

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk lokal seringkali menghadapi berbagai tantangan serius dalam strategi pemasarannya, terutama karena rendahnya minat konsumen, baik pasar lokal maupun nasional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti desain produk yang kurang menarik, model yang dianggap kuno, serta tidak adanya inovasi dalam penyajian atau kemasan. Di tengah persaingan dengan berbagai model baju yang sesuai trend sekarang, produk lokal cenderung terpinggirkan. Minimnya promosi yang efektif dan keterbatasan akses ke platform digital juga membuat konveksi ini sulit menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat, kreatif, dan relevan dengan perkembangan zaman menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik serta minat konsumen terhadap produk lokal.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Pemasaran dalam perspektif kepatuhan syariah menekankan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan tidak adanya unsur penipuan, *gharar* (ketidakjelasan), maupun *riba* (bunga). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sesuai syariah harus mampu menjaga integritas pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara benar, menetapkan harga yang adil, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. (Abdur, 2023).

Pemasaran syariah bukan hanya menjual produk halal, tetapi juga tentang bagaimana proses penjualan mencerminkan nilai-nilai islam. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami dan mengimplentasikan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasarannya agar dapat memenuhi harapan konsumen muslim yang semakin selektif dan sadar nilai. Dikarenakan konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kejujuran penjual, transparasi harga, dan keadilan dalam proses transaksi (Purwanti dan Pujawanti, 2021). Pemasaran berbasis syariah memiliki ciri khas tersendiri, antara lain bersifat (*Rabbaniyah*) yang menekankan hubungan dengan Tuhan, bebas dari paksaan, serta berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan (*Al-Insaniyyah*). Dalam implementasinya, aktivitas pemasaran syariah harus dijalankan sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip – prinsip muamalah. Hal ini sejalan dengan kaidah fiqih yang menyatakan bahwa:

أَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “Hukum asal dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkan” (Qawa'id Fiqhiyah Kaidah Kelima Puluh)

Artinya, selama seluruh aktivitas dalam pemasaran mulai dari produksi, penawaran, hingga perubahan nilai tidak bertentangan dengan prinsip syariah, maka transaksi tersebut dibolehkan” (Hidayanti, 2020).

Di era modern seperti sekarang ini banyak bermacam-macam bidang usaha yang dijalankan para pelaku bisnis, seperti usaha konveksi.

Konveksi merupakan bisnis yang berfokus pada produksi pakaian secara massal dengan mengandalkan mesin dan tenaga kerja yang terampil.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Klirong terdapat beberapa UMKM berjenis konveksi. Salah satunya konveksi yang berada di desa Klegenwonosari kecamatan Klirong yang dimiliki oleh bapak Khoirul Muallif yang bernama Konveksi Kanaya *Collection*. Salah satu usaha rumahan yang memproduksi pakaian jadi dalam skala kecil maupun besar. Hasil produksinya antara lain rompi, jaket anak, maupun jas, dan menerima jasa pembuatan baju atau seragam sekolah yang berdiri sejak tahun 2017 dan mempunyai pengaruh pada perekonomian di lingkup kecamatan Klirong. (Dokumentasi Kanaya *Collection*, 2020)

Yang membedakan konveksi ini dengan konveksi lainnya adalah konveksi ini mempunyai karyawan yang tidak *standby* dalam satu tempat tetapi karyawannya berada di rumah masing-masing, jadi tempat konveksinya hanya untuk tempat barang jadi dan barang yang siap dipasarkan. Selain itu konveksi ini juga sudah mempunyai ijin beroperasi dan sudah melakukan *MOU* dengan sekolah-sekolah untuk memenuhi kebutuhan seragam pada saat tahun ajaran baru. Hal ini yang membuat konveksi ini masih bertahan dan dapat menghidupkan perekonomian lingkungan.(Dokumentasi Kanaya *Collection*, 2020).

Konveksi ini sebenarnya mempunyai peluang yang besar dan dapat berkembang pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen(Pratama&Ratu,2023). Namun pada kenyataanya

persaingan yang semakin ketat menyebabkan pengusaha harus memperhatikan manajemen pemasarannya. Manajemen pemasaran yang baik akan menjadikan produk lebih terkenal dan lebih banyak peminatnya sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

Salah satu kunci agar konveksi berkembang dalam kondisi seperti ini adalah melalui strategi pemasaran yang efektif. (Hidayatullah dan Gurudin, 2022). Strategi pemasaran menjadi alat penting untuk menarik konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar. Namun dalam prakteknya banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan pemasaran secara konvensional tanpa perencanaan dan pemahaman yang mendalam, bahkan tidak jarang mengabaikan nilai-nilai etis dan prinsip kejujuran dalam menawarkan produk. (Hidayatullah dan Gurudin, 2022).

Pemahaman dan prinsip-prinsip ekonomi islam dalam praktik pemasaran UMKM Konveksi Kanaya Collection di desa Klegenwonosari masih sangat terbatas. Pelaku usaha belum memahami bahwa penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan omzet secara berkelanjutan. (Hidayatullah dan Gurudin, 2022). Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). (Hidayatullah dan Gurudin, 2022). Dalam kondisi seperti ini produsen atau pengusaha

akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen(Adolph, 2021).

Kanaya Collection menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. *Kanaya Collection* di desa Klegenwonosari sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk bisa maju karena di kecamatan Klirong karena masih jarang yang membuka UMKM konveksi baju.

UMKM konveksi di desa Klegenwonosari masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan usahanya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya sarana dan prasarana penunjang produksi, seperti alat-alat modern, tempat produksi yang memadai, serta akses distribusi yang terbatas, sehingga proses produksi menjadi kurang efisien. Selain itu, kualitas sumber daya manusia juga masih perlu ditingkatkan, karena banyak pelaku usaha yang belum mampu mengikuti perkembangan teknologi dan strategi digital.(Sutejo, 2021)

Dalam pelaksanaannya Konveksi *Kanaya Collection* selalu berusaha meningkatkan omzet penjualan melalui berbagai strategi. Hal ini menjadikan penelitian kami tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan memiliki penelitian yang relevan dengan

konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah yaitu penelitian Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Siti Rahma Guruddin menerapkan strategi pemasaran unsur ekonomi syariah (*Rabbaniyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT sehingga tetap melakukan strategi pemasaran secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya dalam proses meningkatkan omzet penjualan (Hidayatullah dan Guruddin, 2022).

Penelitian oleh Sulton Baihaqi Ahmad dan Abdur Rohman menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan berbasis ekonomi syariah meningkat 80 % dari sebelumnya setelah menerapkan strategi seperti melakukan penjualan melalui marketplace, dan melakukan strategi harga untuk menarik pelanggan, serta melakukan promosi melalui iklan marketplace, Facebook Ads, banner, kartu nama, dan promosi online lewat media sosial(Ahmad dan Rohmah, 2023).

Penelitian terkait dengan strategi pemasaran untuk menaikkan omzet secara umum sudah banyak, namun penelitian yang khusus membahas strategi pemasaran dalam kepatuhan syariah pada konveksi masih terbatas. Situasi ini membuka peluang penelitian yang menarik, mengingat pentingnya memahami kepatuhan terhadap syariah dalam strategi pemasaran, guna meraih tujuan bisnis yang tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga menjunjung tinggi kepatuhan terhadap syariah. Melalui penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian sekaligus menyusun skripsi dengan judul

“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Konveksi Kanaya Collection Klegenwonosari, Klirong)”.

B. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar dari objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah dari waktu, objek kajian, dan tempat. Dari segi waktu dilakukan pada tahun 2025, dari segi objek penelitian mengambil kajian tentang bagaimana strategi pemasaran untuk menaikkan omzet penjualan konveksi dari *Kanaya Collection* di desa Klegenwonosari kecamatan Klirong dalam perspektif ekonomi islam.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk menaikkan omzet penjualan konveksi *Kanaya Collection*?
2. Bagaimana strategi pemasaran konveksi *Kanaya Collection* dalam kaidah ekonomi syariah?

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran untuk menaikkan omzet penjualan yang diterapkan pada konveksi kanaya *collection* di Desa Klegenwonosari Klirong Kebumen.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran di konveksi kanaya *collection* sesuai dengan perspektif ekonomi islam.

Adapun kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya untuk pemilik dan karyawan Kanaya Collection.

2. Secara Praktis

Memberikan wawasan kepada pemilik usaha tentang strategi pemasaran dalam perspektif Islam untuk meningkatkan omzet penjualan.

3. Secara Sosial

Meningkatkan kemampuan para pemilik usaha tentang penting strategi pemasaran islami, serta memberikan peluang melalui strategi pemasaran.

E. Penegasan Istilah

1. Strategi

Pekerjaan apapun itu, pasti untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan, telah diketahui bahwa perlunya adanya strategi. Istilah strategi ini bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan.”.

Di era modern ini, istilah strategi sudah digunakan oleh semua pihak, baik dari organisasi, bisnis, dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan. Hanya saja, pengaplikasiannya disesuaikan dengan jenis ide-ide yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu. Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai *“concerning the movement of organisms in response to external stimulus”* (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah rencana tindakan komprehensif yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Ini bisa berupa rencana jangka panjang yang mendetail, pendekatan keseluruhan dalam sebuah kegiatan, atau pola aktivitas untuk beradaptasi dengan lingkungan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang memungkinkan suatu proses yang memungkinkan suatu Perusahaan untuk mengeksplorasi peluang pasar yang besar, meningkatkan penjualan, serta mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Pentingnya strategi manajemen pemasaran juga terletak pada perannya alat yang vital dalam mengamankan posisi Perusahaan dalam persaingan bisnis. Tujuan utama dari pemasaran adalah melakukan transaksi, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan, serta mengakomodasi keinginan pelanggan guna memastikan kepuasan pelanggan. Fungsi pemasaran terutama melibatkan pengembangan produk jika terjadi penurunan dalam penerimaan produk yang beredar (Muhammad Aldo et al., 2023).

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang dapat dilaksanakan dengan harapan bahwa suatu unit bisnis akan mencapai tujuan sasaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan suatu posisi produk, bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai marketing mix dan juga tingkat pengeluaran pemasaran.(Kotler dan Amstrong, 2019).

3. Peningkatan Omzet

Setiap pelaku usaha tentunya memiliki strategi tersendiri dalam memperjualbelikan barang dagangannya agar mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam hal ini omzet penjualan dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan dan laba yang diperoleh dari hasil

menjual barang dan jasa. Menurut Sutanto dalam Nissa Nurfitri berpendapat bahwa penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia dalam memperjualbelikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang sesuai yang telah ditentukan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Omzet diartikan sebagai uang hasil penjualan barang selama dalam masa jual. Sedangkan kata penjualan di dalam kamus besar bahasa Indonesia sendiri mempunyai arti sebagai cara, proses, serta perbuatan penjualan. (KBBI, 2014)

Omzet penjualan menurut teori dari Chaniago dijelaskan bahwa omzet penjualan merupakan seluruh hasil penjualan yang didapatkan dari proses penjualan baik barang ataupun jasa pada waktu tertentu. Dijelaskan juga menurut Swastha omzet penjualan merupakan akumulasi dari proses jual beli baik produk barang ataupun jasa dengan dihitung keseluruhan dari waktu tertentu ataupun terus menerus dalam proses akuntansi (KBBI, 2014).

4. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif ekonomi Islam menurut para ahli adalah sebuah sistem nilai dan prinsip yang berlandaskan syariah, yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat (*falah*) melalui keadilan, kepemilikan harta sebagai amanah, keharaman riba, serta keseimbangan antara hak individu dan tanggung jawab sosial (Yusuf Qaradhawi, 2021). Tokoh seperti Yusuf Qaradhawi menganggapnya sebagai ekonomi berdasarkan

Ketuhanan, sementara Muhammad Abdul Mannan melihatnya sebagai ilmu sosial berbasis nilai syariah. Ekonomi Islam didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam (syariah), bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, dengan tujuan mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan hidup (*falah*). Dalam Islam, kepemilikan mutlak adalah milik Allah SWT, sedangkan manusia hanya pemegang amanah (wakil atau *khalifah*) yang bertugas mengelola dan memanfaatkan harta sesuai ketentuannya (Muhammad Abdul Manan, 2020).