

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dalam era perkembangan pemasaran moderen saat ini, ketatnya persaingan merupakan masalah yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan di dunia bisnis. Setiap perusahaan, apalagi yang besar, kini merasa perlu bersaing dengan segala kreativitas yang mereka miliki dalam berpromosi. Promosi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan berpromosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya.<sup>1</sup> Tak segan para pemilik usaha mengeluarkan biaya yang besar dalam kegiatan promosi yang diantaranya melalui *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan salah satu strategi promosi yang seringkali digunakan pada masa sekarang ini. kegiatan *sponsorship* pada masa sekarang ini merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang tumbuh paling cepat di dunia. Sehingga dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas.<sup>2</sup>

Secara praktis, *sponsorship* diberikan ruang untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah *event*. Aktivitas *sponsorship* ini membantu perusahaan memperoleh pengakuan konsisten yang beragam, termasuk *stakeholders*, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan

---

<sup>1</sup> Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 230.

<sup>2</sup> Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 140.

untuk membangun *image* bahwa dirinya merupakan perusahaan yang *bonafide*.<sup>3</sup>

Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Tentu saja, setiap kegiatan (*event*) dan kesertaan perusahaan (*sponsorship*) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki ekuitas yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi daripada produk-produk pesaing.<sup>4</sup>

Adapun alasan-alasan penyediaan *sponsorship* adalah untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama-nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media masa yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut, untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran dan pula untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya yaitu dengan menjalankan program kerja yang berada didalam sebuah organisasi atau perusahaan.<sup>5</sup>

Belajar dari pendapat para ahli dibidang pemasaran, maka dengan mengikuti konsep diatas salah satunya adalah melakukan *sponsorship* melalui

---

<sup>3</sup> Rahmaniati dan Nita Rimayanti, "Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (2019), 2.

<sup>4</sup> Muhamar Kadafi dan Hesti Mayasari, "Pengaruh Event Sponsorship dan Membership Terhadap Brand Image Family Futsal", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2 (Mei, 2018), 37.

<sup>5</sup> Iik Jafar Sidik, dkk, "Manajemen Humas dalam Mempertahankan Sponsor", *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3 (2019), 386.

*event* secara konsisten, dengan *sponsorship* dan merancang konsep *sponsorship* untuk membangun *brand image* atau citra merek produk yang kita miliki akan dapat membangun citra merek dari produk kita.

Batik KaDe merupakan salah satu Batik Khas Kabupaten Pamekasan yang cukup terkenal hingga ke manca negara, Nama KaDe sendiri diambil dari nama pemilik yang akrab disapa Kak Does (KaDe) dengan nama lengkap Abdussamad. Menurut dia sehelai kain Batik KaDe bisa menghadirkan sejuta kewibawaan dan kesejahteraan. Sebab orang yang memakainya akan terlihat wibawa dan sejahtera serta keren saat ini, Batik KaDe tidak hanya dipakai pejabat pemerintah, tetapi menjadi pilihan anak muda dan juga menjadi *brand* di beberapa *event show model, show desainer*, baik tingkat nasional maupun internasional. Beberapa *modelling* dan *desainer* terkenal sudah banyak yang menggunakan Batik KaDe sebagai gaun dan dibuat kombinasi. Batik yang disediakan diantaranya, Batik Toronan (*Le-Jeleh* dan Sekar Putih), Batik Toket (Sekar Jagad), Batik Klampar (Kontemporer), Batik Banyumas (Pecah Batu), dan Batik Palengaan (Gunung Tangis) dan banyak motif lainnya.<sup>6</sup>

Owner Batik KaDe Pamekasan, selalu aktif mempromosikan produknya ke kancah nasional. Dari berbagai *event* yang sudah disponsori yakni salah satunya Parade *show* bertajuk Svarga (*Spirituality of East Java*) yang digelar di *Grand City Mall*, Surabaya. Acara tersebut masuk dalam serangkaian agenda Pemilihan Putera-Puteri Pariwisata Jawa Timur 2021. Parade *show* tersebut digagas oleh *Cut & Cool Management* yang sekaligus digelar *fashion parade* yang menghadirkan karya 13 *desainer* dari Jawa Timur

---

<sup>6</sup> Abdussamad, Owner Batik KaDe Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (26 September 2022).

hingga Jawa Tengah. Pernah juga menjadi sebagai sponsor utama, diantaranya pada *event* yang sering diselenggarakan oleh *New Singer Madura (NSM) Management* seperti audisi Liga Dangdut Madura (LDM) 2021, *NSM Star 2022*, dan juga dalam *event* Membatik di Pesantren yang mana bertepatan pada acara Kongres I Ikatan Alumni *Al-Mujtama' (IKMAL)* dan juga pada berbagai *event campus* yang sering diselenggarakan ormawa kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Hingga pernah turut sukseskan ajang Putera-Puteri Ekowisata Indonesia 2021 sebagai *sponsorship* diajang bergengsi pemilihan tersebut.

Menjadi sebuah permasalahan adalah bahwa dari begitu banyaknya *event* yang sudah disponsori oleh Batik KaDe Pamekasan tidak pernah lepas dalam melakukan perjanjian kerjasama yang didalamnya memuat upah yang harus dibayar oleh *sponsorship* Batik KaDe Pamekasan kepada *event organizer*, namun upah tersebut tidak ditentukan dengan jelas saat melakukan perjanjian kerjasama sehingga berakibat perselisihan yang harus diselesaikan. Berdasarkan uraian di atas, maka diangkatlah judul : **“Sistem Sponsorship Batik KaDe Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Sistem *Sponsorship* Batik KaDe Pamekasan?
2. Bagaimana Sistem *Sponsorship* Batik KaDe Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Sistem *Sponsorship* Batik KaDe Pamekasan.
2. Untuk mengetahui Sistem *Sponsorship* Batik KaDe Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu, yakni supaya dapat mengandung manfaat positif bagi peneliti dan juga masyarakat. Adapun kegunaan yang diharapkan sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis penelitian ini antara lain yaitu:

- a. Penelitian ini sebagai bentuk harapan agar supaya senantiasa dapat menjadi panduan bagi yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang, untuk mengetahui bahwa Sistem *Sponsorship* Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah sangatlah penting dalam praktik melakukan *sponsorship*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan yang baik untuk dapat meningkatkan pemahaman bagi kalangan mahasiswa atau masyarakat.

## 2. Kegunaan Praktisi

Adapun Kegunaan praktisi penelitian ini antara lain yaitu:

- a. Bagi Penulis, memberikan dasar pengetahuan, dan pengalaman yang baru, dan apabila dikemudian hari menjadi pengusaha yang sukses sudah mempunyai bekal dalam melakukan sistem *sponsorship* melalui penelitian yang dikaji pada sistem *sponsorship* Batik KaDe Pamekasan.
- b. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pemikiran acuan bagi peneliti selanjutnya.
- c. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana sistem *sponsorship* Batik KaDe Pamekasan.

## E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam kalimat yang terdapat dalam judul penelitian ini, maka perlu adanya definisi istilah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi istilah sebagai berikut:

1. Sistem adalah kelompok elemen yang erat hubungan satu sama lainnya, yang berfungsi sama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>7</sup> Dalam arti lain Sistem adalah sekelompok bagian-bagian (alat) yang bekerja bersama-sama untuk melakukan suatu maksud.<sup>8</sup> Jadi sistem adalah mencerminkan adanya beberapa bagian dan hubungan antara bagian.

---

<sup>7</sup> Sjamsu Alam Makka, *Sistem Akuntansi, Pengembangan Akuntansi Pendidikan*, (Jakarta, 1988), 2

<sup>8</sup> W.J.S. Poewardarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Surabaya : Kartika, 1995), 328.

2. *Sponsorship* adalah menciptakan kerjasama saling menguntungkan antara organisasi dengan perusahaan sponsor.<sup>9</sup> Jadi *sponsorship* adalah hubungan antara sebuah sponsor dan sebuah individu, badan, dan kegiatan, yang didalamnya sponsor memberikan uang tunai, barang, dan jasa untuk mendapatkan timbal balik dari pihak penerima.
3. Hukum Ekonomi Syari'ah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma' para Ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda, *Event Pariwisata: Teori dan Aplikasi*, (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2022), 81-82.

<sup>10</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 29.