

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Adanya deregulasi pada tahun 1993 memberikan lebih banyak keleluasaan dalam bersaing sehingga memberikan dampak yang besar pada industri. Situasi ini pastinya mengubah peta persaingan dan kompetisi pada berbagai macam industri. Pelaku bisnis yang sadar akan mengantisipasi hal ini dan melakukan perubahan dalam cara berkompetisi.<sup>2</sup>

Berkembangnya bisnis yang terjadi pada saat ini merupakan dampak dari meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengolah sumber daya yang tersedia. Sumber daya yang melimpah membuat pelaku usaha lebih mudah dalam melakukan kegiatan awal yaitu produksi hingga suatu barang dapat sampai ke tangan konsumen, tetapi dalam hal lain, pelaku usaha juga dihadapkan dengan masalah lainnya yaitu penentuan strategi atau langkah awal dalam perencanaan jangka panjang suatu usaha. Persaingan ketat dapat memisahkan hasil dari perusahaan yang dikelola dengan baik dari perusahaan yang dikelola dengan buruk.<sup>3</sup>

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan suatu usaha memiliki strategi tersendiri dalam pendistribusian produk yang dihasilkan agar menghasilkan nilai bagi usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam suatu persaingan bisnis pelaku usaha diharuskan untuk selalu pro-aktif dalam proses penyaluran suatu produk yang dihasilkan sehingga dapat bertahan dalam menghadapi situasi persaingan saat ini.

Berbagai hal yang menyebabkan adanya persaingan bisnis diantaranya adanya seseorang yang menjalankan bisnis

---

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010), 14.

<sup>3</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 200 ), 155.

di bidang yang sama, selain itu juga dapat disebabkan karena ketidak mampuan pelaku usaha untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa yang lebih unggul dan lebih bisa memenuhi kebutuhan konsumen serta adanya pesaing yang muncul karena mendapatkan celah untuk masuk dalam persaingan. Penyebab utama dalam persaingan bisnis juga dapat disebabkan karena adanya kesalahan dalam pemilihan lokasi, sebab pemilihan lokasi yang strategis dapat memudahkan dalam proses menjual serta mempromosikan produk dan jasa yang dipasarkan dan tentunya lokasi yang strategis dapat menarik banyak konsumen untuk datang. Pemilihan lokasi tentu sangat penting dalam menjalankan kegiatan promosi, apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan lokasi tentu memberi peluang bagi pesaing untuk membuka bisnis serupa dengan lokasi yang tepat dan lebih mendekati pada konsumen melalui proses promosinya, karena tentu konsumen lebih memilih lokasi yang mudah dijangkau. Bukan hanya pemilihan lokasi yang perlu diperhatikan, karena pada persaingan bisnis dalam hal promosi juga harus melakukan pengembangan. Tidak terkecuali pada usaha konveksi yang saat ini berkembang pesat jumlahnya.

Negara Indonesia telah mengatur persaingan bisnis pada undang-undang RI no.5 tahun 1990 tentang mempertahankan persaingan pasar dan mencegah praktek penetapan harga, pemboikot, kartel, dan persekongkolan yang menyebabkan persaingan tidak sehat.<sup>4</sup>

Dalam Al-Qur'an nash yang menjelaskan tentang persaingan bisnis yaitu:

---

<sup>4</sup> [http://Wikipedia/Undang-undang Persaingan Bisnis/Undang-undang RI No 5 tahun](http://Wikipedia/Undang-undang_Persaingan_Bisnis/Undang-undang_RI_No_5_tahun) diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pada pukul 7.30.

Al-Baqarah (2) ayat 148:<sup>5</sup>

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ

بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Dengan berkembangnya konteks persaingan, dunia usaha dituntut untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang dapat mengantisipasi terhadap kecenderungan-kecenderungan baru untuk mencapai dan mempertahankan posisi bersaing maupun keunggulan kompetitifnya.<sup>6</sup> Salah satunya melalui penerapan strategi promosi.

Promosi adalah elemen keempat dalam marketing mix. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.<sup>7</sup> Jadi, promosi merupakan bagian pemasaran suatu barang yang mengedepankan proses komunikasi yang dilakukan kepada pembeli atau konsumen yang berisi pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu tentang barang yang dihasilkan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan dengan

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Cahaya Qur'an, 2011), 28.

<sup>6</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 1.

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 301.

menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan begitu promosi yang dilakukan harus selalu berdasar kepada beberapa hal sehingga dapat mencapai tujuan.

Pembangunan, khususnya pembangunan perekonomian di bidang perindustrian dan perdagangan telah membawa manfaat bagi konsumen, yaitu semakin banyaknya pilihan barang dan jasa yang ditawarkan, dengan aneka jenis, dan kualitas. Di era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, semakin luas arus ke luar dan masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas Negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa.<sup>8</sup>

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk menjadi sukses, sebuah perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan daripada pesaingnya. Karenanya, pemasar harus bekerja lebih daripada sekedar beradaptasi pada kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus memperoleh keunggulan strategis dengan menempatkan posisi (*positioning*) penawaran mereka kuat-kuat pada pikiran konsumen untuk melawan penawaran pesaing.<sup>9</sup>

Waktu ke waktu pemasaran mengalami redefinisi menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan, yaitu situasi persaingan.<sup>10</sup> Pada saat situasi

---

<sup>8</sup> Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi Dan Ekonomi Islam Dalam Perkembangan*, (Bandung: Mandar Maju, 2002), 161.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji, Edisi 8 (Jakarta: Erlangga, 2001), 98.

<sup>10</sup> Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, 10.

persaingan makin keras, maka pemasaran menjadi suatu hal yang makin penting di suatu perusahaan.<sup>11</sup>

Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan dipenuhi secara efisien.<sup>12</sup> Salah satunya melalui penerapan strategi promosi yang baik dan berkesinambungan.

Dasar strategi berkaitan dengan penetapan keputusan yang diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya. Gagasan tentang konsepsi dari strategi pada dasarnya terus berubah, dipengaruhi oleh pemikiran tentang lingkungan dan dicerminkan dalam paradigm strategic, yang tentunya juga terus berubah. Keadaan persaingan yang semakin tajam, membangkitkan pemikiran dan gagasan tentang strategi, sebagai upaya untuk mempertajam pembentukan kekuatan pasar, serta pengaruhnya terhadap posisi dalam lingkungan persaingan.<sup>13</sup>

Kabupaten Kudus merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak sekali usaha di bidang konveksi. Salah satu usaha konveksi yang ada di Kabupaten Kudus yaitu terletak di Desa Jepangakis Kecamatan Jati Kabupaten Kudus, usaha konveksi ini bernama Ulya Hijab. Seperti namanya, konveksi ini merupakan salah satu sentra konveksi pembuatan hijab.

---

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, 11.

<sup>12</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 11.

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 75.

Hijab tentulah sebuah produk yang menjadi *trend* dari dulu sampai sekarang, maka dari itu para produsen hijab berlomba-lomba dalam mempromosikan hijab di pasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Konveksi Ulya Hijab merupakan salah satu konveksi yang saat ini berkembang. Konveksi ini cukup bisa diandalkan dalam perekonomian bagi warga sekitar. Karena konveksi ini banyak menyerap tenaga kerja dari daerah sekitar. Konveksi ini juga merupakan langganan para *resseler* dalam mendapatkan produk untuk dijual kembali. Konveksi ini juga melayani pembelian produk secara ecer maupun grosir. Selain itu konveksi ini juga dapat menerima pesanan hijab sesuai dengan keinginan konsumen tentunya dengan jumlah yang telah ditentukan.

Distribusi yang dilakukan oleh Ulya Hijab saat ini sudah berkembang ke berbagai daerah Kabupaten Kudus dan sekitarnya. Meskipun tergolong sederhana, pendistribusian produk Ulya Hijab tergolong cukup berhasil di berbagai wilayah. Hal ini juga salah satunya di dorong oleh strategi promosi yang baik dan berkesinambungan dari Ulya Hijab. Berbagai bauran promosi yang dilakukan Ulya Hijab dilakukan melalui proses *personal selling*, yaitu komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli serta melalui internet, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, serta *word of mouth*.<sup>14</sup> Tentu tujuannya yaitu untuk mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang di dalam peta persaingan bisnis yang semakin kompetitif juga untuk meningkatkan keuntungan konveksi demi kesejahteraan semua pihak dan tentunya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam agama Islam.

---

<sup>14</sup> Ibu Isni Masrufatul Ulya, wawancara oleh penulis, 20 April 2019, transkrip.

Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan pengamatan lebih lanjut pada konveksi Ulya Hijab, sehingga dalam penelitian ini akan dibahas mengenai **“Strategi Promosi Pada Konveksi Hijab Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Konveksi Ulya Hijab Kudus)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini hanya terbatas pada distribusi promosi yang dilakukan oleh Ulya Hijab dalam dunia persaingan yang semakin meningkat di Kota Kudus. Yang menjadi objek penelitian adalah konveksi Ulya Hijab. Dan yang dijadikan subyek penelitian adalah pimpinan Ulya Hijab, bagian pemasaran dari produk Ulya Hijab serta konsumen Ulya Hijab.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan Ulya Hijab dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi pada Ulya Hijab dalam persaingan bisnis?
3. Apakah kegiatan strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan Ulya Hijab sudah sesuai dengan syariah Islam?

## **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui jenis promosi yang diterapkan pada Ulya Hijab dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Ulya Hijab dalam persaingan bisnis.

3. Untuk mengetahui Aspek Islami pada promosi yang diterapkan oleh Ulya Hijab

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis  
Penelitian ini dapat menjadi salah satu karya ilmiah atau skripsi yang memperkaya ilmu terkait strategi promosi usaha konveksi dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Secara praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan acuan bagi pengusaha konveksi terkait dengan strategi promosi dalam persaingan bisnis.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penempatan unsure-unsur permasalahan dan urutannya didalam skripsi, sehingga membentuk satu kesatuan karangan ilmiah yang tersusun rapi dan logis. Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian, sehingga memudahkan bagi pembaca maka disusun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal  
Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan halaman daftar gambar.
2. Bagian isi  
Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri atas lima bab, antara lain bab bagian satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab itu adalah sebagai berikut:



- BAB I : Pendahuluan  
Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB II :Kajian Pustaka  
Bab ini berisi tentang kajian strategi, promosi, persaingan bisnis, penelitian terdahulu serta kerangka berpikir.
- BAB III :Metode Penelitian  
Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV :Hasil Penelitian dan Pembahasan  
Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.
- BAB V :Penutup  
Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.
3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.