat banyaknya usaha serupa yang ada di Tulungagung, tingkat persaingan tinggi inilah yang mengharuskan setiap bisnis harus memunculkan banyak ide kreatif yang berbeda-beda untuk mengalahkan pesaing, terutama bagi bisnis yang bergerak di industri yang sama. Persaingan sengit yang melibatkan banyak pemain bisnis tentu menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan kondisi bisnis. Untuk menghadapi persaingan ini, tentu diperlukan strategi yang baik agar pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampaknya dan bersaing secara efektif dengan pelaku usaha lain.

ABA Collection sendiri menghadapi berbagai tantangan, mulai dari perubahan kebutuhan pasar, margin laba yang tidak terlalu besar, persaingan dengan produk impor atau barang buatan masal, hingga kebutuhan untuk meningkatkan upaya pemasaran agar penjualan bisa meningkat. Beberpa masalah dalam pemasaran yang sering dialami pada bisnis konveksi seperti ABA Collection ini antara lain, memilih produk yang sesuai dengan selera pasar, menentukan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin, mengatur jalur distribusi yang efektif, strategi promosi yang belum optimal, dan adaptasi terhadap pemasaran digital.

Peran strategi pemasaran sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, dalam perencanaan bisnis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tujuan ini dapat tercapai jika pelaku usaha berusaha keras untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan

memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, bisnis dapat meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar.

Gambar 1.1
Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil (2021)



Jika dilihat dari data diatas, apabila dinyatakan sebagai PDB atas dasar harga konstan tahun 2010, industri tekstil nasional menyusut sebesar 4,08% tahun lalu dibandingkan tahun sebelumnya. Ini adalah kedua kalinya sektor ini mengalami penurunan dalam dua tahun berturut-turut. Belanja konsumsi masyarakat pada kelompok sandang, sepatu, dan jasa kesehatan turun 0,06% pada tahun lalu, sejalan dengan konsumsi masyarakat yang lebih terfokus pada restoran dan hotel (naik 3,87%), transportasi dan komunikasi (naik 2,62%), serta perumahan dan rumah tangga. peralatan (naik 2,19%). Meskipun industri pakaian jadi dan tekstil dalam negeri terus menghadapi dampak perubahan pola konsumsi selama pandemi Covid-19, namun permintaan ekspor sandang dan pakaian jadi dan tekstil Indonesia justru

meningkat sehingga mengurangi laju penyusutan industri dibandingkan tahun sebelumnya.[3]

Sementara itu, total pasar industri tekstil nasional diperkirakan mencapai USD 40,15 miliar pada tahun 2025, dengan proyeksi naik ke USD 49,53 miliar pada 2030 (CAGR ≈ 4,29 %).[4] Mengingat skala besar tersebut, usaha-kecil dan menengah (UKM) konveksi menjadi ujung tombak dalam menyerap tenaga kerja, menggerakkan ekonomi lokal, serta menjalankan rantai pasok industri mode di Indonesia.

Namun demikian, terdapat tekanan kompetitif yang signifikan: dari impor pakaian jadi yang murah, dari perubahan teknologi dan digitalisasi pemasaran, serta dari tren konsumsi yang semakin cepat berubah (fast fashion). Sebagai contoh, kontribusi industri tekstil dan pakaian terhadap PDB nasional terus menurun, data menunjukkan bahwa sektor ini hanya menyumbang kurang dari 1 % PDB pada 2023.[5] Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sektor ini besar potensi dan kontribusinya, banyak pelaku usaha terutama skala kecil menghadapi tantangan besar agar tetap tumbuh dan kompetitif.

---

[3] Viva Budy Kusnandar, "Industri Pakaian Jadi dan Tekstil Kembali Mengalami Kontraksi 4,08% pada 2021," Kata Data, 2022, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/25/industri-pakaian-jadi- dan-tekstil-kembali-mengalami-kontraksi-408-pada-2021

[4] Mordor Intelligence, "Indonesia Textile Manufacturing Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026 – 2031)", https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-textile-manufacturing-industry-study-market?utm

[5] Viva Budy Kusnandar, "Indonesia's Textile Industry Contribution Decreases, Less Than 1% of GDP in 2023", Databoks, 2024, https://databoks.katadata.co.id/en/economics-macro/statistics/6721fe8c8df88/indonesias-textile-industry-contribution-decreases-less-than-1-of-gdp-in-2023

Peran strategi pemasaran sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, dalam perencanaan bisnis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tujuan ini dapat tercapai jika pelaku usaha berusaha keras untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, bisnis dapat meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar.

Bauran pemasaran merupakan hal yang penting bagi setiap pelaku bisnis, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang produk pakaian, untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran. Persaingan yang ketat dalam industri produk busana menuntut perusahaan untuk serius dan berupaya agar berhasil mengatasi persaingan tersebut. Dari sudut pandang perusahaan, pemasaran dianggap sebagai bagian integral dari upaya menciptakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran adalah taktik yang menggabungkan banyak aktivitas pemasaran yang berbeda untuk mencapai hasil yang paling positif dengan menemukan kombinasi yang optimal.[6] Pemasaran memainkan peran penting dalam membantu bisnis memahami siapa pelanggan mereka, kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap pelanggan, bisnis dapat menciptakan produk atau layanan yang

[6] Saida Zainurossalamia ZA, Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 37

lebih tepat sasaran sehingga meningkatkan penjualan karena produk yang lebih relevan akan lebih mudah dijual.

Pemaparan diatas mengindikasikan bahwa strategi pemasaran sangat vital bagi sebuah perusahaan, dimana jika semua strategi tersebut dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan berpotensi mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan melalui produk yang ditawarkannya. Kemudian loyalitas konsumen yang berkelanjutan juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi.

Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.[7] Volume penjualan juga menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, volume penjualan dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan, terutama bagi pemimpin pasar dalam memasarkan dan menjual produk. Peningkatan volume penjualan menandakan produk tersebut banyak diminati, sehingga guna meningkatkan laba, perusahaan harus meningkatkan volume penjualan karena semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi laba yang di hasilkan, sebaliknya bila volume penjualan turun maka laba juga menurun.

Seorang pebisnis dalam sudut pandang Islam tidak hanya fokus mencari keuntungan saja, namun juga mencari keberkahan termasuk kestabilan usahanya dengan memperoleh keuntungan yang adil dan

[7] Ahmad Rifai, dkk, "Peningkatan Volume Penjualan Berbasis Bauran Pemasaran Improving Sales Volume Based On Marketing Mix," Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 2 (2018): 152-162, https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1017577

keridhaan Allah SWT. Tujuan yang dikejar oleh seorang pedagang Muslim dalam berbisnis tidak terbatas pada aspek materi tetapi juga mencakup keuntungan yang tidak berwujud atau spiritual. Kehadiran benda-benda sekuler hanya mempunyai makna jika sesuai dengan kepentingan spiritual transenden atau ukhrawi.[8]

Sebagaimana dengan firman Allah SWT dalam surat An-nisa' ayat 29 yang menjelaskn tentang, Allah SWT melarang umatnya mengonsumsi harta orang lain secara bathil, seperti melalui riba, perjudian, dan cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ajaran syariah. Sekalipun mereka terkadang menyembunyikan perilaku tersebut dibalik perbuatan yang sah menurut hukum, namun Allah lebih mengetahui bahwa sebenarnya mereka hanya melakukan riba dengan tipu. Kondisi seperti ini seringkali terjadi pada banyak kasus.[9]

Dalam menerapkan strategi pemasaran produk, Islam juga menganjurkan agar pemasar mempunyai kemampuan mengkomunikasikan manfaat produk secara jujur tanpa berbohong atau menipu. Mereka diharapkan menjadi komunikator yang baik, mampu berbicara jujur dan bijaksana kepada calon konsumen.

Dari sudut pandang industri, meskipun sektor tekstil dan pakaian jadi dalam negeri terus berkembang, tekanan dari produk impor, perubahan

---

[8] Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif Al-qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah," Jurnal Syariah dan Hukum 7, no. 2 (2015): 116-125, https://ejournal.uinmalang.ac.id/index.php/syariah/article/view/3518/5295.

[9] Tafsir Ibnu Katsir surat an-nisa' ayat 29, http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat- nisa-ayat-29-31_2.html.

selera konsumen, serta penyempitan margin keuntungan membuat banyak konveksi dengan skala kecil kesulitan meningkatkan penjualan secara signifikan. Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat sebagai solusi untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Konveksi ABA Collection Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka ditemukan rumusan masalah pokok yang akan di jadikan pedoman dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi produk berdasarkan syariah pada usaha konveksi ABA Collection?
2. Bagaimana strategi penetapan harga berdasarkan syariah pada usaha koneksi ABA Collection?
3. Bagaimana strategi lokasi berdasarkan syariah pada usaha konveksi ABA Collection?
4. Bagaimana strategi promosi berdasarkan syariah pada usaha konveksi ABA Collection?
5. Bagaimana peningkatan volume penjualan pada usaha konveksi ABA Collection dalam penerapan bauran pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi produk berdasarkan syariah pada usaha konveksi ABA Collection.
2. Untuk menganalisa strategi penetapan harga berdasarkan syariah pada usaha konveksi ABA Collection.
3. Untuk menganalisa strategi lokasi berdasarkan syariah pada usaha konveksi ABA Collection.
4. Untuk menganalisa strategi promosi berdasarkan syariah pada usaha konveksi ABA Collection.
5. Untuk menganalisa peningkatan volume penjualan pada usaha konveksi ABA Collection dalam penerapan bauran pemasaran syariah.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang ada pada latar belakang, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya strategi bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha konveksi ABA Collection Tulungagung, rendahnya minat konsumen terhadap jenis produk selain kaos, persaingan harga dengan usaha konveksi lain, serta strategi lokasi yang masih memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar, dan kurangnya pemanfaatan media digital dan pemasaran online oleh Aba Collection.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu, penelitian ini hanya berfokus pada pandangan pelaku usaha, terutama pemilik usaha konveksi ABA Collection yang menerapkan konsep bauran pemasaran pada usahanya. Dimana strategi yang dipakai adalah strategi pemasaran bauran berupa produk (*product*), harga *(price)*, distribusi atau penempatan produk *(place)*, dan promosi *(promotion)*. Supaya pokok permasalahan tidak meluas maka ada pembatasan masalah dari penelitian ini yaitu penulis fokus pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha konveksi Aba Collection Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan sebagai informasi yang sewaktu waktu dapat dikembangkan melalui diskusi atau seminar.

2. Manfaat Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan wujud sumbangan kepada masyarakat, mahasiswa dan juga pihak Aba Collection untuk perkembangan pemberian informasi dan acuan pelaksanaan manajemen pemasaran media khususnya dalam strategi bauran pemasaran.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan pembaca lebih memahami penelitian yang akan dilakukan dan menghindari kesalahan penafsiran istilah-istilah yang

terdapat dalam judul proposal penelitian ini, maka peneliti perlu memaparkan dan menegaskan istilah-istilah yang peneliti rumuskan sebagai berikut:

Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh yang memadukan bidang pemasaran dan memberikan pedoman terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahan.[10] Kotler dan Armstrong, menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yang mencakup produk, harga, promosi, distribusi dan kemudian menggabungkannya untuk menciptakan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran.[11] Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dalam volume fisik atau satuan produk. Kenaikan atau penurunan penjualan dapat dilihat dari satuan, kg, dan liter produk yang terjual.[12]

G. Sistematika Penulisan

Dalam menulis tugas akhir ini, digunakan suatu sistematika penulisan agar pembaca lebih mudah memahami isi penelitian dan mengetahui secara umum tentang seluruh pembahasan yang ada. Berikut ini adalah struktur penulisan tugas akhir yang digunakan:

---

[10] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004), hlm. 168

[11] Saida Zainurossalamia ZA, Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 38

[12] Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi latar belakang masalah , fokus masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penjelasan istilah khusus, serta urutan bab-bab dalam penulisan.

BAB II Landasan Teori, bab ini menjelaskan berbagai teoriyang berkaitan denganpenelitian, seperti pengertian startegi pemasran, bauran pemasaran, strategi produk, harga, promosi, volume penjualan, dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, tempat dilakukan penelitian, kehadiran peneliti, jenis dan sumber data, cara mengumpulkan data, cara menganalisa data, cara memastikan kebenaran data, serta tahapan penelitian secara keseluruhan.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini berisi hasil penelitian yangmencakup profil dari objek penelitian dan hal-hal yang ditemukan selama penelitian di lapangan.

BAB V Pembahasan, bab ini menjelaskan analisis dan penjelasan terhadap hasil penelitian, serta meghubungkan hasil tersebut dengan teori-teori yang sudah dibahas di bab sebelumnya.

BAB VI Kesimpulan dan saran, bab ini berisi ringkasan dari hasil penelitian serta saran-saran yang bisa bermanfaat bagi pihak terkait, seperti instansi atauperusahaan.

Daftar Pustaka berisi daftar sumber referensi seperti buku, jurnal dan bacaan lainnya yang digunakan dalam penelitian.

Lampiran berisi data pendukung dan dokumen tambahan yang membantu dalam penyusunan tugas akhir.