

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha konveksi merupakan sebuah bisnis di bidang pakaian yang memiliki fokus utama yakni membuat pakaian dalam jumlah yang sangat besar yang menyesuaikan dengan permintaan para konsumen.¹ Usaha konveksi merupakan usaha yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha karena banyak diminati oleh kalangan masyarakat.² Salah satu alasan kenapa usaha konveksi ini banyak yang berminat untuk membukanya yaitu disebabkan baju/pakaian yakni kebutuhan dasar. Selain seseorang dapat membeli secara langsung dipasar dengan harga yang lumayan tinggi, maka perlu adanya sebuah konveksi sebagai solusi untuk memudahkan orang lain dalam segi pembelian/pemesanan. Juga dalam hal ini konsumen dapat meminta kepada konveksi tersebut agar dapat memberikan *request* harga dan bentuk pakaian. Dan juga, konveksi mempunyai permintaan pasar yang sangat tinggi serta memiliki pangsa pasar yang jelas. Ada beberapa jenis produk yang dapat di produksi oleh Najwa konveksi diantaranya yaitu, baju, kaos, kemeja, jaket, celana, seragam, dan sejenisnya. Salah satu fokus utama usaha konveksi yaitu memproses kain sebagai bahan baku utama menjadi produk yaitu pakaian. Dalam usaha konveksi terdapat beberapa kegiatan yang dijalankan seperti proses pemotongan, penyablonan, penjahitan, dan *finishing*.³

¹ Ieka Ayu Mardasari, "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam" 07, No. 02 (N.D.).

² Ikhwan Yunus, "Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis 'SWOT,'" *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9, No. 2 (September 19, 2021): 95–99,

³ Yulia Segarwati And Siti Patimah, "Pengembangan Usaha Konveksi Di Kota Bandung," *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, No. 1 (2018),

Salah satu pelaku usaha yang bergerak dibidang industri yaitu Najwa konveksi. Najwa Konveksi merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang industri jasa pembuatan pakaian, seperti kaos, kemeja, bendera, umbul-umbul dan sejenisnya. Juga Najwa Konveksi melayani jasa penyablonan berbagai macam kain. Najwa Konveksi merupakan usaha yang berlokasi di Dusun Nanggungn Desa Pacanggaan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Usaha tersebut masuk dalam kategori UMKM dengan produksi kaos perbulan kurang lebih 70 kaos dengan keuntungan sekitar Rp. 3.000.000,00 s/d Rp. 6.000.000,00 dengan jumlah konsumen sekitar 5 s/d 13 orang konsumen perbulan serta jumlah pemesanan yang berbeda-beda dan tidak menentu. Najwa Konveksi melayani pemesanan dalam jumlah kecil dan juga besar. Dan target pasarnya yaitu semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua. Dengan adanya Najwa Konveksi, masyarakat khususnya kalangan masyarakat di sekitarnya maupun orang-orang yang ada diluar daerah tersebut sangat terbantu dengan adanya usaha tersebut.

Najwa Konveksi merupakan usaha yang berdiri sejak awal 2023 yang di inisiasi oleh Rizal mubarak (pemilik) dan dibantu oleh 2 temannya, yaitu Saiful Rizal dan Mahsun. Berdirinya Najwa Konveksi dikarenakan seorang pemilik melihat potensi pasar yang cukup besar dan menjanjikan pada bidang pengadaan jasa pembuatan pakaian tersebut. dan juga dengan sedikit keahlian yang dimiliki dalam bidang menjahit sehingga semakin optimis untuk membuka usaha.

Awal mula berdirinya Najwa Konveksi yaitu pemilik belajar terlebih dahulu dengan silaturahmi ke keluarganya yang mempunyai usaha konveksi di daerah Malang. Pemilik menimba ilmu kepamannya, baik dari cara menjahit yang

baik dan menyablon yang baik selama satu minggu. Setelah kembali dari malang, pemilik memberanikan diri untuk membeli peralatan jahit dan sablon yang tempat kerjanya disatukan dengan rumahnya. Dengan seiring berjalannya waktu Najwa Konveksi mampu membuat tempat khusus kerjanya sendiri yang di taruh disamping rumahnya.

Pada awalnya banyak konsumen yang didominasi oleh teman dekat dan organisasi yang pemilik ikuti. Juga Najwa Konveksi memaksimalkan potensi di zaman modern ini yaitu digital, dimana Najwa Konveksi memasarkan lewat media social yang ada seperti Whatsapp dan Instagram. Pemilik juga berusaha memasarkan lewat orang-orang terdekatnya untuk memperluas jejaring dalam mengembangkan dan memajukan usahanya. Sehingga dengan seiring berjalannya waktu, usaha tersebut semakin berkembang sampai ke beberapa perusahaan, Lembaga sekolah, komunitas, dan organisasi yang ada. Sehingga menambah 3 karyawan untuk meringankan proses pebutannya. Tentu dengan strategi-strategi pemasaran yang digunakan dan dijalankan dengan baik. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang menjadikan keberkahan dan kemajuan terhadap usaha tersebut, seperti halnya mengedapankan kejujuran, memberikan pelayanan yang baik, dan kualitas yang bagus.

Maka dari itu, ini menjadi alasan bagi peneliti untuk meneliti lebih mendalam strategi yang digunakan oleh Najwa Konveksi. Dan hal ini juga menarik apabila dapat tertuang dalam sebuah penelitian skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Usaha Najwa Konveksi di Desa Pacanggaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan pokok permasalahan yakni:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Najwa Konveksi di Desa Pacangga'an?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Najwa Konveksi di Desa Pacangga'an dalam perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Najwa Konveksi
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Najwa Konveksi sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana implementasi ilmu pengetahuan dalam perkembangan dunia digital dan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Civitas Akademik

Hasil penelitian ini sebagai bahan masukan almamater tercinta dan untuk melengkapi tugas akhir yang diberikan kepada penulis yang akhirnya dapat dijadikan Sebuah rujukan referensi di perpustakaan, guna memberikan solusi terhadap permasalahan pendidikan terutama Ekonomi Syariah sehingga kampus IAIN Madura akan semakin berkembang dan maju.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai syarat tugas akhir guna memperoleh gelar akademik di bidang Pendidikan Ekonomi Syariah (SE), dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut sehingga diharapkan bisa menambah hasanah keilmuan bagi penulis dan bagi para pembaca.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian mendatang yang lebih sesuai.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dibutuhkan dalam rangka menyamakan persepsi terhadap makna atau arti yang dimaksud dari beberapa istilah yang terdapat dalam penelitian tersebut, sehingga judul penelitian ini dapat dipahami dengan benar, penting untuk menghindari kesalahpahaman. Terdapat beberapa istilah yang dianggap perlu untuk didefinisikan, diantaranya:

1. Strategi

Strategi adalah suatu keterampilan untuk merencanakan, dan menjalankan suatu strategi dengan cara yang cerdas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁴

2. Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu kegiatan fundamental yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha, untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha, dan juga untuk mendapatkan laba yang besar.⁵

3. Strategi Pemasaran

⁴ Sofjan Assauri, *“Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value - 2012,*

⁵ Maulana Pramudya Analta, *“Strategi Pemasaran Bisnis Kafe (Studi Perbandingan Searah Koffie Dan Classy Coffee)”* (undergraduate, IAIN Palangka Raya, 2021), 14

Strategi pemasaran yakni alat dasar yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, dengan cara membangun keunggulan bersaing yang seimbang melalui pasar yang ditargetkan dan program pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar tersebut.⁶

4. Pemasaran Islam

Pemasaran Islam (*Syariah Marketing*) yakni sebuah proses bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam secara keseluruhan. Strategi ini bertujuan untuk mengarahkan penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari seorang inisiator kepada para pemangku kepentingannya, dengan tetap mematuhi akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam sepanjang proses tersebut.⁷

5. Konveksi

Usaha konveksi memproduksi pakaian dalam jumlah besar untuk dijual. Pada umumnya, bahan dan desain potongannya seragam, serta ukuran yang digunakan merupakan ukuran standar yang dapat dikenakan oleh beberapa orang dengan bentuk tubuh yang sama atau hampir mirip. Pada usaha konveksi ada tiga macam ukuran yaitu: ukuran kecil, sedang serta besar.⁸ Ketika seseorang ingin membeli/memesan tinggal milih mana yang mereka sukai, ukuran yang sesuai dengan tinggi dan bentuk tubuh. Sistem pembuatannya dikerjakan secara cepat dan efisien sesuai dengan jangka waktu pemesanan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara agar bisa menawarkan produk-produk yang ingin dijual dan juga bisa meyakinkan orang lain dalam memasarkan produk. Juga setiap usaha harus berlandaskan prinsip-

⁶ M. Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020),

⁷ Bunga Rampai, "*Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*," N.D.

⁸ Fadhilah, *Pengelolaan Usaha Busana*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), 11.

prinsip ekonomi Islam agar dapat memberikan keberkahan dalam menjalankan usaha tersebut.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan dari kajian penelitian terdahulu yakni untuk menyediakan landasan empiris dan teoritis bagi masalah yang sedang dibahas, sehingga dapat menjadi acuan dalam pendekatan terhadap masalah tersebut, serta digunakan sebagai panduan dalam mencari solusi. Sejauh pengetahuan peneliti, ada beberapa penelitian tentang strategi pemasaran.

1. Sofyan Alisabana, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pada Industri Konveksi Jeans Di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan”. Penelitian ini menggunakan metode lapangan dengan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa para pengusaha konveksi di Dukuh Ceper, Desa Sembung Jambu, secara tidak langsung telah menerapkan strategi bauran pemasaran, salah satunya yaitu *marketing mix*.⁹
2. Jamaludin, “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Konveksi Studi Kasus Konveksi Tiga Saudara”. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pelajar di Bogor Utara merupakan yang tertinggi kedua di antara semua kecamatan di Kota Bogor. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah banyaknya pesaing dengan produk serupa di area operasional. Berdasarkan analisis internal Konveksi Tiga Bersaudara,

⁹ Sofyan Alisabana, *Strategi Pemasaran Pada Industri Konveksi Jeans Di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan*, Armada : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2017.

terdapat kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis ini, yaitu reputasi yang baik dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Namun, kelemahannya terletak pada pemasaran yang masih terbatas, hanya mencakup tiga toko seragam di Pasar Anyar dan pelanggan yang datang langsung ke Konveksi Tiga Bersaudara.¹⁰

3. Sonia Marta Vivera, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Dalam Pandemi Covid-19”. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif serta termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara langsung. Data yang diperoleh penulis berasal dari interaksi langsung dengan pemilik, karyawan, serta pelanggan yang menggunakan jasa konveksi pakaian Qolbina. Penelitian ini menghasilkan strategi produk yang mencakup inovasi pemberian masker kain gratis dengan pembelian produk, strategi promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan platform Shopee, strategi harga yang meliputi penurunan harga, serta strategi distribusi yang memberikan fleksibilitas dalam pengiriman produk untuk menjaga serta meningkatkan penjualan. Dukungan terhadap konveksi pakaian Qolbina dalam menghadapi pandemi Covid-19 disebabkan oleh upaya untuk meningkatkan keberadaan, inovasi, serta pelayanan, serta adanya konsumen yang setia.¹¹

¹⁰ Jamaludin, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Konveksi Studi Kasus Konveksi Tiga Saudara” (*Skripsi*, Universitas Pakuan, 2020),

¹¹ Sonia Marta Vivera, “Analisa Startegi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19” (*Skripsi*, IAIN Batusangkar, Batusangkar, 2021)

4. Dika Nurul Inayah, “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Konveksi Chika *Collection* Lamongan”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Chika *Collection* menerapkan strategi STP dan bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, distribusi, serta promosi. Chika *Collection* menerapkan strategi pemosisian dengan menekankan pada kualitas produk yang tinggi serta kepatuhan terhadap waktu dalam memenuhi pesanan pelanggan. Chika *Collection* menawarkan 23 jenis produk, yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing, dengan harga yang disesuaikan berdasarkan permintaan. Strategi promosi yang diterapkan oleh Chika *Collection* mencakup penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran online interaktif, serta pemasaran dari mulut ke mulut.¹²
5. Musa Agustinaningrum, Siti Rina Hubeis, ” Strategi Pemasaran Konveksi XYZ di Kawasan Kampus IPB Darmaga Bogor”. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan mencakup data primer serta data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian ini, factor-faktor yang terindikasi sebagai faktor penyusun startegi pemasaran konveksi XYZ adalah tingkat persaingan, karakteristik pasar, saluran distribusi teknologi serta harga.¹³

Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain, lihat tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan

| No | Nama Peneliti/Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----------|----------------------------|--------------------|------------------|------------------|
| 1 | Sofyan Alisabana | Strategi Pemasaran | Pemasaran | Pemasarannya |

¹² Dika Nurul Inayah, “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Konveksi Chika *Collection* Lamongan”, (*Skripsi*, Universitas Jember, Jember, 2021)

¹³ Musa Agustinaningrum, Siti Rina Hubeis, “Strategi Pemasaran XYZ di Kawasan Kampus IPB Darmaga Bogor”, (*Skripsi*, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2020)

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | /2017 | Pada Industri Konveksi Jeans Di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan | yang dilakukan menggunakan <i>marketing mix</i> | mengutamakan dari segi pemasaran online. |
| 2 | Jamaludin /2023 | Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Konveksi Studi Kasus Konveksi Tiga Saudara | Pemasaran yang dilakukan menggunakan <i>marketing mix</i> | Pangsa pasar belum meluas. |
| 3 | Sonia Martha Vivera/2021 | Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Dalam Pandemi Covid-19 | Pemasaran yang dilakukan menggunakan <i>marketing mix</i> | Memfaatkan hampir dari seluruh media sosial yang ada, seperti Whatsapp, facebook, Instagram dan melalui shopee |
| 4. | Dika Nurul Inayah/2021 | Implementasi Strategi Pemasaran Pada Konveksi Chika <i>Collection</i> Lamongan | Fokus pada mutu produk dan kepatuhan terhadap waktu dalam memenuhi pesanan pelanggan. | Jumlah produk yang ditawarkan lenib banyak |
| 5. | Musa Agustinaningrum, Siti Rina Hubeis/2021 | Strategi Pemasaran Konveksi XYZ di Kawasan Kampus IPB Darmaga Bogor | Memberikan pelatihan kepada SDM | Pembahasannya lebih fokus terhadap persaingan pasar. |