BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini seiring perkembangan teknologi informasi, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kebutuhan manusia pun semakin beragam dari kebutuhan pokok dan kebutuhan sekunder. Dan perkembangan dunia bisnis yang pesat membuat banyaknya persaingan usaha yang ketat. Hal ini ditunjukkan oleh pelaku usaha yang semakin banyak menciptakan sebuah produk yang beragam yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dapat menimbulkan persaingan dalam usaha.Mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya merupakan tujuan dari semua pelaku usaha. Di dalam dunia usaha tidak hanya bagaimana kita menjual produk tetapi bagaimana bisa menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Dunia bisnis yang beraneka ragam membuat persaingan semakin ketat, maka pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Dalam kondisi ini perusahaan terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan. Dengan demikian, perusahaan tertuntut untuk bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dan memuaskan konsumen.

Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan. Oleh karena itu, meningkatkan penjualan sangat penting bagi perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tidak memenuhi selera konsumen maka akan terjadi penurunan pada segi penjualan. Dan jika perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Di samping itu, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

Pemasaran adalah bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang banyak. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk dan menetapkan harga produk[2].

Saat ini dalam keadaan persaingan yang ketat antara pelaku bisnis, sebagai pebisnis muslim haruslah tetap mengerti batasan dan aturan sesuai koridor dari agama Islam. Dalam agama islam sendiri pemasaran harus dilandaskan pada semangat beribadah kepada Allah SWT, dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Dengan begitu seorang pebisnis muslim tidak hanya mendapatkan keuntungan dunia saja melainkan juga mendapatkan keuntungan akhirat.

---

[2] Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 7

Salah satu industri kecil dan menengah adalah industry konveksi. Konveksi merupakan proses mengubah kain, yang merupakan bahan setengah jadi menjadi pakaian siap pakai (barang jadi). Proses mengubah material setengah jadi menjadi pakaian terdiri dari tiga bagian besar, yaitu proses memotong bahan baku kain sesuai pola pakaian, proses menjahit sehingga menghasilkan sebuah produk pakaian dan proses merapikan seperti merapikan pakaian jadi dari sisa-sisa jahitan yang kurang rapi atau benang yang masih tertinggal di dalam pakaian tersebut. Sandang atau secara lebih umum disebut pakaian oleh kita, termasuk ke dalam salah satu bagian dari kebutuhan primer manusia.Kebutuhan primer yang dimaksudkan adalah kebutuhan pokok atau utama yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari[3].

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan pemasaran. Hal tersebut sangat berguna untuk dapat mengenali bagaimana kondisi sebuah usaha, sehingga dapat mengantisipasi serta meminimalisir ancaman. Oleh karena itu seorang pengusaha dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan harus mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaannya.

Kebanyakan seorang pengusaha akan menggunakan analisis SWOT untuk dapat mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths)*, kelemahan *(weaknesses),* peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats*) yang

[3] Riyan Triswanto, *Determinan Pertumbuhan Produksi Industri Pakaian Jadi di Indonesia*, Fakultas Ekonomi : UNS, 2015, hlm. 1

merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya.

Faktor kekuatan dan kelemahan adalah faktor yang ada di dalam tubuh suatu organisasi, bisnis, atau sebuah perusahaan. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh sebuah organisasi, bisnis, atau perusahaan yang bersangkutan. Analisis "SWOT" dapat memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang dan sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki sebuah organisasi, bisnis maupun perusahaan dan dapat menekan dampak ancaman yang timbul.[4]

Analisis SWOT ini bertujuan untuk membenarkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang telah dianalisis, sehingga perusahaan dapat berjalan baik sesuai rencana, perusahaan juga akan dapat mengetahui kelemahan sehingga dapat dirubah menjadi kekuatan, serta menghadapi ancaman dengan menjadikannya sebuah peluang. Dalam menganalisis faktor internal dan ekternal perusahaan sendiri banyak metode yang dapat digunakan seperti dengan menggunakan matriks SPACE, matriks BCG, matriks IE, dan matriks IFAS EFAS. Dengan fungsi dan kegunaan yang berbeda pula pastinya.Dalam penelitian ini menggunakan matriks IFAS dan EFAS.

[4]Freddy Rangkuti, *analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis,* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal.19

Terjadinya peningkatan dan penurunan yang dialami oleh industri konveksi disebabkan oleh banyaknya persaingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain, dan perubahan *trend mode* di pasar yang semakin cepat. Berubahnya pesanan pakaian jadi diakibatkan oleh percepatan perkembangan fashion dunia dengan mengikuti *trend mode.* Hal tersebut menuntut industri-industri konveksi khususnya juga harus mengalami perkembangan mengikuti *trend* atau gaya yang ada sesuai zamannya. Apabila suatu industri tersebut tidak mengikuti perkembangan zaman, maka akan mengalami ketertinggalan yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan. Adanya pembaharuan di setiap masanya meningkatkan daya saing antar industri baik di kota kecil maupun besar, sehingga tiap-tiap industri juga harus dapat mengembangkan usaha mereka dan terus berinovasi agar tidak kalah bersaing[5].

Tabel 1.1

Data Omzet Penjualan 2017-2019

No	Omzet Penjualan	Tahun	Rata-rata / perbulan
01	Rp. 300.000.000	2017	Rp. 25.000.000
02	Rp. 350.000.000	2018	Rp. 29. 166.000
03	Rp. 400.000.000	2019	Rp. 33.333.000

[5] Wayan Krissyang Laksmi, dkk, *Determinan Pertumbuhan Produksi Industri pakaian jadi , di Kota Denpasar* E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 7 No. 1 Januari 2018, hal. 96

Berdasarkan dari data penjualan diatas pada konveksi Helmi menunjukkan bahwa hasil total penjualan mengalami peningkatan , berdasarkan tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

Salah satu pelaku usaha industri konveksi di Tulungagung adalah Konveksi Helmi yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi. Konveksi Helmi masih tergolong industry kecil, perusahaan ini dibentuk pada tahun 2000 yang berlokasi di Tunggulsari, Kedungwaru, Tulungagung.

Pengembangan usaha melalui teknologi merupakan sesuatu yang cukup penting bagi sebuah perusahaan. Karena memiliki mesin yang lengkap dapat meningkatkan hasil produksi dan meningkatkan kualitas produk. Sehingga produksi dapat dilakukan dengan kapasitas yang besar sekalipun dan hal tersebut tentu saja membuat waktu pengerjaan produksi menjadi lebih efisien dan tepat waktu.

Adapun produk yang dihasil oleh Konveksi Helmi adalah baju koko, mukena, jas, dll. Produk dan desain mengikuti permintaan konsumen. Dengan banyaknya produk yang dihasilkan oleh konveksi Helmi membuat perusahaan ini dikenal luas oleh masyarakat. Peran konsumen dalam promosi produk menjadi peluang bagi konveksi Hilmi untuk terus mengembangkan usahanya kearah yang lebih baik sehingga daerah pemasaran yang dijangkau bisa semakin luas.

Dengan kondisi pesaing yang semakin banyak dan juga perkembangan zaman yang semakin pesat, demi menjaga kelangsungan usahanya agar tetap eksis. Konveksi Helmi menerapkan strategi-strategi untuk meningkatkan omzet penjualan usahanya. Strategi di sini meliputi strategi dalam hal produk, harga, distribusi, maupun promosi. Dengan harapan kedepannya tidak kalah saing dengan industry konveksi yang baru.

Setelah usaha yang dirintis berjalan dengan baik, maka lebih baik mulai melakukan perencanaan tentang bagaimana cara menigkatkan omzet penjualan. Dalam meningkatkan omzet penjualan usaha tidak akan berjalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya dan strategi yang telah direncanakan dengan matang. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Meningkatkan omzet penjualan sebagai proses perubahan kearah yang lebih baik melalui upaya yang dilakukan secara terencana oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan omzet penjualan bisnis yang dijalankannya.Perusahaan ini memiliki omzet penjualan yang relatif tinggi maka dengan adanya penelitian dengan menggunakan analisis Swot diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan.

Dari latar belakang maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang analisis SWOT dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha konveksi Hilmi di Tunggulsari Tulungagung sehingga peneliti mengambil

judul " ANALISIS *STRENGHT, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATH* DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN USAHA KONVEKSI HELMI DI TUNGGULSARI TULUNGAGUNG (PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)"

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimanakondisi usaha konveksi Helmi di tinjau dari analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi usaha yang dilakukan usaha konveksi Helmi?
3. Bagaimana Ekonomi Islam memandang strategi yang dilakukan usaha konveksi Helmi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahuiusaha konveksi Helmi di tinjau dari analisis SWOT
2. Untuk mengetahui strategi usaha yang dilakukan usaha konveksi Helmi
3. Untuk mengetahui ekonomi islam memandang strategi yang dilakukan usaha konveksi Helmi.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini guna menghindari hambatan dari permasalahan yang bersifat lebih pada penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada konveksi Helmi Kabupaten Tulungagung.

2. Penelitian ini terbatas pemasaran produk konveksi Helmi Kabupaten Tulungagung.
3. Penelitian ini terbatas pada analisis SWOT dalam meningkatkan omzet penjualan usaha konveksi Helmi.

E. Kegunaan Penelitian

Berikut kegunaan dan manfaat dari penelitian ini:

1. Kegunaan teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat manfaat dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah di bidang manajemen strategi.

2. Kegunaan praktis

   a. Bagi Lembaga

      Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran untuk pengambulan keputusan dalam manajemen strateginya.

   b. Bagi Akademik

      Penelitian ini sebagai sumbangan perbendaharaan kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah.

   c. Bagi Peneliti Lanjutan

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya pada tema yang sama.

F. Penegasan Istilah

Adapun penegasan istilah dari judul yang telah diangkat bertujuan untuk menghindari perbedaan penafsiran agar di dapatkan kesamaan pemahaman.

1. Secara Konseptual

   a. Manajemen Strategi

      Manajemen strategi menekankan dan mengutamakan pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman.Lingkungan eksternal perusahaan dengan melihat kekuatan dan kelemahan dalam lingkungan internal perusahaan.[6]

   b. Omzet Penjualan

      Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume.[7]

   c. Analisis SWOT

      Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungn internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

---

[6]Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1993), Hlm, 10

[7] Rusma Rizal, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang,* ISSN : Jurnal Adminika Volume 3 No, 2, 2017

d. UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun tentang UMKM. Pasal 1 UU dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kiteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

2. Secara Operasional

Strategi pengembangan usaha konveksi Hilmi dengan pendekatan analisis SWOT bertujuan untuk menganalisa pengembangan usaha melalui matriks SWOT agar mudah dalam menjalankan visi misi perusahaan. Pengembangan usaha penting dilakukan agar sebuah perusahaan mampu bersaing dengan usaha-usaha lain. Strategi dan perencanaan usaha yang tepat dapat menjadi acuan sebuah perusahaan untuk menjalankan usahanya dengan baik.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagi berikut :

BAB I pendahuluan, terdiri dari : (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) kegunaan penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian pustaka, terdiri dari (a) kajian fokus pertama, (b) fokus kedua dan seterusnya, (c) penelitian terdahulu, (d) kerangka konsep penelitian.

BAB III Metode penelitian, terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran penelitian, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV hasil penelitian terdiri dari : (a) paparan dan penelitian, (b) temuan penelitian, (c) analisis data.

BAB V Pembahasan

BAB VI penutupan, terdiri dari : (a) kesimpulan dan (b) saran-saran.

Bagian akhir, terdiri dari : (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslihan tulisan, (d) daftar riwayat hidup.