

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perilaku manusia dalam konteks syariah dapat berbentuk perbuatan ibadah dan juga berbentuk perbuatan muamalah. Perbuatan muamalah adalah semua perbuatan yang bersifat duniawi yang asalnya adalah mubah, yaitu boleh dan dapat dilakukan dengan bebas, sepanjang tidak ada larangan di dalam Al – Qur'an dan Hadits, dan tidak bertentangan dengan aturan – aturan akhlak. Islam mewajibkan para pengusaha dan pengusaha untuk berbuat adil, jujur, dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia dan kehidupan yang baik<sup>1</sup>.

Untuk melaksanakan kewajiban tersebut, para pengusaha atau pengusaha harus menjalankan manajemen yang baik dan sehat. Manajemen yang baik harus memenuhi syarat – syarat yang tidak boleh ditinggalkan demi mencapai hasil tugas yang baik. Oleh karena itu, para pengusaha atau pengusaha mempelajari ilmu manajemen. Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga maupun jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan<sup>2</sup>.

Manajemen harus diselenggarakan dengan efisien, untuk mendapatkan keuntungan besar. Sikap ini harus dimiliki oleh setiap pengusaha dan manajer dimanapun mereka berada, baik dalam organisasi bisnis, pelayanan publik maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Perbedaannya hanya pada falsafah hidup yang dianut oleh pendiri atau manajer badan usaha tersebut. Manajemen yang kita gunakan harus sesuai dengan nilai – nilai religius yang berdasarkan hubungan tanggung jawab antara manusia dan Tuhannya<sup>3</sup>.

Begitu juga dalam manajemen pemasaran, manajer dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk harus sesuai dengan Al – Qur'an dan Hadist. Manajer dalam mempromosikan suatu produk harus jujur dan sesuai dengan kenyataan. Promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan

---

<sup>1</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pustaka Setia, Bandung, 2013), 79.

<sup>2</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, 81.

<sup>3</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, 93.

mepengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan penjualan. Promosi dapat mempersuasi konsumen untuk segera mengambil keputusan dalam membeli produk, yaitu dengan membuat produk bernilai dimata konsumen. Strategi promosi dengan cara menjual dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk bernfiay untuk mencoba dan membujuknya untuk membeli. Dengan fungsi promosi dalah untuk mmprospek seseorang untuk menjadi konsumen bagi produk yang diciptakan. Pemanfaatan promosi efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran promosi. Dalam hal ini manajemen harus terus mengawasi dan mengevaluasi efektifitas jalannya promosi.<sup>4</sup>

Promosi merupakan saalah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaina segala unsur acuan pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dalam kebijakan terpadu dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai suatu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur – unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Promosi adalah salah satu saran bagi perusahaan untruk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada msyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk berapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka poduk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas<sup>5</sup>.

*Marketing syariah* merupakan strategi bisnis yang yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukara nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam *marketing syariah* terdapat

---

<sup>4</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* ( Kudus: Stain Kudus, Kudus, 2008), 73-74.

<sup>5</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Mrketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret (2014): 10, doi: 230-763-1-PB

beberapa karakteristik yang terdiri dari berbagai unsur yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhalaqiyah*), religius (*al – waqiiyyah*), dan humanistik (*al – insaniyah*)<sup>6</sup>.

Dalam pemilihan strategi untuk kelangsungan dari perusahaan harus memperhatikan konsep 4p (*product, place, price, promotion*) dari bauran pemasaran. Pada setiap pilihan strategi yang digunakan memiliki konsekuensi tersendiri bagi perusahaan, sehingga dalam hal ini manajer harus mengambil keputusan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan agar mampu meningkatkan volume penjualan sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan, berupa laba dan pelanggan atau konsumen yang semakin meningkat dan pangsa pasar yang luas.

Pada dasarnya persaingan dalam suatu bisnis tidak bisa dihindari, oleh karena itu persaingan dalam usaha bisnis harus dijalani dengan memberikan nilai lebih (*value*) agar memiliki karakteristik tersendiri bagi konsumen. Persaingan terjadi pada saat barang atau jasa yang dijual sama atau dapat menggantikan (*substitusi*) kegunaannya sedangkan konsumen yang diminta membeli adalah orang yang sama. Upaya yang dilakukan perusahaan agar barang dan jasa laku terjual yaitu dengan berusaha mempengaruhi pasar yang dituju dan berusaha mengalahkan barang atau jasa sejenis yang dijual tersebut.

Kondisi persaingan berjalan dalam kurun waktu yang terbatas selalu mengalami perubahan sehingga diharapkan pelaku bisnis selalu mengevaluasi kondisi persaingan yang ada. Tingkat persaingan bisnis dikatakan rendah atau sedikit ketika penjualan perusahaan dibandingkan pasar keseluruhan atau yang lebih dikenal dengan pangsa pasar lebih tinggi sehingga dalam hal ini akan berakibat positif terhadap perusahaan dimana perusahaan dapat memasang harga tinggi tanpa kehilangan konsumen dan juga dapat menjual dalam jumlah besar sehingga menghasilkan tingkat penghasilan yang tinggi. Tingkat persaingan yang tinggi berakibat sebaliknya, yaitu dapat menurunkan pangsa pasar sehingga menurunkan jumlah produk yang terjual oleh setiap perusahaan. Selain itu juga tingkat persaingan tinggi dapat memaksa setiap perusahaan dalam industri mengurangi harga untuk mencegah pesaing mengambil alih bisnisnya.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta, Bandung, 2009), 258.

<sup>7</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Dengan kata lain perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, lalu perusahaan merancang produk sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera konsumen. Begitu halnya dengan usaha konfeksi dimana persaingan semakin ketat dan pengusaha harus mengambil langkah untuk megatasinya.

Meningkatnya kebutuhan seragam sekolah setiap tahunnya membuat usaha ini semakin berkembang, seperti halnya di kabupaten Kudus. Banyak konfeksi yang menjajakan berbagai seragam sekolah yang dimana setiap anak sekolah pasti membutuhkan celana untuk dikenakan pada saat sekolah. Hal inilah yang membuat banyak konfeksi seragam sekolah yang berdiri sehingga memunculkan persaingan yang cukup ketat, diantara konfeksi seragam sekolah yang berdiri adalah konfeksi Yazid Collection.

Konfeksi Yazid Collection adalah celana seragam sekolah, produk ini mempunyai beberapa keunggulan yaitu memiliki beberapa model seperti cutbrai, begi dan pensil. Namum sekarang ini model yang paling diminati adalah model begi dan pensil. Keunggulan lain dari produk Yazid Collection adalah kerapian jaitan yang terjamin karena di cek langsung oleh pemilik konfeksi Yazid Collection sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk yang dihasikan, Yazid Collection juga menerima pesanan celana dari perorangan maupun lembaga dalam partai besar sesuai dengan model dan warna sesuai keinginan pelanggannya.

Pemilik yazid konveksi ini mempunyai strategi harga yang lumayan terjangkau, harga yang ditawarkan kisaran Rp. 25.000,- sampai dengan Rp. 30.000,- perpotongnya sesuai model, ukuran dan bahan celana tersebut. Dengan harga yang mampu bersaing dengan kualitas yang cukup baik, Produk Yazid Collection diakui para bakul dan konsumennya memiliki harga yang cukup terjangkau dan pas dikantong.

Untuk itu konfeksi Yazid Collection harus melakukan promosi agar konfeksi dapat dikenal masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan iklan, sponsorship, atau dengan promosi penjualan.

Konfeksi “Yazid Collection” melakukan promosi dengan cara memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung

(tatap muka) untuk menarik konsumen yang disebut dengan iklan banner yang ada di depan konveksi dan melalui internet yaitu FB, Yazid juga menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) sehingga produsen dapat menyampaikan informasi tentang produk Yazid Konveksi langsung kepada konsumen. Selain itu Yazid Konveksi dalam memperkenalkan produknya selalu mengikuti pameran- pameran konveksi seperti pameran yang diselenggarakan para pengusaha-pengusaha konveksi sepadurenan. Tidak hanya itu saja, Yazid juga menggunakan promosi penjualan yaitu dengan memberikan bonus kepada konsumen dan dengan dibantu oleh sales promosi.

Mengingat pentingnya peran promosi dalam mengatasi persaingan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian lebih mendetail mengenai strategi promosi Konveksi Yazid Collection dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Konveksi Yazid Collection)”

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian ini adalah strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Subyek penelitian ini adalah pelaku bisnis konveksi Yazid Collection

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi yang dijalankan dalam menghadapi persaingan bisnis pada konveksi Yazid Collection ?
2. Bagaimana strategi promosi yang dijalankan dalam menghadapi persaingan bisnis islam pada Konveksi Yazid Collection ?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis pada konveksi Yazid Collection
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis islam pada Konveksi Yazid Collection

## E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dari segi kegiatan promosi dengan memberi pemahaman yang utuh mengenai strategi dalam melakukan promosi. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat memicu semangat dan membantu peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.
  - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan promosi.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberi kontribusi yang bermanfaat bagi divisi promosi konveksi Yazid Collection mengenai pentingnya pengembangan strategi promosi yang baik.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang dimaksud disini adalah penempatan unsur-unsur permasalahan dan urutannya di dalam skripsi sehingga membentuk satu kesatuan karangan ilmiah yang tersusun rapi dan logis.

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian sehingga dapat memudahkan bagi pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

1. **Bagian Awal**

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman motto, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman kata pengantar, halaman daftar isi dan abstrak.

2. **Bagian isi**

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi deskripsi pustaka yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, tinjauan atas penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DA ANALISIS**

Bab ini menjelaskan mengenai berupa hasil pengamatan dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan analisis data.

**BAB V : KESIMPULAN DAN PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran – saran yang berhubungan dengan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

**3. Bagian Akhir**

Dalam bagian berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.

Demikian sistematika penulisan skripsi yang penulis ajukan dengan harapan dapat terhindar dari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penyusunan sub bab yang tertera dalam skripsi.