

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari kita perhatikan jutaan orang melakukan kegiatan bisnis. Mereka ada yang berhasil mengembangkan usaha dan memperbesar nilai bisnisnya yang semakin lama makin maju, tetapi ada pula yang gagal. Dalam hadits Rasulullah bersabda: *“Pedagang yang jujur lagi terpercaya, adalah bersama-sama para Nabi, orang shadiqin dan para syuhada”* (HR Tirmizi dan Hakim). Memang demikian berdagang atau berbisnis harus dilandasi oleh kejujuran. Apabila orang berbisnis tidak jujur, maka tunggulah kehancurannya. Dan apabila ia jujur maka ia akan mendapat keuntungan dari segala pentuju yang tidak ia duga dari mana datangnya.¹

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. Juga pada bagian strategi bisnis yang tepat dapat memberi dampak positif 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 harus memiliki strategi yang tepat sehingga tujuan dapat tercapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Pengertian “Strategi” dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Untuk itu perlu metode atau teknik tertentu sehingga kebijakan yang

¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 15.

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 pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.²

Tingginya tingkat persaingan dalam berbagai bisnis saat ini menuntut setiap manajemen perusahaan menemukan strategi khusus untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga dapat menempatkan perusahaan pada posisi teratas (market leader), sekaligus mampu mempertahankan posisinya tersebut. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.³

Dalam kondisi seperti inilah yang menjadi tantangan bagi produsen untuk menciptakan barang, mengemas produk tersebut, dan bagaimana produk tersebut diterima dan menjadi pilihan konsumen adalah jawaban atas kemampuan bersaing dalam menghadapi persaingan. Semua itu dapat dihadapi bila perusahaan atau produsen dapat meraih persaingan sehingga konsumen tidak akan berpindah, dan mampu membaca berbagai kondisi persaingan yang akan terjadi sebagai konsekuensi bila ingin tetap bertahan dalam kancah persaingan era globalisasi.⁴

² Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 4.

³ Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Kencana, 2003), 16.

⁴ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of "Marketing" Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), 4-5.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Seperti yang telah dinyatakan Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* bahwa konsep pemasaran masyarakat menegaskan tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing melalui suatu cara yang dapat memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁵

Tingginya tingkat persaingan didunia bisnis saat ini tidak hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan oleh pelanggan yang semakin cerdas dan banyak menuntut. Profesionalisme dalam bisnis syari'ah tidak hanya memiliki karakteristik seorang pengusaha atau pedagang, tetapi juga harus memiliki karakteristik syari'ah. Untuk memantapkan daya saing dan mencapai keberhasilan, diperlukan strategi yang bukan hanya bertujuan mendapatkan laba dan meningkatkan laba, melainkan juga meningkatkan keimanan atau rezeki yang kita peroleh benar-benar diridhai Allah SWT.⁶

Dalam Islam, suatu bisnis yang berbasis mengenai pemasaran dan penjualan sudah diatur agar seseorang pebisnis yang melakukan hal tersebut dapat mematuhi rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam dalil-dalil yang telah ada. Diantaranya adalah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Indonesia: PT Intan Sejati Klaten, 2000), 34.

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 325.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa: 29)⁷

Mengelola bisnis selayaknya menjadi bermanfaat bagi umat manusia dan lingkungannya, sebagaimana Allah menciptakan alam ini dalam keadaan sempurna, maka perusahaan harus mengacu pada ketentuan yang telah digariskan oleh Sang Pencipta alam ini. Ketentuan tersebut bisa digali dari hakikat penciptaan umat manusia dan mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam bisnis. Dengan mengetahui hakikat penciptaan umat manusia maka mendorong setiap umat untuk menjalankan amanah yang diembannya. Sedangkan penerapan nilai-nilai Islam akan menuntun meraih derajat keimanan yang lebih tinggi.⁸

Setiap perusahaan memang dituntut untuk bisa dengan cepat memahami arah kondisi pergerakan persaingan bisnis. Karena tidak mungkin membuat strategi bisnis jika seorang pebisnis tidak memiliki kemampuan menganalisis persaingan bisnis.⁹ Masing-masing pihak akan selalu berusaha memenangkan persaingan dan melakukan analisis tentang kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) satu sama lain. Kelemahan diri dan ancaman dari perusahaan pesaing akan selalu dianalisis dan diantisipasi untuk kemudian diperbaiki agar tidak mudah diserang atau ditundukkan oleh pesaing.¹⁰

Dalam mendapatkan keunggulan bersaing bisa jadi terdiri dari banyak persaingan/pertempuran, dan untuk mendapatkan keunggulan bersaing tidak harus memenangkan

⁷ Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 83.

⁸ Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 86.

⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 3.

¹⁰ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 18.

semua pertempuran. Keunggulan bersaing dapat bersumber dari empat hal yaitu, kompetensi yang unik, keberlanjutan, kemampuan memanfaatkan potensi dan menangkap peluang pada saat yang tepat. Kompetensi yang unik akan muncul apabila perusahaan melakukan investasi pada asset yang berdaya tahan, melakukan spesialisasi, dan sulit digantikan. Proses paling penting pada saat perumusan strategi adalah saat merumuskan alternatif dan menentukan pilihan tujuan dan cara mencapainya. Perumusan strategi pada dasarnya adalah usaha untuk menciptakan kesesuaian antara kapabilitas internal perusahaan dan peluang eksternal tentang produk, proses, dan konsumen.¹¹

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah atau marketing syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.¹²

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹³

¹¹ Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, 3.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 119.

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah *marketing* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁴

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad sebagai teladan, melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.¹⁵ Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
 الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (QS. An Nahl:90)¹⁶

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 343.

¹⁵ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

¹⁶ Al-Qur'an, An-Nahl ayat 90, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 278.

Strategi pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk “*how to win the market*” (bagaimana memenangkan pasar).¹⁷ Seperti yang telah diketahui keadaan dunia yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan 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. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁸ Dalam keadaan yang menyebutkan bahwa kondisi persaingan yang berada pada tahap yang tidak baik, dimana perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industri bahkan lintas industri, memiliki akses yang relatif sama terhadap ketersediaan teknologi untuk menghasilkan produk baru. Serta perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu diprediksikan dengan akurat. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal perusahaan maupun lingkungan internal perusahaan.¹⁹

Dewasa ini perekonomian Padurenan semakin berkembang, misalnya dapat dilihat dari perkembangan industri yang bergerak pada usaha konveksi. Terbukti dengan banyaknya tempat-tempat usaha yang memproduksi seragam sekolah maupun pakaian jadi. Oleh karena itu Desa Padurenan dikenal dengan industri konveksi.

Produksi pakaian atau usaha konveksi adalah usaha mengolah bahan kain yaitu bahan mentah untuk dijadikan pakaian/barang jadi. Dimana barang jadi tersebut adalah

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 352.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168-169.

¹⁹ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2012), 128.

berupa baju, kaos, celana, dan lain-lain. Produsen beserta para karyawannya berusaha mengolah kain yang semula tidak dapat digunakan untuk pakaian, kini dijadikan pakaian dengan berbagai macam bentuk yang bagus dan layak untuk dijual.

Terkait dengan usaha konveksi, Lida Jaya konveksi merupakan salah satu konveksi yang berdiri sejak tahun 1990an di Desa Padurenan Rt 04 Rw 01 Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus yang didirikan oleh H. Asikin yang memproduksi seragam sekolah bawahan, mulai dari seragam sekolah tingkat TK, SD/MI, SMP/MTs, dan SMA/MA. Meskipun begitu, Lida Jaya Konveksi juga membuat seragam untuk taman kanak-kanak yang termasuk rompi. Konveksi tersebut membutuhkan strategi bisnis yang mampu memenangkan persaingan baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

Konveksi Lida Jaya ini perkembangannya cukup bagus, sebab konveksi ini juga menyerap cukup banyak tenaga kerja, yang lebih dari 100 orang. Selain itu banyak dari perusahaan atau pabrik lain yang berlangganan di konveksi ini. Terbukti dengan banyaknya daerah luar kota yang memesan produk dari konveksi ini. Selain itu konveksi ini juga berhasil mendistribusikan barangnya sampai diluar pulau jawa seperti Sumatra dan Kalimantan.²⁰ Sebagai suatu usaha yang sudah bertahan lama dari tahun ke tahun tentunya tidak lepas dari strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik atau pelaku bisnis. Sebagaimana yang dilakukan oleh Lida Jaya Konveksi, pemilik atau pelaku bisnis tentunya sudah memperhatikan tingkat harga, dan telah merencanakan strategi-strategi pemasaran yang siap untuk mencapai keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan dengan konveksi lainnya. Akibatnya persaingan yang terjadi antara industri sejenis juga semakin tajam. Semakin ketatnya kompetisi dalam industri konveksi mengharuskan setiap perusahaan untuk menentukan strategi bersaing yang terbaik agar mampu mengungguli pesaing. Untuk mampu bertahan dalam persaingan maka manajemen harus mampu mengelola perusahaan secara efektif dan efisien, serta menciptakan

²⁰ Wawancara dengan H Asikin, Pemilik Lida Jaya Konveksi, Pada tanggal 26 Oktober 2018.

kebijaksanaan dan strategi yang dapat memberikan keuntungan perusahaan agar dapat bertahan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perbedaan dalam menerapkan strategi yang dilakukan Lida Jaya Konveksi menjadi suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh adalah ketika mampu menerapkan strategi bisnis yang dapat meningkatkan persaingan bisnis usahanya. Selain itu faktor strategi yang dilakukan juga turut berperan serta dalam mempertahankan dan memajukan kelangsungan usahanya dari waktu ke waktu. Tentu saja dengan strategi yang sesuai dengan Syariah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.²¹

Oleh karena itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebagai karya ilmiah. Khususnya pada strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pengusaha Lida Jaya Konveksi dalam menghadapi persaingan di desa Padurenan tersebut. Dari paparan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ini yaitu: **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Di Lida Jaya Konveksi Padurenan Gebog Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis hanya akan memfokuskan penelitian ini yang bertujuan memberikan batasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 343-344.

Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian maka penulis memberikan batasan yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Konveksi Lida Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis konveksi. Hal ini untuk menata strategi manajemen dalam sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis konveksi dalam memenangkan persaingan usaha dalam sudut pandang Syari'ah.

C. Rumusan Masalah

Banyaknya jumlah usah konveksi di Kudus yang mayoritas berdomisili di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus membuat persaingan semakin ketat. Penulis akan membahas tentang.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Konveksi Lida Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Konveksi Lida Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Konveksi Lida Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Konveksi Lida Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis.

E. Manfaat Penelitian

Bila tujuan penelitian dapat tercapai, maka hasil penelitian akan memiliki manfaat praktis dan teoritis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan bisnis, khususnya dalam bidang strategi bisnis Islami.

- b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan pikiran sebagai bahan pertimbangan dan motivasi serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempersiapkan strategi guna

menghadapai persaingan sekaligus sebagai koreksi untuk meningkatkan hasil kerjanya.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pelaku bisnis dalam penetapan strategi pemasaran syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Jika permasalahan pertama tentang strategi bisnis yang diterapkan oleh Lida Jaya Konveksi Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus dapat ditemukan, maka data tersebut dapat memberikan kontribusi bagi konveksi tersebut mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

b. Jika permasalahan kedua tentang strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Lida Jaya Konveksi Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus sesuai dengan Syariat Islam dapat ditemukan, maka data tersebut dapat memberikan kontribusi bagi konveksi tersebut mengenai strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

I. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar bagan.

II. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian yang berkaitan dengan penelitian diantaranya tentang strategi

pemasaran, strategi pemasaran syariah, persaingan dalam bisnis, persaingan dalam bisnis menurut pandangan syariah, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, instrumen penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum Lida Jaya Konveksi Padurenan Gebog Kudus yang meliputi sejarah berdirinya Lida Jaya Konveksi, struktur organisasi Lida Jaya Konveksi, produk yang dihasilkan Lida Jaya Konveksi, prosedur dan mekanisme operasional, data penelitian, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

III. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.