**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin tidak menentu dan situasi bisnis yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam, ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang didirikan, baik itu perusahaan berskala besar, perusahaan menengah maupun perusahaan berskala kecil. Banyaknya perusahaan yang didirikan merupakan faktor pemicu tingkat persaingan yang semakin tajam di lingkungan dunia usaha itu sendiri. Keadaan seperti itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya. Di lain pihak, perusahaan dalam usahanya memasarkan suatu produk yang dihasilkan terkadang mengalami kesulitan di dalam menyalurkan produknya kepada konsumen, hal ini memaksa perusahaan untuk lebih pro-aktif dalam mengantisipasi situasi tersebut.

Perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan tempat pengiriman, dan efisiensi biaya. Kebijaksanaan untuk pengendalian persediaan produk pada bagian produksi yang menghasilkan tingkat produk terbaik sangatlah penting. Juga pada bagian pemasaran suatu lokasi yang tepat dapat memberi dampak positif pada manajemen dalam mengkoordinasikan perencanaan distribusi, 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 perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran. Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan : menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya.[[1]](#footnote-2)

Karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemsaran terdapat promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat.

Pengertian strategi kamus besar bahasa Indonesia “Strategi” sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Untuk itu diperlukan metode atau teknik tertentu sehingga kebijakan yang 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 cara untuk mencapai tujuan organisasi, melalui proses analisis perencanaan, perumusan pelaksanaan dan evaluasi serta pelaporan dan pertanggung jawaban atau disebut perencanaan strategis.

Promosi adalah suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang/jasa kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian pembeli dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An’am: 143



artinya, *“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*”

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Dewasa ini perekonomian Tulungagung semakin berkembang, misalnya dapat dilihat dari perkembangan industri penghasil barang. Salah satu industri penghasil barang yang perkembangannya pesat adalah industri yang bergerak pada usaha konveksi. Industri ini bisa dibilang terbesar terbukti dengan banyaknya tempat-tempat yang usahanya memproduksi pakaian jadi tersebut. Tulungagung juga mempunyai tempat yang dikenal sebagai sentral konveksi seperti di desa Botoran, Sembung, Mangunsari, dan Tawangsari. Karena itu Tulungagung juga dikenal dengan kota industri konveksi.

Produksi pakaian atau usaha konveksi adalah usaha mengolah bahan kain yaitu bahan mentah untuk dijadikan pakaian/barang jadi. di mana barang jadi tersebut adalah berupa baju, kaos , celana, dan lain-lain. Produsen beserta para karyawannya berusaha mengolah kain yang semula tidak dapat digunakan untuk pakaian, kini dijadikan pakain dengan berbagai macam bentuk yang bagus dan layak untuk dijual.

Terkait dengan usaha konveksi, perusahaan konveksi Aba Collection merupakan salah satu perusahaan yang berada di kota Tulungagung. Lokasi perusahaan ini berada di jalan KH. R Abdul Fattah 22 Mangunsari Kedungwaru. Letak lokasi ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, alat transportasi bisa masuk ke lokasi ini juga dengan mudah. Sehingga konsumen yang berasal dari Kediri, Madiun, Surabaya, Sidoarjo, Malang, Pasuruan, Situbondo dan sebagainya tidak kesulitan untuk menjangkau lokasi perusahaan.

Perusahaan Aba Collection ini perkembangannya cukup bagus, sekalipun masih tergolong perusahaan menengah, perusahaan ini cukup bisa diandalkan perkembangan perekonomiannya. Sebab perusahaan ini juga menyerap cukup banyak tenaga kerja, yang lebih dari seratus orang. Selain itu banyak dari perusahaan atau pabrik lain yang berlangganan di perusahaan konveksi ini. Terbukti dengan banyaknya daerah luar kota yang memesan produk di perusahaan ini. Selain itu perusahaan ini sangat kreatif dalam hal pemasaran atau pendistribusian meskipun cara yang digunakan masih sederhana. Dengan cara tersebut perusahaan ini berhasil mendistribusikan barangnya sampai diluar pulau jawa seperti Sumatera, Kalimantan, bahkan mencapai Timor Leste.

Untuk menjaga kualitas produksi yang handal, promosi yang bagus sangat diperlukan manajemen kerja yang profesional untuk mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak. Tentu saja yang sesuai dengan Syari’ah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Untuk itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebuah karya ilmiah. Khususnya pada strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha konveksi di desa Mangunsari tersebut.

Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh pada usaha konveksi yang ada di desa Mangunsari tersebut, yang juga menjadi salah satu produk unggulan kabupaten Tulungagung. Sehingga peneliti mengkaji tentang “**Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam**”.

1. **Fokus Penelitian**
2. Bagaimana strategi promosi pada perusahaan konveksi Aba Collection Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana strategi promosi pada perusahaan konveksi Aba Collection Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam?
4. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada usaha konveksi Aba Collection Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui strategi promosi pada usaha konveksi Aba Collection Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari ekonomi Islam.
3. **Kegunaan Penelitian**
4. Kegunaan secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangkan bagi penulis terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang:

1. Ilmu manajemen strategi,
2. Ilmu manajemen pemasaran,
3. Ilmu ekonomi Islam.
4. Kegunaan secara praktis

Manfaat penelitian dimaksudkan untuk memberikan faidah dan makna bagi perusahaan, Almamater STAIN Tulungagung, dan peneliti lain yang berkaitan dengan judul ini.

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk menjaga atau mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan strategi promosi, khususnya pada perusahaan konveksi.
2. Untuk Almamater hasil kajian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu bahan pertimbangan atau bahan rujukan dalam mengembangkan karya-karya ilmiah bagi insan akademis berikutnya.
3. Manfaat bagi peneliti lain adalah agar peneliti lain dapat menerapkan ataupun membuat studi perbandingan dengan perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan promosi.
4. **Penegasan Istilah**
5. Strategi adalah pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau apa yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.[[2]](#footnote-3)
6. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon [konsumen](http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen) untuk membeli atau mengkonsumsinya.[[3]](#footnote-4)
7. Konveksi adalah usaha mengolah bahan kain menjadi pakaian.
8. Persaingan adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan) pada bidang produksi dan perdagangan.[[4]](#footnote-5)
9. **Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran mengenai isi skripsi ini, maka disusun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

**Bab I Pendahuluan**, terdiri dari : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, Sistematika Pembahasan.

**Bab II Kajian Pustaka**, terdiri dari : Kajian Strategi, Kajian Promosi, Kajian Persaingan, Kajian Strategi Promosi Ditinjau dari Ekonomi Islam, Penelitian Terdahulu.

**Bab III Metode Penelitian,** terdiri dari : Lokasi Penelitian, Pendekatan dan Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik menentukan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Validitas Data, Tahapan Penelitian.

**Bab IV Pembahasan,** terdiri dari : Paparan Data, Temuan Penelitian, Pembahasan.

**Bab V Penutup,** terdiri dari : Kesimpulan, Saran dan Penutup.

1. Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997) hal. 58 [↑](#footnote-ref-2)
2. Mudrajadkuncoro, *Strategibagaimanameraihkeunggulankompetitif*, ( Jogja : Erlangga, 2005 ) Hal.1 [↑](#footnote-ref-3)
3. Ibid, Hal 23 [↑](#footnote-ref-4)
4. Kamus Bahasa Indonesia [↑](#footnote-ref-5)