

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Konfeksi Yazid Collection

#### 1. Sejarah Konfeksi Yazid Collection

- a. Nama Instansi : Yazid Collection
- b. Alamat : Dukuh Krajan RT 04 RW 01 Desa Padurenan Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia
- c. Sejarah Berdirinya

Yazid Collection merupakan usaha yang bergerak dibidang konfeksi. Usaha ini didirikan oleh Bapak Nuril Anwar kurang lebih sejak tahun 2004. Akan tetapi pada tahun 1998 Bapak Nuril telah masuk kedalam usaha konvesi dengan system “makun” yaitu membuat produk secara borongan melalui kerjasama dengan Bapak Muklisin di Cepu. Pada saat itu bahan pokok sudah tersedia, sehingga Bapak Nuril hanya mengerjakan sesuai permintaan yang diberikan. Kemudian produk dikirim ke tempat yang diajak “makun” tersebut.

Pada tahun 1998 label produk yang tercantum yaitu dengan nama Exclusive 99. Nama ini digunakan karena telah menjadi nama produk yang terkenal pada saat itu. Akan tetapi seiring perkembangan waktu, nama itu tidak lagi menjadi nomor satu yang dicari konsumen.

Tepat pada tahun 2003 Bapak Nuril memutuskan untuk masuk ke pasar. Dan pada tahun itu pula Bapak Nuril memutuskan untuk menikah. Bapak Nuril Anwar yang berlatar belakang bukan orang yang berpendidikan tinggi, namun beliau mempunyai tekad yang besar, beliau merintis usaha konfeksi juga bekerjasama dengan salah satu temannya yang menjadi sales di pasar. Permintaan yang semakin banyak akibat degradasi penyetok, yang mana hal ini menjadi sebuah peluang besar. Selain itu dikarenakan tuntutan sudah menikah sehingga harus mampu mengmbahagiakan anak dan istrinya. Makakemudian muncul inisiatif atau ide untuk memproduksi usaha sendiri dan mendirikan usahanya

masing-masing. Modal awal yang beliau gunakan yaitu sebesar Rp 20.000.000;

Setelah menikah, beliau menjalankan usaha konfeksi ini bersama istrinya dibantu juga oleh adik kandung beliau yang sudah mempunyai kemampuan menjahit dan memotong. Beliau hanya memproduksi celana seragam sekolah dengan berbagai jenis, ukuran, dan warna.

Pada tahun 2004 lahirlah anak pertama yang bernama Yazid. Dan pada saat itulah nama usaha beliau diberikan nama Yazid Collection dan label produk yang semula masih Exclusive 99 beralih ke New Exclusive.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen serta menyuguhkan produk seragam sekolah dengan rapi.

### b. Misi

Sebagai tempat konfeksi yang menyuguhkan celana seragam sekolah dengan kualitas dan pelayanan yang baik.

## 3. Tujuan

a. Mencari keuntungan atau profit yang halal dan barokah

b. Melakukan usaha perdagangan toko bahan bangunan sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah.

Dengan demikian menunjukkan bahwasanya Konfeksi Yazid Collection tidak hanya mementingkan kehidupan duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan akhirat sesuai dengan ajaran Islam agar keseimbangan hidup di dunia dan akhirat berlaku dalam konsep Ekonomi Islam.

## 4. Struktur Organisasi

Pimpinan / pemilik	: Nuril Anwar
Keungan	: Dewi
Adminisrasi	: Dewi
Potong Kain	: Mulyadi
	: Ali Mahmudi
Obral	: Nor
	: Yanti
Jahit	: Mely
	: Ulil
	Ana

Penjahit Rumah  
 Pengemasan : Ayuk  
 Pemasaran : Nuril Anwar

### 5. Produk-produk yang dijual di Konfeksi Yazid Collection<sup>1</sup>

Produk	Bahan	Ukuran	Untuk
Celana navy begi	Drill dan tesa	25-32	SMP/MTs
Celana navy pensil	Drill dan tesa	25-32	SMP/MTs
Celana biru abu2 begi	Drill dan tesa	25-32	SMA/MA/SMK
Celana biru abu2 pensil	Drill dan tesa	25-32	SMA/MA/SMK
Celana coklat pramuka begi	Drill dan tesa	25-32	SMP/MTs/SMA/M A/SMK
Celana coklat pramuka pensil	Drill dan tesa	25-32	SMP/MTs/SMA/M A/SMK
Celana coklat pramuka kompol	Drill	25-32	SMA/MA/SMK
Celana putih begi	Drill	25-32	SMP/MTs/SMA/M A/SMK
Celana putih pensil	Drill	25-32	SMP/MTs/SMA/M A/SMK
Celana hitam begi	Drill dan tesa	25-32	SMP/MTs/SMA/M A/SMK/umum
Celana hitam pensil	Drill dan tesa	25-32	SMP.MTs/SMA/M A/SMK/umum

Tabel 4.1 : Daftar Produk Celana seragam sekolah Yazid Collection

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Data tentang Strategi Promosi yang Digunakan di Konfeksi Yazid Collection Gebog Kudus

Setiap promosi yang digunakan Konfeksi Yazid Collection ada strategi promosi yang dilakukan Konfeksi Yazid Collection yaitu swebagi berikut:

#### a. Periklanan

Konfeksi Yazid Collection melakukan periklanan dengan menggunakan internet yaitu melalui FB, dimana konsumen akan mengetahui produk Yazid melalui apa

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Nuril Anwar selaku Pemilik Konfeksi Yazid Collection, Pada Tanggal 16 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

yang dilihatnya di internet dan bisa melakukan transaksi online secara praktis tanpa ribet dan mudah. Tidak hanya itu saja Konfeksi Yazid Collection juga menggunakan benner yang berukuran kira-kira dengan panjang 1,5 meter dan lebar 75cm yang dipasang didepan Konfeksi, sehingga memudahkan masyarakat maupun konsumen untuk menemukan lokasinya serta bisa menjadi salah satu alat untuk menarik perhatian masyarakat maupun konsumen akan keberadaan Konfeksi Yazid Collection.

Berdasarkan hasil wawancara Ibu Jaya selaku konsumen Konfeksi Yazid Collection bahwa strategi promosi dengan banner dan internet menjadikannya lebih mengenal dan tau akan keberadaan Konfeksi Yazid Collection<sup>2</sup>.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mulyadi selaku karyawan Konfeksi Yazid Collection:

“sudah cukup baik kok mbak malah bagus a kalau lewat internet lebih mudah juga transaksinya, banner juga kalau ada konsumen kan jadi tahu oh ini lo Konfeksi Yazid Collection itu disini tempatnya”.<sup>3</sup>

Strategi promosi melalui internet dan benner yang dilakukan Konfeksi Yazid Collection sudah cukup baik, konsumen merasa lebih mengetahui dan mudah bertransaksi akan adanya promosi iklan tersebut.

b. Personal Selling (Penjualan pribadi)

Karena cara ini merupakan cara yang paling mudah untuk dilakukan sehingga paling sering dilakukan oleh Konfeksi Yazid Collection, dan memang terbukti palung efektif untuk promosi. Dengan demikian, produsen bisa bertemu langsung atau bertatap muka dengan konsumen dan disini lah cara paling jitu karna konsumen bisa melihat langsung produk yang dipasarkan.

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Jaya selaku Konsumen Konfeksi Yazid Collection, Pada Tanggal 18 Maret 2019 jam 2.00-selesai.

<sup>3</sup> Wawancara dengan Mulyadi selaku Karyawan Konfeksi Yazid Collection, Pada Tanggal 18 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

“ya ini memang caranya mbak supaya konsumen bisa melihat langsung produk yang dijual, bisa bertatap muka juga ini memang cara yang paling efektif bagi saya”.<sup>4</sup>

Strategi promosi melalui personal selling di Konfeksi Yazid Collection merupakan cara paling tepat untuk promosi bertatap muka langsung dengan konsumen, disini konsumen bisa menentukan keputusan pembeliannya membeli atau tidak suatu produk yang di tawarkan.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Yakni Konfeksi Yazid Collection menggunakan strategi promosi dengan menggunakan sales promosi untuk membantu memasarkan produknya dengan mendatangi langsung ke sekolah-sekolahan. Disamping itu Konfeksi Yazid juga memberikan bonus kepada konsumen lama atau yang akan mau membeli. Hal serupa dilakukan oleh Ibu Jaya selaku konsumen tetap Konfeksi Yazid Collection:

“ya saya kan konsumen lama mbak, ini kan modalnya nitip ya mbak pasti setiap tahunnya ya pastilah ada hadiah mbak”.<sup>5</sup>

Seperti halnya yang diungkapkan Pak Aziz selaku konsumen Konfeksi Yazid Collection:

“kalau hadiah ya ada mbak wong saya bertahun-tahun ngambil dari Konfeksi Yazid ini ko mbak”.<sup>6</sup>

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Konfeksi Yazid Collection yaitu dengan cara memberikan

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Nuril Anwar selaku Pemilik Konfeksi Yazid Collection, Pada Tanggal 16 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Jaya selaku Konsumen Konfeksi Yazid Collection, Pada Tanggal 18 Maret 2019 jam 2-selesai.

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Aziz selaku Konsumen Konfeksi Yazid Collection, Pada Tanggal 18 Maret 2019 jam 2-selesai.

pelayanan terbaik kepada konsumennya sehingga membangun terciptanya hubungan antar masyarakat maupun konsumen yang baik dan membangun citra perusahaan yang positif.

Sebagaimana yang dikatakan oleh pak Nuril selaku pemilik di Konfeksi Yazid Collection, yakni:

“ya diberikan pelayanan yang baik a mbak, jadi beli atau tidak kan kita harus sopan dengan calon pembeli”.<sup>7</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh bu Jaya selaku Konsumen di Konfeksi Yazid Collection:

“ya baik a mbak kalau ga baik ya saya tidak langganan”.<sup>8</sup>

Dalam memberikan pelayanan harus bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan demikian maka akan membangun citra perusahaan yang positif.

## **2. Data tentang Strategi Promosi yang Digunakan di Konfeksi Yazid Collection Gebog Kudus Mengenai Persaingan Bisnis Islam**

Dalam melakukan promosi masih dalam syariat islam, tidak serta merta menghalalkan segala cara, adapun pemaparan pak Nuril pemilik Yazid Collection adalah sebagai berikut:

“Dalam melakukan kegiatan promosi kami insyaAllah masih dalam koridor agama, kami tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang banyak, misalnya kami promosi dengan berbohong tentang kualitas bahan, dan lainnya. Kami rela dengan laba yang sedikit demi menambah kepercayaan pelanggan malah banyak yang meniru cap dari Konfeksi kami”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Mulyadi selaku Karyawan Konfeksi Yazid Collection, Pada Tanggal 18 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

<sup>8</sup>Wawancara dengan Ibu Jaya selaku Konsumen Konfeksi Yazid Collection, Pada Tanggal 18 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Nuril Anwar selaku pemilik Konfeksi Yazid Collection 16 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

Begitu juga sama halnya dengan pemaparan pak Mul karyawan Yazid adalah sebagai berikut:

“insyaAllah tidak ada kecurangan mbak, soalnya kan ya sebelum dikemas itu di teliti dulu sama pak Nuril jadi saya rasa kecacatan produk atau curang itu tidak akan terjadi mbak”.<sup>10</sup>

Dengan demikian orang islam yang bergerak dalam bidang bisnis dan berhasil, akan mampu memberi sumbangan unuk pembangunan ekonomi, terutama melalui etos kerja, mengembngkan sikap jujur dalam bisnis, orientasi dan perilaku yang merangsang dan mendorong pembangunan, melalui aksi dan refklesi kegiatan usaha bisnisnya. Seorang muslim yang kreatif dan maju dalam bisnis akanmampu menggerakkan masyarakat sekitarnya, akan dapat menyerap tenaga kerja dam mendidik tenaga kerja tersebut gairah bekerja, dan taat melaksanakan perintah agfama, membantu masyarakat sekitar dengan sedekah dan zakat perdagannya<sup>11</sup>.

Dikarenakan Konfeksi Yazid Collection adalah toko yang tremasuk kedalam bisnis islami maka konfeksi yazid menggunakan cara bersaing sebagai berikut:

- a. Pihak-pihak yang bersaing
 

“ menjalin hubungan dengan sesama baik dengan pesaing maupun kepada konsumen mbak tetangga sanak saudara karyawan terutama, sama sekarang yang menang itu bukan bos mbak tapi karyawan jadi harus baik-baik dengan karyawan”<sup>12</sup>
- b. Segi cara bersaing
 

“ya saya tetap menghargai para pesaing tidak menjelekkkan pesaing dan tidak menjatuhkan ataupun mengunggulkan

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Nuril Anwar selaku pemilik Konfeksi YAZid Collection 16 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

<sup>11</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta, Bandung, 2009), 127.

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Nuril Anwar selaku pemilik Konfeksi YAZid Collection 16 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

- barang saya, malah banyak yang menirukan cap dari Yazid Collection ini mbak dengan NEW EXCLUSIVE”<sup>13</sup>
- c. Produk yang disaingkan  
 “produk yang saya jual insyaAllah produk bagus mbak tidak cacat, saya dalam berpromosi tidak menjatuhkan produk pesaing”<sup>14</sup>  
 “Saya berjualan jujur apa adanya lah mbak, lagian konsumen juga sudah hafal dengan produk Yazid ini apalagi mengunggul-unggulkan mbak sampa iberjualan tidak jujur apa adanya lah mbak, lagian konsumen juga sudah hafal dengan produk Yazid ini tidak pernah”<sup>15</sup>

### C. Pembahasan dan Analisis

#### 1. Analisis Implementasi Strategi Promosi Konfeksi Yazid Collection dalam Menghadapi persaingan Konfeksi di Kudus

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja dan dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli atau konsumen di tempat tersebut.

Melakukan promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Adapun

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Nuril Anwar selaku pemilik Konfeksi YAzid Collection 16 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Nuril Anwar selaku pemilik Konfeksi YAzid Collection 16 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Nuril Anwar selaku pemilik Konfeksi YAzid Collection 16 Maret 2019 jam 10.00-selesai.

promosi yang dilakukan oleh Konfeksi Yazid Collection adalah sebagai berikut:

Sebagaimana hasil dari wawancara dengan beberapa nara sumber atau informan mengenai strategi promosi dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan, promosi dilakukan untuk semua kalangan, lokasi yang dituju diantaranya adalah area Kudus dan sekitarnya. Jadi apa yang telah dilakukan oleh pemilik dan karyawan Konfeksi Yazid Collection adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki agar produk diketahui oleh banyak pihak.

Strategi promosi yang dilakukan Konfeksi Yazid Collection yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan dilakukan periklanan adalah :

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk kita.
- 4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.<sup>16</sup>

Konfeksi Yazid Collection melakukan periklanan dengan menggunakan banner yang berukuran 1,5 meter dengan lebar 80 meter dan di pasang persis di depan toko, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasinya serta dapat menarik perhatian masyarakat, selain itu juga Yazid Collection menggunakan jaringan internet yaitu FB dalam berpromosinya, sehingga konsumen akan lebih jauh mengetahui produk Yazid dan bisa

---

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 158.

memudahkan dalam bertransaksi bagi mereka yang diluar kota maupun daerah Kudus sendiri.

b. *Personal selling*

*Personal selling* yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling*:

- 1) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- 2) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- 3) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.<sup>17</sup>

*Personal selling* digunakan sebagai strategi promosi Konfeksi Yazid Collection karena bersifat efektif. Dalam strategi ini pemilik Yazid bisa bertatap muka langsung dengan calon pembeli di kliwon dimana, dimana konsumen akan bisa lebih mudah terpengaruh dan membeli produk yang ditawarkan oleh pihak Yazid, dan konsumenpun bisa melihat dan meneliti barang secara langsung.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi promosi penjualan yang paling umum adalah :

1) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan meningkatkan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

---

<sup>17</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 11.

Menurunkan harga pada toko pengecer tidak menjamin bahwa toko itu akan memberi diskon. Sehingga, strategi ini hanya akan menghasilkan keuntungan yang rendah tanpa meningkatkan permintaan. Rabat akan menjamin bahwa konsumen akan menerima diskon dari produsen.

2) Kupon

Kupon dapat digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk, sehingga konsumen dapat menggunakan kupon tersebut hanya jika mereka membeli produk yang sama lagi. Kupon digunakan dengan cara ini agar konsumen melakukan pembelian ulang. Akibatnya konsumen akan setia dengan produk tersebut.

3) Sampling

Tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru.. mereka ,wncoba membujuk pelanggan untuk menjauhui produk pesaing.

4) Display

Display digunakan untuk mempengaruhi konsumen yang ada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan lebih mendapatkan perhatian jika mereka diletakan pada lokasi inti perbelanjaan.

d. Premium

Pemberian atau hadiah secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli produk tersebut<sup>18</sup>.

Yakni Konfeksi Yazid Collection menggunakan sales promosi dimana sales promosi tersebut me ndaangi sekolahan-sekolah untuk membeli produk celana seragam sekolah dengan borongan atau dengan jumlah yang banyak. Konfeksi Yazid juga memberikan hadiha-hadiah kepada pelnggan lama dan memberikan harga lebih sedikit murah kepada pelanggan baru.

---

<sup>18</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 159-172.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya ini adalah termasuk dalam promosi Public Relations (hubungan masyarakat). Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut, itulah yang dilakukan oleh pemilik Konfeksi Yazid Collection dan karyawan, mereka berusaha untuk meyakinkan produk-produk yang di jual kepada masyarakat luas agar mengetahui produk apa saja yang dimiliki, kualitas, serta harga jual produknya. Dengan demikian Konfeksi Yazid Collection mampu bersaing, bertahan serta meningkatkan laba penjualannya.

**2. Analisis Implementasi Strategi Promosi Konfeksi Yazid Collection dalam Persaingan Bisnis Islam**

Selain menggunakan strategi promosi Yazid Collection juga melakukan cara untuk bersaing secara alami yaitu:

1) Pihak – pihak yang bersaing

Dalam bersaing Konveksi Yazid tidak serta menghalakan segala cara agar memenangkan persaingan melainkan menjaga hubungan yang baik dengan para mitra usahanya dengan tidak menggunakan sumpah atau mengobral janji dan selalu memenuhi janji.

Manusia merupakan pusatt pengendali dalam persaingan bisnis, karena ialah yang memiliki peranan aktif dalam melakukan aksi tersebut. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan merupakan suatu ibadah dalam rangka memperoleh harta dan mengembangkan harta sesuai dengan syariah agama Islam. Dalam berbisnis, seorang muslim memandang sebagai pelaksana perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi, sehingga mereka tidak

berpandangan untuk mencari dengan jalan yang yang tidak baik atau menyimpang. Sebagaimna dijelaskan dalam surat An – Naba’ ayat 10 – 11 yang berbunyi sebagai berikut:

Artinya : Dan kami jadikan malam sebagai pakaian, dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan<sup>19</sup>.

2) Segi cara bersaing

Konveksi Yazid selalu memberikan layana prima kepada mitra bisnisnya dan tidak bertentangan dengan syariah seperti suap, menipu, serta praktik-praktik bisnis yang tidak bermoral.

Bisnis merupakan bagian dari muamalah yang tidak akan terlepas adanya hukum – hukum yang mengaturnya. Sehingga persaingan bisnis yang dengan menghalalkan segala cara yang bertentangan dengan ajaran syariah Islam harus segera dihilangkan karena banyak pihak yang merasa dirugikan.

Rasulullah memberikan contoh mengenai cara bersaing yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik – bainya kepada pembeli dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat<sup>20</sup>.

3) Produk (Barang atau Jasa yang dipersaingan)

Konveksi Yazid bahkan tidak menjual barang yang cacat atau rusak karena bisa menghambat pemasaran, selalu jujur dalam berjualan dan memberikan harga yang terjangkau atau kurang, memberikan kualitas terbaik dengan pelayanan prima.

---

<sup>19</sup> Alquran, An-Naba’ ayat 10-11, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, 1982), 525.

<sup>20</sup>M. Ismali yusanto dan Karebet Widjaksono, *Menggagas Bisnis Islami*, 96.

Beberapa keunggulan produk yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing antara lain :

- a) Produk, dimana produk dan jasa yang dipasangkan harus jelas dan juga spesifikasi produk harus jelas untuk menghindari penipuan.
- b) Harga, dimana harga produk harus kompetitif dan tidak diperbolehkan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- c) Tempat, dimana tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman dan terhindar dari barang – barang yang haram.
- d) Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak dengan cara yang mendekati maksiat.
- e) Layanan purna jual sebagai usaha memberikan pelayannya dengan cara meklanggengkan pelanggan.

Etika pemasaran dalam konteks promosi diantaranya, yakni:

- 1) Sarana memperkenalkan barang atau jasa maupun sebuah bisnis baru
- 2) Informasi tentang kegunaan barang maupun jasa seta kualifikasinya
- 3) Sarana daya tarik terhadap konsumen
- 4) Informasi fakta yang ditopang kejujurann

Dalam kerangka islam, etika dalam pemasran tentunya perlu dilandasi pada nilai-nilai yang dikandung dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Di samping itu teladan Rasulullah SAW dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk maupun memperkenalkan sebuah bisnis. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dala membangun citra dagangannya adalah sebagai berikut:

- a) Penampilan

Penampilan Rasulullah SAW dalam berdagang adalah tidak membohongi pelanggan, bak menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

- b) Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasi, selanjutnya pengampunan (bila mungkin) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

## c) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

## d) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan penjual akan sempurna.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Menurut W.J. Stanton, dalam buku karangan Nana Herdiana Abdurrahman promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk atau bisnis perusahaan. Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.<sup>21</sup>

Firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa' ayat 145:

Artinya: Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.<sup>22</sup>

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

---

<sup>21</sup> Nana Herdiana Abdurrahan, Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan, (Bandung: Pustaka, 2013), 349.

<sup>22</sup> Al-Qur'an An-Nisa ayat145, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kiab Suci Al-Qur'an 1982), 301.