

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi karena perlunya strategi komunikasi lainnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konveksi tidak kalah saing dengan konveksi lainnya. Dunia persaingan bisnis harus bersaing dengan sehat, dimana pelaku bisnis konveksi harus menentukan produk, mempersiapkan modal, lokasi, *supplier*, promosi, alat bahan baku dan tentunya mengamati tren pasar.<sup>1</sup> Konveksi merupakan sebuah usaha produksi pakaian yang dibuat secara massal. Konveksi secara lebih spesifik adalah industri kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi, seperti kaos, polo shirt, kemeja, jaket, celana dan sebagainya.<sup>2</sup>

Industri konveksi merupakan industri yang bergerak di bidang retail baju atau pakaian. Setiap perusahaan selalu mempunyai tujuan agar usaha yang dibangunnya berkembang sesuai tujuan dan visi misinnya. Berkembangnya suatu usaha tersebut hanya dapat dicapai melalui mempertahankan pelanggan, menguasai pasar serta meningkatkan penjualan setiap bulan bahkan perharinya. Seorang pengusahawan harus memutar otak untuk dapat mengayomi kehidupan usahanya, karyawannya bahkan dirinya sendiri. Tujuan ini akan dapat dicapai secara bersamaan jika strategi pemasaran yang dibuatnya matang dan sempurna

---

<sup>1</sup>Admin Kopma (2021), "Perkembangan Usaha Konveksi Di Indonesia" <https://www.kopma.upnyk.ac.id//page/perkembangan-usaha-konveksi-di-Indonesia> Diakses pada 17 Mei 2023 pukul 01:16.

<sup>2</sup> Konveksi, (2016), "Kamus Besar Bahasa Indonesia" <https://id.m.wikipedia.org/wiki/konveksi> Diakses pada 17 Mei pukul 02:33 WIB.

untuk diterapkan dipasar. Di dalam pasar orang pasti akan melakukan transaksi jual beli, di mana transaksi akan terjadi jika kedua belah pihak sama-sama mau dan setuju. Maka dari itu sebagai masyarakat milenial kita harus pintar dalam menemukan peluang baru dan menciptakan metode baru dalam pemasaran.<sup>3</sup>

Strategi pada hakikatnya adalah (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi penting pada suatu pemasaran, tanpa adanya strategi, suatu bisnis tidak akan memiliki cara untuk menghadapi masalah dan mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program. Hal tersebut dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>4</sup> Komunikasi pemasaran dapat menciptakan nilai brand atau penjualan produk. Perkembangan dilingkungan komunikasi pemasaran dimana perubahan berlangsung begitu cepat dan global. Komunikasi pemasaran melewati strategi yang tepat adalah salah satu yang paling penting dan begitu pentingnya dalam membentuk nilai merk juga memajukan penjualan akan tetapi melalui bauran komunikasi

---

<sup>3</sup> Salma Zul Aida dan Siswahyudianto, (2023), "Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, ISSN: 2477-1783, ISSN: 2477-17xx, Vol. 3, No. 1, hal. 147-148.

<sup>4</sup> A Y Syah dan A Alhifni, (2022), "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha Weekend Snack Di Kelurahan Muasari)", *Jurnal Syarikah*, P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935 Vol. 8 No. 2, hal. 322.

pemasaran yang akan dilakukan dengan terintegrasi juga bisa mengelola permodalan atau mendorong penjualan, juga dengan perluasan komunikasi tersebut dapat mendapat jangkauan yang begitu besar.

Begitu juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.<sup>5</sup>

Strategi komunikasi pemasaran pada sebuah bisnis penting dilakukan, hal tersebut menurut penelitian yang dilakukan oleh Haerah yang menyatakan bahwa operasional dalam komunikasi pemasaran yang memegang peranan sangat penting, dimana pada suatu lembaga dan perusahaan komunikasi pemasaran yang berperan dengan membagikan informasi, mengkomunikasikan atau meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Dalam lingkungan komunikasi dan pemasaran yang sejalan dengan berkembangnya suatu teknologi atau proses komunikasi juga mengalami perubahan, biasanya teguran tentang perkembangan internet saat ini. hal tersebut akan mempengaruhi konsumen ketika mendapatkan informasi tentang produk.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Onong Uchana Effendi, (2007), "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", (Bandung:Remaja Rosda Karya), hal. 32.

<sup>6</sup> Haerah, (2022), *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Hrapan Permai*. Skripsi, Makasar: Universitas Muhammadiyah Makassar, hal. 2.

Strategi komunikasi merupakan salah satu cara bagi seseorang, pemimpin suatu pemerintahan maupun perusahaan untuk mencapai visi dan misi dalam membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih sehingga dapat mencapai suatu perencanaan sehingga menghasilkan perubahan yang lebih baik. Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.<sup>7</sup> Pentingnya komunikasi menurut salah satu pakar ilmu komunikasi, Jiwanta, bahwa persentase waktu yang digunakan dalam proses komunikasi sangat besar, berkisar 75% sampai 90% dari waktu kegiatan kita. Secara klasik fungsi komunikasi ialah memberi informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini publik.<sup>8</sup>

Kerangka dasar komunikasi pemasaran perusahaan bisa ditinjau sedemikian rupa agar bisa mempengaruhi pembeli dengan daya tarik atau harga produk, dan lainnya. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan keberhasilan atau kesuksesan suatu usaha, oleh karena itu dalam bidang pemasaran berperan sangat besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan suatu penjualan.

---

<sup>7</sup> Hafied Congara, (2016), "*Komunikasi Politik*", Jakarta:PT Grafindo, hal. 13.

<sup>8</sup> Ardial, (2018), "*Fungsi Komunikasi Organisasi*", Medan:Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, hal. 1.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Peristiwa ini apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji manakah strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Media sosial merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat khususnya dengan khalayak. Penawaran penjualan produk melalui media sosial, baik bersifat lokal maupun internasional, dari harga murah sampai dengan harga yang mahal. Persaingan bisnis yang ketat di zaman sekarang ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas baik, tapi mereka harus mampu memasarkan produk mereka kepada para konsumen.<sup>9</sup>

Etika Bisnis Islam yang diterapkan dalam aktivitas bisnis termasuk pemasaran merupakan persoalan yang mendapat perhatian serius dari kajian ekonomi Islam. Bahasan yang berhubungan dengan perintah untuk memperhatikan dan menerapkan etika atau akhlak dalam aktivitas pemasaran terdapat di dalam Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW. Misalnya larangan berbuat kecurangan, merugikan konsumen dengan mengurangi hak-haknya dan melakukan kerusakan atau penipuan, larangan melakukan perbuatan zalim, larangan melakukan pemasaran dengan cara-cara yang bathil, perintah untuk bersikap jujur, menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha dan tidak adanya unsur eksploitasi larangan untuk melakukan sumpah palsu, perintah

---

<sup>9</sup> Doni Mardiyanto dan Giarti, (2019), "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran," *Edunomika*, Vol. 03, No. 01 (2019), hal, 61.

bersikap simpatik dalam menetapkan harga, berbuat adil dan bertanggung jawab, menepati janji atau amanah, bersikap lemah lembut dan bermurah hati.<sup>10</sup>

Persoalan etika bisnis adalah salah satu pembahasan penting dalam Islam. Etika bisnis dalam Islam yaitu serangkaian aktivitas berbisnis dengan bermacam bentuk, namun cara memperolehnya dibatasi serta penggunaan hartanya, karena di dalamnya terdapat aturan halal dan haram, bahwasanya kegiatan berbisnis harus berpegang teguh pada ketentuan syariat Islam. Etika pemasaran Islam mempunyai prinsip menjaga kaidah hukum Islam, atau kaidah hukum ekonomi syariah, pemasaran Islam harus mencakup pemasaran syariah, yaitu pemasaran yang menitikberatkan pada kaidah serta tujuan ekonomi Islam. Sebaiknya pelaku bisnis memperhatikan norma ataupun tata cara berbisnis yang tercantum pada Al-Qur'an, pelaku bisnis harus mengetahui bahaya apa yang mengintai pada aktivitas berbisnis. Dalam berbisnis, dilarang melanggar syariat Islam, baik pada strategi, proses, maupun praktiknya. Islam memiliki perangkat, yakni norma agama pada semua aspek kehidupan dalam bisnis tanpa kecuali.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Wida Ramdania, (2020), "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen", *Asy-Syari'ah*, p-ISSN. 2086-9029, e-ISSN. 2654-5675, Vol. 22 No. 2, hal. 277.

<sup>11</sup> Veithzal Rivai, dkk. (2012), *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: PT Bumi Aksara), hal. 13.

## Gambar 1 Trend Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi<sup>12</sup>



Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri konveksi Jawa Tengah pada tahun 2011–2021 mengalami kenaikan dan penurunan. Dalam 5 tahun terakhir tepatnya pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami kenaikan yang konsisten, tetapi tahun 2020 – 2021 pertumbuhan konveksi mengalami penurunan. Karena kalah bersaing dengan usaha lain bahkan barang dari negara lain, banyak pelaku usaha yang kehilangan pekerjaan serta banyak unit perusahaan industri baru.<sup>13</sup> Salah satu konveksi di Kabupaten Kebumen Kecamatan Sruweng Surty Collection terdapat problem dimana perusahaan konveksi tersebut sedang mencari strategi lain agar masyarakat tanggap dengan produknya karena dalam satu tahun terakhir 2021-2022 pesanan Surty Collection mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak konsisten. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

<sup>12</sup> <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/> (Dikutip 23 Juni 2023, 10:30)

<sup>13</sup> M. Ulinnuha, dkk, (2022), Pengaruh Produktivitas Terhadap Pendapatan Konveksi Bumiayu Beauty of Java (Studi Empiris Produksi Tahun 2020-2021), *Jurnal Kewarganegaraan*, P-ISSN:1978-0184, E-ISSN:2723-2328, Vol. 6, No. 3, hal. 5503.

Restu Ramdhana Wijaya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi (Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung)*”, tidak mudah untuk perusahaan *Home Industry* yang bergerak dalam bidang pakaian untuk diketahui oleh para mitra bisnis dan juga calon konsumen. Terlebih dalam pemasarannya pun masih banyak hambatan-hambatan yang dihadapi dan menyebabkan menurunnya penjualan.<sup>14</sup>

**Gambar 2 Jumlah Penjualan Kaos Surty Collection Tahun 2022<sup>15</sup>**



Sumber: Wawancara

Dari tabel di atas dapat dilihat realisasi penjualan pada satu tahun terakhir mengalami fluktuasi. Realisasi penjualan mengalami peningkatan pada bulan Mei 2022 dan bulan Juni – Desember realisasi penjualan mengalami penurunan. Hal ini tentunya akan menjadi ancaman bagi usaha pakaian dalam menarik konsumen untuk berbelanja di tempat mereka. Surty Collection merupakan salah satu konveksi Kabupaten Kebumen Kecamatan Sruweng yang menerima jasa pembuatan seperti kaos, topi, jaket,

<sup>14</sup> Restu Ramdhana Wijaya, (2019), *Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi (Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung)*. Skripsi, UNIKOM: Bandung, hal. 5.

<sup>15</sup> wawancara penjualan dengan direktur Surty Collection



almamater, tetapi yang paling sering diproduksi dan yang paling sering di pesan adalah pembuatan kaos, apalagi kaos untuk seragam acara-acara, seragam anak sekolah dan lainnya. Menurut Nyana Hasyim, selaku direktur perusahaan konveksi bahwa badan usaha konveksi tersebut sedang mencari strategi-strategi lain agar produk yang ditawarkan cepat menarik pelanggan untuk proses pembelian atau pemesanan.<sup>16</sup>

Suatu usaha tentunya ada masalah yang harus dilewati, begitu pula dengan usaha konveksi Surty Collection. Permasalahan yang dihadapi perusahaan konveksi ini adalah dalam menjual produknya belum banyak diketahui dan sedang mencari strategi lain agar konsumen cepat tanggap, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk menjual produk Surty Collection. Sebagai salah satu perusahaan konveksi dengan produk-produknya Surty Collection harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya kepada konsumen untuk meminimalisir terancamnya perusahaan konveksi tersebut.<sup>17</sup> Untuk itu penulis akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surty Collection dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”.

---

<sup>16</sup> Nyana Hasyim. Wawancara. 10 Juli 2023.

<sup>17</sup> Nyana Hasyim. Wawancara. 10 Juli 2023.

## **B. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, peneliti akan melakukan penelitian pada konveksi Surty Collection Sruweng. Penelitian ini akan berfokus pada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Surty Collection dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam.

## **C. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Surty Collection dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Surty Collection dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam?

## **D. Penegasan Istilah**

1. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan suatu tindakan yang memiliki sumber kekuatan, serta dibutuhkan untuk pengambilan sebuah keputusan di manajemen puncak. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor dari luar dan dalam yang dihadapi perusahaan.<sup>18</sup> Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.<sup>19</sup> Strategi yang dimaksud dalam

---

<sup>18</sup> Cintya Erika Putri Gunawan, (2017), "*Analisis Strategi Bisnis Pada PT Omega Internusa Sidoarjo*," AGORA, Vol. 5, No. 1, hal. 2.

<sup>19</sup> Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness*", *Jurnal Komunikasi*, hal. 6.

penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Surty Collection Sruweng dalam meningkatkan penjualan ditinjau etika bisnis Islam, yaitu dari tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran *Marketing Communication* (MarCom) merupakan proses berkelanjutan antara pembeli dan penjual disuatu tempat pemasar (*marketplace*) secara tidak langsung (mediasi) maupun secara langsung bertatap muka. Menurut Kotler&Keller komunikasi pemasaran adalah hal yang mendasar dan kompleks dari usaha aktivitas pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai semua pesan yang diterima dan media yang disebarkan untuk berkomunikasi dengan pasar atau pelanggan, komunikasi pemasaran mencakup komunikasi komersial dan non-komersial untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.<sup>20</sup> Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan Surty Collection Sruweng dalam meningkatkan penjualan ditinjau etika bisnis Islam.

---

<sup>20</sup> Arianto, (2021), "*Komunikasi Pemasaran*", Airlangga University Press, hal. 23.

### 3. Surty Collection

Salah satu konveksi yang berkembang di daerah Kebumen adalah Surty Collection yang berada di Desa Karangpule, Kecamatan Sruweng, Kabupaten Kebumen. Konveksi yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Karangpule ini diresmikan pada bulan Maret tahun 2020, yang artinya konveksi ini belum lama merintis dan sedang mencari konsumen. Dengan motivasi pengurus BUMDes maka akhirnya konveksi ini berjalan dan berdiri dengan diawali melakukan riset pasar dan menentukan produk unggulan utama yaitu kaos sablon. SURTY sendiri merupakan nama dari konveksi ini, dimana diambil dari singkatan nama anggota yang terjun dalam mendirikan usaha bisnis konveksi ini. Awal berdiri Surty Collection belum memiliki mesin jahit sendiri tetapi sudah bisa memasarkan.

### 4. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan dimana seorang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli (konsumen) agar mencapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan merupakan proses pertukaran barang ataupun jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang.<sup>21</sup> Penjualan yang

---

<sup>21</sup> Dadang Suparman, (2018), "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)," *Ekonomedia* 07, No. 2, hal. 2.

dimaksud adalah penjualan Surty Collection Sruweng ditinjau etika bisnis Islam.

#### 5. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah aturan norma etika atau kebiasaan yang berbasiskan Al-Qur'an dan hadist. Sumber tersebut harus dijadikan acuan oleh siapapun. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.<sup>22</sup> Etika bisnis Islam yang dimaksud adalah etika Islam yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran pada Surty Collection Sruweng, seperti kesatuan, keadilan, tanggung jawab, kehendak bebas dan bermanfaat.

#### **E. Tujuan**

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Surty Collection dalam meningkatkan penjualan
2. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Surty Collection dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam.

---

<sup>22</sup> Erly Juliyani, (2016), "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ummul Qura* 7, Vol VII, No. 1, hal. 65.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang strategi komunikasi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori ekonomi islam, dalam rangka penerapan etika bisnis islam.
- c. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi perusahaan konveksi Surty Collection dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam.