

**STRATEGI PROMOSI KONVEKSI KAOS'TA PAREPARE  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

**(Analisis Ekonomi Islam)**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE 2020**

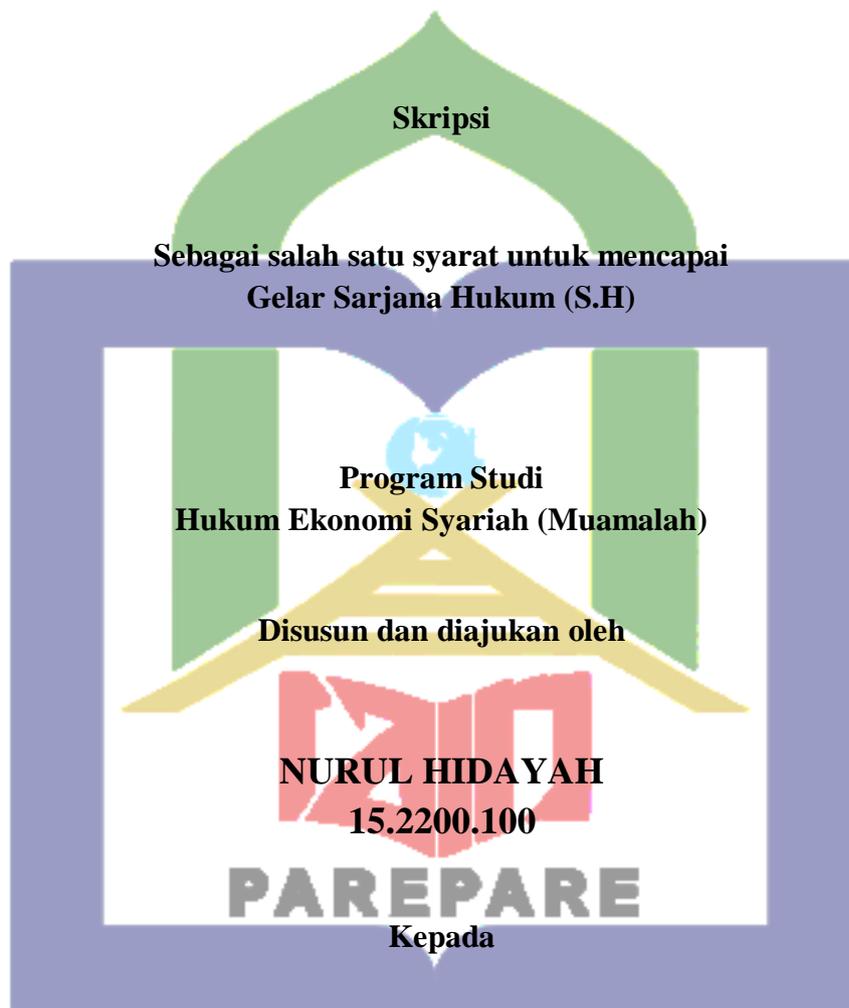
**STRATEGI PROMOSI KONVEKSI KAOS'TA PAREPARE  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

**(Analisis Ekonomi Islam)**



**STRATEGI PROMOSI KONVEKSI *KAOS'TA* PAREPARE  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

**(Analisis Ekonomi Islam)**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2020**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta dalam  
Menghadapi Persaingan Bisnis (Analisis Ekonomi  
Islam)

Nama Mahasiswa : Nurul Hidayah

NIM : 15.2200.100

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare  
Nomor: B.3653/In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Zainal Said. M. H (.....)

NIP : 19761118 200501 1 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Hj. Saidah, S. HI., M. H (.....)

NIP : 19790311 201101 2 005

Mengetahui:  
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Dekan



*[Signature]*

Dr. Hj. Rusdava Basri, Lc., M.Ag  
NIP. 19711214 200212 2 002

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI KONVEKSI KAOS'TA DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS  
(Analisis Ekonomi Islam)**

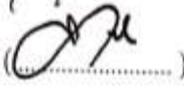
disusun dan diajukan oleh

**NURUL HIDAYAH**  
**NIM: 15.2200.100**

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah  
pada tanggal 20 Januari 2020 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Dr. Zainal Said. M.H.	(  )
NIP	: 19761118 200501 1 002	
Pembimbing Pendamping	: Dr. Hj. Saidah. S. HI., M. H	(  )
NIP	: 19790311 201101 2 005	

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Rektor  
  
 Ahmad Sultra Rustan, M.Si  
 NIP. 19640427 198703 1 002

Dekan  
  
 Dr. Hj. Rusdava Basri, Lc., M.Ag.  
 NIP. 19711214 200212 2 002

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Analisis Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Nurul Hidayah

NIM : 15.2200.100

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare  
Nomor: B.3653/In.39/PP.00.09/12/2018

Tanggal Kelulusan : 20 Januari 2020

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Zainal Said. M. H.	(Ketua)	(.....)
Dr. Hj. Saidah. S. HI., M. H.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Sitti Jamilah Amin. M. Ag.	(Anggota)	(.....)
Dr. Arqam. M. Pd.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

 Dan Ahmad Sultra Rustan, M.Si. ✓  
NIP. 19640427 198703 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikumwarahmatullahi wabarakatuh.* Puji syukur atas kehadiran Allah swt atas kemudahan dan kenikmatan dalam mencapai tujuan hidup serta berkat rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw, beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Sirajuddin dan Ibunda Nurmi serta seluruh keluarga selalu memberikan motivasi, semangat dan doa yang terbaik untuk penulis.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Zainal Said, M.H. selaku Pembimbing I dan ibu Dr. Hj. Saidah, S.HI., M.H.. selaku Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis sadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kewajiban penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah sukarela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan, dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc.,M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Budiman, M. HI. Selaku Wakil Dekan I Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas ilmu dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
4. Dr. Agus Muchsin, M.Ag. selaku Wakil Dekan II Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas ilmu dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
5. Hj. Sunuwati, Lc., M.HI. selaku Penanggung Jawab Program Studi Hukum Ekonomi Syariah atas motivasi yang telah diberikan kepada penulis
6. Dr. Zainal Said. M.H. selaku dosen pada mata kuliah karya tulis Ilmiah untuk semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen pengajar pada Fakultas Syariah dan IlmuHukum Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Tenaga Kependidikan IAIN Parepare atas pelayanannya kepada kami sehingga membantu kelancaran jalannya perkuliahan selama ini.
9. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kakak dan adik yang telah memberikan dukungan baik berupa doa dan materi.
11. Manager Kaos'ta beserta seluruh Karyawan yang terkait yang telah membantu penulis dalam menyediakan data-data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini..
12. Sahabat Tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak akan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis

yang telah mengukir selama ini Retno Dwi Jayati, S.H, Sulastri Hamzah,Rina Nervya, Rukamana Samad, Ema Sagita Dwi Cahyani, Ayu Lestari semoga silaturrahi kita tetap terjaga.

13. Teman-teman dan segenap kerabat yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah Swt. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt selalu melindungi dan meridhoi kita dan semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya.Amin.

Parepare, 10 Maret 2020

Penulis



NURUL HIDAYAH  
15.2200.100

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nurul Hidayah

NIM : 15.2200.100

Tempat/Tanggal Lahir : Baranti / 19 September 1997

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Judul Skripsi : Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta Parepare  
dalam Menghadapi Persaingan Bisnis  
(Analisis Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau di buat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang di peroleh karenanya batal karena hukum.

Parepare, 23 Oktober 2019

Penyusun



NURUL HIDAYAH

15.2200.100

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan Teoritis.....	12
2.2.1 Teori Strategi.....	12
2.2.2 Teori Promosi .....	17
2.2.3 Teori Persaingan.....	21
2.2.4 Promosi ditinjau dari Ekonomi Islam .....	24
2.3 Tinjauan Konseptual.....	26
2.4 Bagan Kerangka Pikir.....	27

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
3.3 Fokus Penelitian.....	31
3.4 Sumber Data.....	32
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	34

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Bentuk-bentuk Promosi.....	35
4.1.2 Pendayagunaan Sumber Daya dalam mempromosikan produknya..	55
4.1.3 Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta dalam menghadapi persaingan bisnis di tinjau dari ekonomi Islam.....	60
4.2 Pembahasan .....	68

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	72

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	74
-----------------------------	----

**LAMPIRAN**

## DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran
1	Surat Permohonan Izin Penelitian
2	Surat Rekomendasi Penelitian
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
4	Surat Keterangan Wawancara
5	Dokumentasi Wawancara
6	Biografi Penulis



## ABSTRAK

**NURUL HIDAYAH**, *Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (AnalisisEkonomi Islam)* (di bombing oleh. Zainal Said dan Saidah)

Skripsi ini membahas tentang Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi pada pada Konveksi *Kaos'ta*, Pendayagunaan sumber daya Karyawan dan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis kemudian dianalisis dalam ekonomi islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Field Research* (penelitian lapangan) yang diperoleh melalui data-data yang bersifat primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dan teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa: (1) bentuk-bentuk promosi yang diterapkan oleh konveksi *Kaos'ta* dalam menarik minat konsumen yaitu ada dua bentuk secara online dan offline dengan memanfaatkan media sosial seperti youtube, intagram dan media sosial lainnya. (2) Pendayagunaan Sumber Daya karyawan konveksi *Kaos'ta* dalam memasarkan produknya sangatlah berperan penting dalam membentuk hubungan kerja sama antara suplier dan pembeli ini terbukti dengan bertahannya selama 10 tahun tidak lain pendayagunaan sumber daya karyawan yang dikelola dengan sangat baik. (3) Ditinjau dari Ekonomi Islam Strategi promosi yang dilakukan *Kaos'ta* sudah sesuai dengan syariat Islam dalam memperkenalkan produknya ke konsumen selalu menekankan sifat kejujuran tdiak melebih-lebihkan dan menjelek-jelekan pesaing yang bergerak dibidang yang sama bahkan strategi bersaing yang digunakan yaitu dengan mengajak kerja sama dan saling merangkul dalam mengembangkan produk yang dihasilkan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Persaingan Bisnis, AnalisisEkonomi Islam



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring banyaknya perubahan pada lingkungan bisnis dan banyaknya pesaing yang mulai bermunculan sehingga menimbulkan persaingan yg semakin ketat yang di tandai dengan semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang di dirikan baik itu perusahaan berskala besar maupun kecil yang merupakan faktor pemicu tingkat persaingan yang semakin tajam di lingkungan dunia usaha itu sendiri. Keadaan tersebut akan mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha yang di bangun. di satu sisi pihak perusahaan dalam memasarkan suatu produknya terkadang mengalami kesulitan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen maka dari itu penulis mengharapkan bahwa dalam memasarkan suatu produk ke konsumen maka perlu di lakukan strategi promosi yang bisa di terima masyarakat yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang di pasarkan namun tidak terlepas dari ketentuan dari ekonomi islam yang ada karena keberhasilan perusahaan di tentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama strategi persaingan dan pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan pasar dan persaingan eksternal. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi itu struktur internal kebijakan prosedur dan sumber daya harus sesuai dengan permintaan. Apabila perusahaan tidak mampu menerapkan strategi pilihannya tidak efektif dan tidak cocok dengan kondisi yang ada maka masalah akan muncul masalah akan muncul.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2000), h. 204.

Langkah-langkah dalam membuat strategi pemasaran sangatlah penting demi memaksimalkan kinerja bisnis tersebut. Akan tetapi kualitas produk juga tetap perlu diperhatikan karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut. Setelah memastikan produk yang di tawarkan itu baik maka ciptakanlah strategi promosi yang baik agar prosesnya dapat berjalan secara dinamis dan terkontrol.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan tempat pengiriman, dan efisiensi biaya. Kebijakan 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.

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran 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, oleh karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat.<sup>2</sup> 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.

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 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. Oleh karena itu penulis mengharapkan dalam melakukan strategi-strategi promosi ini harusnya berlaku jujur dengan apa adanya sehingga konsumen juga bisa menilai dan menerima produk yang kita tawarkan dan konsumen juga bisa merasa puas dengan hasilnya.

---

<sup>2</sup>Muhammad Faiz Daroini, *Strategi Promosi pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam*, (Skripsi Sarjana : Jurusan Syariah STAIN Tulungagung, 2013).

Menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am / 6 / : 143

نَبِّؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Terjemahannya:

Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.<sup>3</sup>

Ayat ini mengajarkan kepada manusia 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.

Seiring berkembangnya dunia usaha yang ada di kota Parepare dan salah satunya dapat dilihat pada usaha industri yg bergerak di bidang konveksi industri ini bisa dikatakan salah satu konveksi yang cukup terkenal di kota Parepare. Produksi pakaian atau usaha konveksi adalah usaha mengolah bahan kain yaitu bahan mentah untuk dijadikan pakaian/barang jadi, di mana barang jadi tersebut adalah berupabaju, celana, topi, jaket. Produsen beserta para karyawannya berusaha mengolah kain yang semula tidak dapat digunakan untuk pakaian, kini dijadikan pakain dengan berbagai macam bentuk yang bagus sesuai dengan permintaan konsumen dan layak untuk dijual. Semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang yang sama, maka tentu semakin banyak pula pilihan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen tingkat pelayanan yang berbeda-beda dan juga ketepatan waktu yang menjadi pertimbangan khusus bagi para konsumen.

<sup>3</sup> Kementerian Agama RI, *Al - Qur'an dan Terjemahannya*, ( Bandung : Syaamil, 2005 ), h. 650.

Salah satu perusahaan konveksi yang cukup dikenal masyarakat Parepare adalah konveksi Kaos'ta yang terletak Jl.M.kurdi No. 24Ujung BaruSoreang Parepare.Konveksi ini memproduksi berbagai macam pakaian jadi seperti baju kaos, celana, costum olahraga, jaket, topi dan lain-lain. Konveksi ini berbentuk badan usaha PT dan Owner dari Kaos'ta ini adalah Syamsul Rijal Madani yang merupakan Ketua TDA Sul-Sel (Komunitas Pengusaha untuk belajar bersama dan sharing tentang bisnis.

Melihat perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam ini di tandai dengan semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang didirikan, baik 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 ini baik secara langsung maupun tidak langsung akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya.Berdasarkan perkembangan usaha di industri yang sama khususnya dibidang konveksi Kaos'ta bukanlah satu-satunya pilihan yang ada dikota Parepare ini, Adapun jumlah konveksi yang ada di kota Parepare sebanyak 6 konveksi yang cukup besar dan sudah bertahan lama diantaranya Nurdin taylor, M tahir, Er production, hamsir Sports, Ar jaya, dari beberapa pesaing-pesaing yang ada dengan menjanjikan pelayanan yang baik seperti halnya 1. konveksi Hamsir Sports, konveksi ini memproduksi baju kaos dan seragam sekolah tingkat TK, SD, SMP, SMA, Instansi, Organisasi, costum bola, costum volley, costum basket dan lain-lain dan sablon. Konveksi ini berada di Jl. H. Abd.Hamid Saleh No.10 Lontangge Parepare. 2. Konveksi Arjaya Screen Printing yang terletak di Jl.

Lasangga No.65 B (Poros Perumnas Wekke'e). Konveksi ini memproduksi kaos *Jersey*, topi dan lain-lain. Dan adapun konveksi yang sudah bertahan lama seperti konveksi konveksi ini yang sudah bertahan lama seperti konveksi yang menghasilkan produk yang sama namun mengapa konveksi kaos'ta ini tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam memesan baju di sini.

Dari beberapa perusahaan konveksi yang ada di Parepare masyarakat lebih tertarik memesan baju di sini, ini terbukti dari kapasitas produksinya yang besar padahal ada beberapa konveksi yang ada di Parepare yang menyediakan produksi yang sama seperti konveksi Hamsir *sports* yang memproduksi berbagai macam baju namun masyarakat tetap menjadikan Kaos'ta sebagai pilihan utama untuk konsumen yang membutuhkan kaos dalam jumlah banyak. Untuk menjaga kualitas produk yang handal, promosi yang bagus sangat diperlukan manajemen kerja yang profesional untuk mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak dan tentu saja sesuai dengan syariah tidak bertentangan dengan ajaran Islam sehingga itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk tidak dijadikan sebuah karya ilmiah khususnya pada strategi promosi yang di lakukan oleh pengusaha konveksi Kaos'ta Parepare. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh pada usaha konveksi ini khususnya strategi promosi seperti apa yang di pakai untuk menarik minat konsumen sehingga memesan baju di sini dan apakah dalam mempromosikan produknya tidak terlalu melebih-lebihkan dan tetap jujur sesuai syariat Islam sehinghah peneliti mengkaji tentang "Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Kaos'ta Parepare dalam Menghadapi Persaingan Bisnis(Analisis Ekonomi Islam).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas maka penulis merumuskan pokok permasalahan yakni bagaimanakah strategi promosi yang diterapkan pada perusahaan konveksi Kaos'ta Parepare dalam menghadapi Persaingan Bisnis di tinjau dari Ekonomi Islam berangkat dari masalah tersebut yaitu :

- 1.2.1 Apa sajabentuk-bentuk Promosi konveksi *Kaos'ta* Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana pendayagunaan sumber daya dalam Promosi konveksi *Kaos'ta*?
- 1.2.3 Bagaimana strategi promosi pada konveksi *Kaos'ta* Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis di tinjau dari Ekonomi Islam?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1.3.1 Untukmengetahuiapa saja bentuk-bentuk promosi pada perusahaan konveksi *Kaos'ta* Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana pendayagunaan sumber daya pada konveksi *Kaos'ta* Parepare
- 1.3.3 Untukmengetahui bagaimana strategi promosi konveksi *Kaos'ta* Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari ekonomi Islam.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini dapat memberikan kegunaan seperti berikut :

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran terkhusus ilmu manajemen strategi dan ilmu ekonomi Islam.

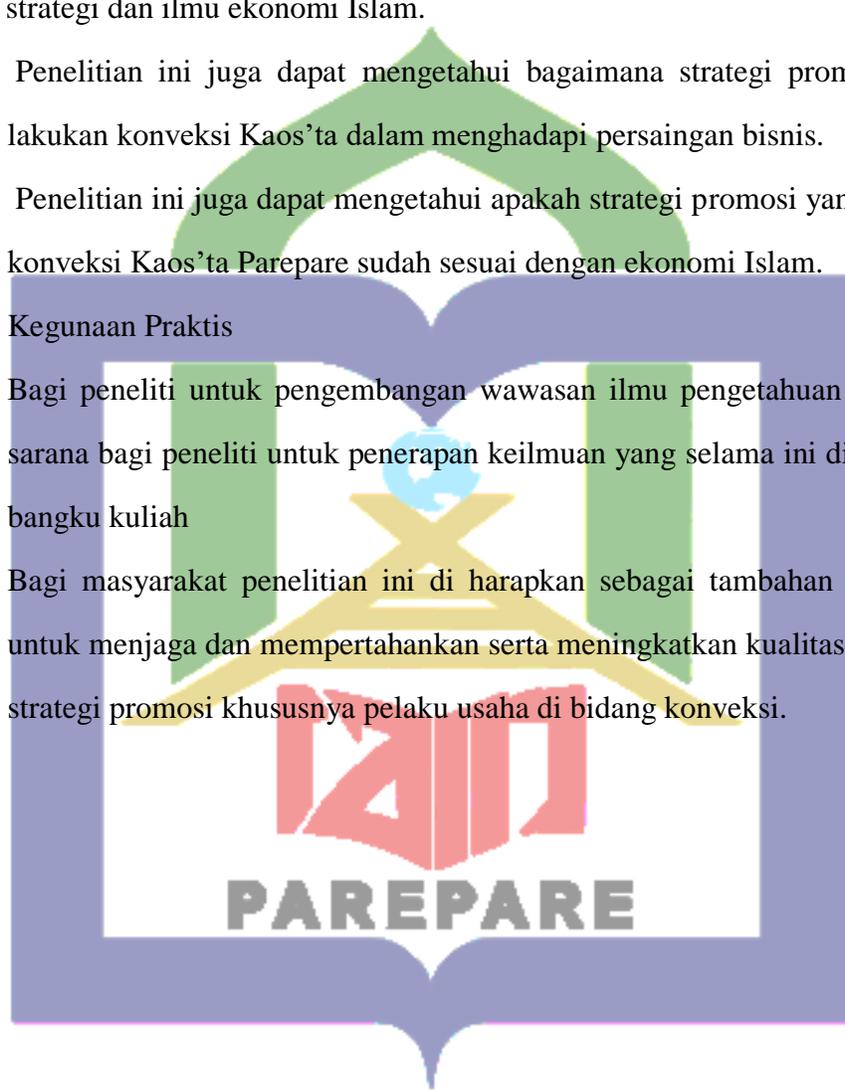
1.4.1.2 Penelitian ini juga dapat mengetahui bagaimana strategi promosi yang di lakukan konveksi Kaos'ta dalam menghadapi persaingan bisnis.

1.4.1.3 Penelitian ini juga dapat mengetahui apakah strategi promosi yang di lakukan konveksi Kaos'ta Parepare sudah sesuai dengan ekonomi Islam.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Bagi peneliti untuk pengembangan wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai sarana bagi peneliti untuk penerapan keilmuan yang selama ini di dapatkan di bangku kuliah

1.4.2.2 Bagi masyarakat penelitian ini di harapkan sebagai tambahan pengetahuan untuk menjaga dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelaksanaan strategi promosi khususnya pelaku usaha di bidang konveksi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait konveksi bukan merupakan penelitian pertama, beberapa peneliti telah melakukan penelitian di bidang tersebut diantaranya :

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Balada Tamanggung pada tahun 2017 yang berjudul 'Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung) adapun rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu : (1) Bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada konveksi Braya? (2) Bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada konveksi Braya menurut perspektif ekonomi islam. Dalam metode ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode berfikir deduktif adapun jenis penelitian yang di gunakan termasuk penelitian lapangan. Data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh konveksi Baraya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya secara keseluruhan cukup meningkat di lihat dari hasil total penjualan konveksi Baraya yang meningkat penjualannya pada periode penjualan pada tahun 2014 sampai dengan 2016. Sedangkan perkembangan penjualan pada tahun 2016 mengalami peningkatan persentase sebesar 2,89%. Dan pada pertumbuhan pelanggannya dapat di jelaskan bahwa selama tahun 2014 hingga tahun 2016 jumlah pelanggan secara keseluruhan mengalami peningkatan yang signifikan, jumlah pelanggan tahun 2014 yakni 68,

kemudian mengalami peningkatan di tahun 2015 dan tahun 2016 juga mengalami peningkatan di banding 2014 dan 2015 yakni 81 pelanggan. Namun apabila dilihat dari jumlah pelanggan mengalami fluktuasi yang sangat varian. Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama terkait bauran strategi pemasaran pada perusahaan konveksi yang akan di teliti, sedangkan perbedaan dari peneliti sebelumnya penulis lebih fokus pada bagian dari bauran pemasarannya yaitu srategi promosinyadalam menghadapi persaingan bisnis<sup>4</sup>

Penelitian lain yang berkaitan dengan skripsi penulis adalah penelitian yang di lakukan oleh Dimas Fikri Rifandapada tahun 2019yang berjudul “Strategi Promosi Konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam, adapun rumusan masalahnya yaitu (1) Bagaimana strategi promosi Konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan Bisnis? (2) Bagaimana strategi Promosi Konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam?. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan metode pengumpulan data dengan wawancara,observasi dan dokumentasi.Adapun hasil penelitian ini adalah (1) Strategi Promosi diawal berdirinya konveksi pengusaha melakukannya dengan cara lisan atau langsung terjun langsung dalam masyarakat untuk memasarkan produknya, sedangkan strategi promosi yang dilakukan pada saat sekarang lebh modern yakni dengan memanfaatkan media sosial yang ada (facebbok, instagram, dan website). (2) ditinjau dari Ekonomi Islam strategi yang dilakukan oleh konveksi Putra Mandiri

---

<sup>4</sup>Balada Tamanggung, *Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam(studi kasus pada konveksi Braya Gedong Air Bandar Lampung)*.(skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,UIN Intan Lampung, 2017).

tidaklah menyimpang dari agama Islam salah satu buktinya bahwa konveksi ini selalu mengajarkan proses produksi dengan baik dan benar tanpa mengurangi kualitas yang diinginkan dari konsumennya, pengusaha melakukan promosi yang jujur dan tidak ada yang ditutupi hal ini sesuai dengan etika pemasaran yang menjadi prinsip syariah marketer yakni jujur dan terpercaya (Amanah).<sup>5</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Abdul Choliq pada tahun 2016 yang berjudul "Marketing Plan sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Konveksi Zacky's Collection" adapun rumusan masalahnya yaitu (1) Bagaimana cara menyusun marketing plan di konveksi zacky's collection? (2) Strategi apa pemasaran yang di lakukan konveksi zacky's collection untuk meningkatkan penjualan? (3) Bagaimana pelaksanaan Marketing plan di Konveksi Zacky's Collection?. Dalam Metode ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode berfikir deduktif adapun jenis penelitian yang di gunakan termasuk penelitian lapangan. Data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian maka analisis mengenai marketing plan sebagai upaya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dapat disimpulkan bahwa *Marketing* belum mencapai tujuan yang diinginkan karena masih mengalami penurunan omzet penjualan, seharusnya setelah melakukan strategi pemasaran, *Marketing* harus melakukan pengukuran hasil promosi, agar *Marketing* mengetahui nasabah tertarik dan tidaknya pada produk yang di promosikan.<sup>6</sup> Persamaan

---

<sup>5</sup>Dhimas Fikri Rifanda, *Strategi Promosi Konveksi Putra Mandala dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam*, (Skripsi Sarjana : fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2018).

<sup>6</sup> Rizal Abdul Choliq, <http://eprints.stainkudus.ac.id/>, Diakses tanggal 10 Oktober 2018

penelitian saat ini dan sebelumnya adalah objek yang di teliti sama-sama bergerak dibidang perusahaan konveksi dan hasil yang di capai terkait dengan strategi promosi sedangkan perbedaan pada peneliti sebelumnya lebih fokus pada Marketing plannya untuk meningkatkan jumlah penjualan sedangkan penulis lebih menjurus pada strategi promosinya saja dalam menghadapi persaingan bisnis.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Strategi

Pada setiap perusahaan mempunyai tujuan yang baik dalam jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan kedepannya dan dalam menjalankan suatu proses pemasaran tentunya memiliki kebijakan yang di terapkan dan beberapa tokoh ekonomi mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. adapun definisi strategi yang di kemukakan oleh para pemikir ekonomi tentang konsep strategi sebagai berikut:

Menurut Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana kompherensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*strategy is comprehensive plan for accomplishing an organizations goals*). Tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi strategi juga di maksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya<sup>7</sup>.

Menurut Kanneth r.andrews strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan di bandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan<sup>8</sup>. Adapun

---

<sup>7</sup>Ernie Tisanawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*,(Jakarta : Kencana, 2005), h. 132.

<sup>8</sup> Fandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000), h.339

Menurut Chandler strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>9</sup>

Menurut Henry Mintzberg(1998) seorang ahli bisnis dan manajemen,bahwa pengertian strategi itu terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana,strategi sebagai pola,strategi sebagai posisi(positions),strategi sebagai taktik(ploy) dan terakhir strategi sebagai perpesktif.<sup>10</sup> Norton dan kaplan berpendapat dalam buku terbarunya *the execution premium: linking strategy to operations for competitive advantage*, strategi dan operasi(taktik) adalah dua hal yang berbeda.lebih jelas lagi Sun tzu mengatakan dalam bukunya *the art of war yaitu "strategy without tactics the long road to victory tactics without strategy is the noise before defeat* strategi tanpa taktik adalah jalan panjang menuju kemenangan taktik tanpa strategi adalah suara kegaduhan sebelum kekalahan. Strategi dan taktik boleh di bilang dua hal yang saling melengkapi satu sama lainnya dan tidak dapat di pisahkan satu sama lainnya.

Dari beberapa pengertian strategi di atas maka dapatlah diambil kesimpulan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran namun bukan hanya sebagai rencana yang utama,terpadu,menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dengan lingkungannya.

#### 2.2.1.2 Konsep-konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitansangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

<sup>9</sup>Basu Swastha,*Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1985), h.67.

<sup>10</sup> Ismail Solihin , *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h 25-27

- a. *Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

### 2.2.1.3 Jenis-jenis Strategi

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis, dilihat dari tingkatannya. *Pertama* adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*) *kedua*, strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*). Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.<sup>11</sup>

### 2.2.1.4 Tipe-tipe Strategi

Tipe-tipe strategi di sini meliputi strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Adapun penjelasannya manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

#### a. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau

---

<sup>11</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Prenada Media, 2005) h. 133-134.

berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan<sup>12</sup>.

2.2.1.5 Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Wheelen dan Hunger menjelaskan, sebelum mengimplementasikan strategi, para manajer strategi mesti terlebih dulu menjawab pertanyaan-pertanyaan penting berikut ini.

- a. Siapa yang akan menjalankan rencana strategis?
- b. Apa yang mesti dilakukan?
- c. Bagaimana orang yang menjalankan rencana strategis itu melakukan apa yang diperlukan?

Meski Implementasi strategi merupakan langkah berikut setelah perumusan strategi, namun dengan diimplementasikannya strategi, tak berarti proses perumusan strategi sudah selesai. Justru di sini ada semacam dialektika antara implementasi strategi dan perumusan strategi. Manajer yang baik mungkin harus kembali lagi mengevaluasi strategi yang dirumuskannya setelah diimplementasikan, sehingga

---

<sup>12</sup>Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), h. 54

dilakukan perumusan ulang strategi, yang kemudian setelah diimplementasikan harus dievaluasi kembali, begitu seterusnya. Strategi yang sudah selesai dirumuskan, artinya sudah dibuat rencana strateginya, manakala diimplementasikan mengharuskan adanya penyempurnaan perumusan strategi. Karena itu, antara perumusan strategi dan implementasi strategi selalu dipandang sebagai dua sisi mata uang.<sup>13</sup>

Banyak organisasi yang mampu menyusun strateginya dengan baik daya-daya kreatif manajernya telah melahirkan strategi organisasi yang sangat baik. Bahkan tatkala strategi itu dibuat dalam bentuk pernyataan strategis, banyak pihak yang memuji sebagai strategi yang inovatif yang diperhitungkan akan mampu membawa organisasi mencapai objektifnya, mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang sangat keras, dan organisasi akan mampu bertahan hidup di tengah himpitan situasi ekonomi yang berat. Namun kenyataannya saat diimplementasikan tidak begitu halnya. Strategi yang baik itu menjadi sumber bencana bagi organisasi saat diimplementasikan, artinya strategi tersebut tidak memberikan hasil yang memuaskan.

Wheelen dan Hunger mendaftar ada 10 masalah yang paling sering dijumpai organisasi saat mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan organisasi. Kesepuluh masalah yang sering muncul yang konon terjadi pada lebih dari sepuluh dari 500 perusahaan yang disurvei Fortune tahun 1993 saat mengimplementasikan strategi adalah sebagai berikut:

- a. Implentasi berjalan lebih lambat dari yang direncanakan.
- b. Ada masalah besar yang tak terantisipasi

---

<sup>13</sup>Yosal Triantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (jakarta : Ghalia Indonesia, 2000), h. 35-36.

- c. Koordinasi kegiatan yang tidak efektif
- d. Kegiatan yang saling bersaing dan krisis yang mengalihkan perhatian dari implementasi
- e. Kemampuan karyawan yang terlibat tak memadai
- f. Pelatihan dan pembelajaran yang tak memadai pada karyawan level terendah
- g. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol
- h. Kepemimpinan dan arahan manajer yang tak memadai
- i. Lemahnya pendefinisian kegiatan-kegiatan dan tugas-tugas implementasi yang pokok
- j. Lemahnya monitoring kegiatan melalui sistem informasi.

Penekanan pada pola tujuan dan kerangka kerja menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali. Ide bahwa strategi menetapkan perusahaan macam apa dan bagaimana seharusnya menyatakan bahwa keputusan strategik yang dibuat oleh perusahaan seharusnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, yang nantinya akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif. Oleh karena itu inilah yang menjadi alasan mengapa mempelajari strategi menjadi amat bermanfaat dan menjanjikan.

### **2.2.2 Promosi**

Dalam mengembangkan program pemasarannya suatu perusahaan harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen perantara perdagangan dan media untuk menyampaikan klasifikasi tentang produk

yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dan menerima produk yang kita tawarkan.<sup>14</sup>

Menurut Philip Kotler promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.<sup>15</sup>

2.2.2.1 Menurut wikipedia Indonesia, promosi adalah mengiklankan suatu produk merek yang menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dan merupakan salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

2.2.2.2 Menurut ahli pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

---

<sup>14</sup>Byod, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran*,( Jakarta: Erlangga, 2000 ),h. 65.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo, 1997 ), h. 67

2.2.2.3 Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.<sup>16</sup>

#### 2.2.2.2 Komponen-Komponen Promosi

Dalam kegiatan promosi perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui beberapa komponen-komponen bauran promosi diantaranya

- a. Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentase dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang di bayar oleh sponsor tertentu
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif yang di rancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek

---

<sup>16</sup>Chaliq, <https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>, (diakses pada tanggal 19 September 2018)

- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah stimulasi permintaan yang tidak di bayar dan nonpribadi atas sebuah produk jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang di sukai hal tersebut di media<sup>17</sup>

### 2.2.2.3 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Informing (Memberikan informasi)

Promosi membuat konsuen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan mamfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan mamfaat-mamfaat baru dari merek yang telah ada.

- b. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering promosi berupaya untuk membangun permintaan, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

---

<sup>17</sup> Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta : Erlangga, 2000), h. 65,66.

c. Reminding (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan biasa memberi nilai tambah bagi penawar-penawar mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bias lebih unggul dari tawarang pesaing.

e. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup><https://maroebeni.wordpress.com/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>, Diakses tanggal 19 September 2018.

### 2.2.3 Persaingan

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuang yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Tingkat intensitas persaingan bervariasi tergantung pada beberapa faktor. D'aveni (1995) adalah ahli strategi bisnis yang pertama kali memperkenalkan pentingnya memahami dinamika "hiperkompetisi". Argumen dasar hiperkompetisi ini bermula dari fakta bahwa keunggulan kompetitif hanya bersifat sementara dan tidak ada yang berkelanjutan, hiperkompetisi muncul diakibatkan oleh dinamika manuver strategik dari pada pelaku bisnis yang penuh langkah inovatif. Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci dalam manajemen strategik komperatif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain.

Menurut perspektif industri mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama, sebagai contoh dapat dilihat dari pada industri minyak, industri otomotif, ataupun industri tekstil. Pesaing pada masing-masing industri ini memproduksi tipe produk atau jasa yang sama atau hampir sama. Selain itu industri dapat digolongkan menurut jumlah penjual dan tingkat diferensiasi produknya. Tingkat kompetisis yang paling tinggi akan terjadi dalam situasi persaingan murni (*pure competition*) dimana terdapat banyak penjual dan derajat diferensi produk antar penjual tidak ada. persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang dan jasa. Di dalam industrinya perusahaan

harus mengetahui struktur biaya, harga, promosi dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.<sup>19</sup>

#### 2.2.3.1 Karakteristik bersaing

Henry Mintzberg telah mengembangkan alternatif tipe strategi persaingan yang dirasakan lebih bagus dalam menggambarkan naiknya kompleksitas lingkungan persaingan ia mengajukan enam strategi yang memungkinkan diantaranya :

a. Image (citra)

Diferensiasi melalui citra (image) pasar adalah strategi organisasi untuk menciptakan citra tertentu pada benak konsumen

b. Desain produk

Diferensi melalui desain produk bisa diartikan sebagai usaha organisasi untuk berkompetisi dengan menciptakan fitur produk dan desain yang diinginkan pasar

c. Kualitas produk

Diferensi melalui kualitas produk merupakan strategi dimana organisasi berkompetisi dengan memberikan kualitas dan kinerja produk yang lebih tinggi pada harga yang bersaing.

d. Pendukung produk

Diferensi melalui pendukung produk menekankan pada jasa pelayanan pelanggan yang disediakan oleh organisasi sedangkan strategi tidak terdiferensi menjelaskan situasi dimana organisasi tidak mempunyai dasar

<sup>19</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi* ( Jakarta : Erlangga, 2006, ), h.86-87.

untuk diferensi atau ketika organisasi dengan sengaja menerapkan strategi yang ditirunya dari strategi organisasi lain.<sup>20</sup>

e. Harga

Diferensi melalui harga adalah menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi pada sebuah produk yang di hasilkan.

## 2.2.4 Promosi ditinjau dari ekonomi islam

### 2.2.4.1 Promosi ditinjau dari segi syariah

Dalam menghadirkan dan mengimplementasikan strategi bisnis Rasulullah saw pada saat sekarang akan tetap relevan dan aktual, prinsip-prinsip yang telah dibangun Rasulullah merupakan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal itu merupakan suatu keniscayaan bagi para pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi yang telah di contohkan Rasulullah saw jika ingin mendapatkan keuntungan dan keberkahan secara bersamaan,<sup>21</sup> maka dari strategi promosi dari segi syariah itu tidak jauh berbeda dengan promosi di tinjau dari segi umum, yang dimana suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang\jasa pada pembeli harus berlaku jujur sesuai dengan kenyataan 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 merasa puas.

Dalam agama Islam tidak dianjurkan dalam mempromosikan produk dengan melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing yang ada. Hal ini bisa dikatakan persaimgam yang tidak sehat, karena bisa merugikan diri kita sendiri. Hal tersebut

<sup>20</sup>Mudrajad Kuncoro, Strategi, ( Jakarta : Erlangga, 2006 ), h.101.

<sup>21</sup>Didin Hafidhuddin, Hendri tanjung, *Manajemen syariah dalam praktik*,(Jakarta : Gema Insani Press, 2003 ), h. 57.

bisa disebabkan karena adanya perasaan bahwa rezeki kita lebih sedikit atau lebih rendah dibanding orang lain, oleh karena itu para pelaku bisnis muslim hendaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat sehinggah dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman, tenang, dan penuh berkah yang dilandasi oleh sikap kejujuran dan tidak melakukan penipuan. Karena setiap kebenaran membawa ketenangan, dalam hadist diriwayatkan Rasulullah saw. bersabda.

ومسلعُكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ إِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ.

Artinya :

Dari Abdullah ibn Mas'ud, dari Rasulullah saw. bersabda: “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawake surga (HR. Bukhari dan Muslim)

Kesuksesan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan tepercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Dua hal pokok itulah yang menjadikan Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan masyarakat, berikut prinsip bisnis Rasulullah saw

- a. Shiddiq, yaitu benar dan jujur tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis, larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia maupun di akhirat.
- b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan

pripsip kekinian. Hal ini hanya mampu dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko. Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fathanah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, tsansparan,tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas sadar produk dan jasa,serta belajar secara berkelanjutan.

- c. Tabliq, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap koordinasi, kendali, dan supervisi.
- d. Istiqamah, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqamah dan mujahadah, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.<sup>22</sup>

### 2.3 Tinjauan Konseptual

Sebagai alur pikir penelitian ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan oleh peneliti yang terkait dengan judul peneliti, yaitu Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta Parepare dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Analisis Ekonomi Islam) Menurut Henry Mintzberg(1998) seorang ahli bisnis dan manajemen,bahwa pengertian strategi itu terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana,strategi

<sup>22</sup>Didin Hafidhuddin, Hendri tanjung, *Manajemen syariah dalam praktik*,h. 54.

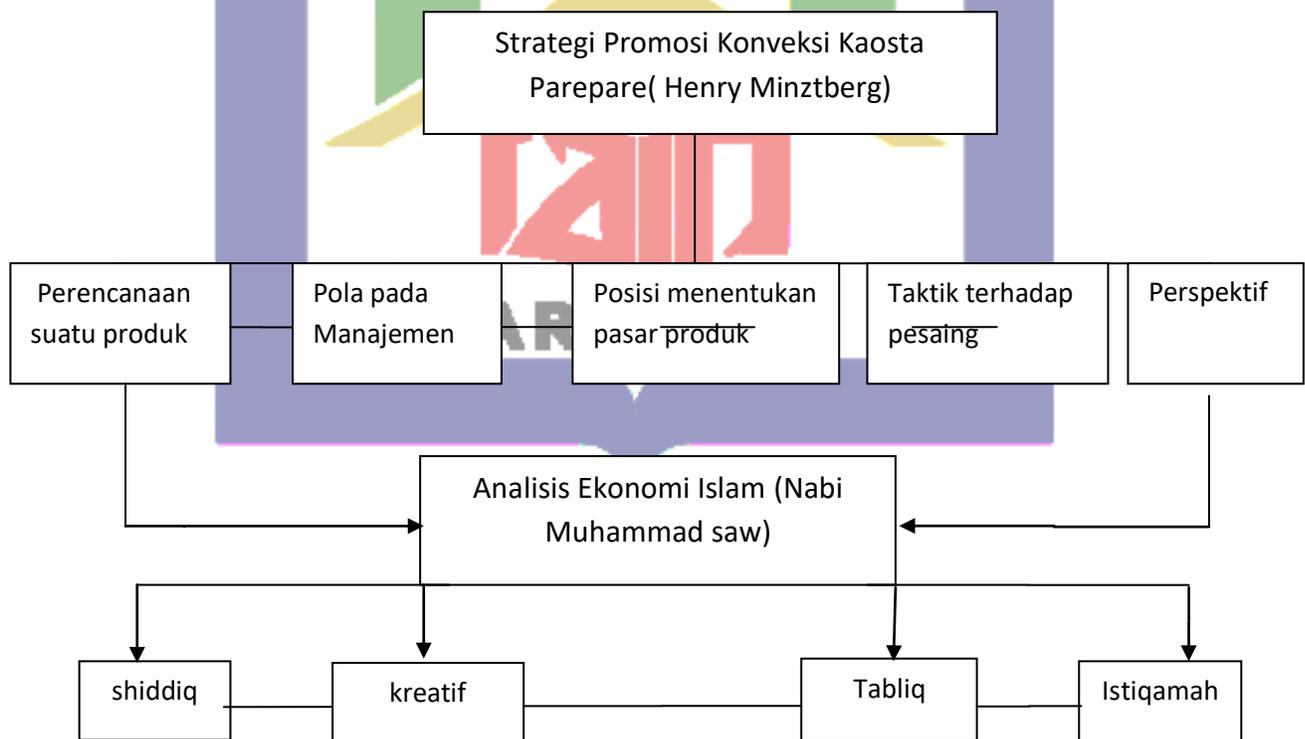
sebagai pola, strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik (*ploy*) dan terakhir strategi sebagai perpesktif.

- 2.3.1 Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah di tentukansama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
- 2.3.2 Pengertian strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).
- 2.3.3 Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor eksternal.
- 2.3.4 Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*)
- 2.3.5. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis

#### 2.4 Bagan Kerangka Pikir

Dalam memasarkan produk konveksi kaosta Parepare pada bagian marketing menjalankan beberapa strategi yang dapat menunjang penjualan mulai dari strategi perencanaan suatu produk dimana dalam suatu perencanaan itu ada beberapa faktor

yang di pertimbangkan yaitu spesifik dan program kerja harus di ukur tingkat keberhasilannya, strategi pola pada manajemen, strategi posisi dalam menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, strategi taktik mengelabui atau mengecoh lawan atau pesaing dan strategi perspektif. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi konveksi Kaosta Parepare dalam menghadapi persaingan bisnisehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan. Hal itu dapat dilihat dari kecenderungan berbisnis yang kurang sehat antar sesama pengusaha muaslim, sebagai contoh misalnya, pengusaha yang menjelek-jelekan rekan bisnisnya, misalnya, dalam bisnis industri konveksi pakaian, restoran, catering dan lain-lain sebagainya.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tempat penelitiannya, penelitian ini termasuk kelompok penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan di perusahaan konveksi Kaos'ta Parepare. Sedangkan pendekatan yang digunakan menurut jenis datanya, pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.<sup>23</sup> Penelitian ini akan menghasilkan data berupa penjelasan yang mendalam mengenai penentuan strategi saluran distribusi pada perusahaan konveksi Kaos'ta Parepare. Mengingat konveksi ini merupakan konveksi yang cukup diminati oleh masyarakat parepare. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya permintaan produk yang di hasilkan. Selain itu perusahaan ini sangat kreatif dalam hal pemasaran atau pendistribusian meskipun cara yang digunakan masih sederhana.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 3.2.1.1 Sejarah singkat Konveksi *Kaos'ta* Parepare

Perusahaan konveksi ini pada awalnya berbentuk badan usahan CV yang di dirikan Muhammad Syamsul Rijal Madani setelah menyelesaikan program magang di Jepang pada tahun 2008, Syamsul Rijal Madani merupakan pengusaha Muda dan

---

<sup>23</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 4.

beliau merupakan ketua TDA Sul-Sel dimana komunitas ini tempat untuk belajar bersama dan sharing tentang bisnis. Syamsul Rijal Madani merintis perusahaan konveksi ini sejak dari awal keinginan yang gigih untuk menciptakan lapangan pekerjaan membuat beliau terus belajar.

Pada tahun 2009 pak Syamsul Rijal Madani bersama saudaranya Unding Madani berusaha membangun perusahaan yang bergerak di bidang konveksi, Pak Rijal memulai modal usaha dari uang YEN karena beliau bekerja di Jepang selama 3 tahun dari tahun 2006-2009 beliau kembali ke Indonesia dan mulai tertarik dengan memulai merintis usaha dengan membuka usaha dalam bidang konveksi sablon baju namun pada saat itu hanya baju kaos dan olahraga, pelan pelan pak Rijal belajar menjahit dan memulai dengan membeli bahan kain, memotong bahan sendiri kemudian di sablon. Pak Rijal pernah sampai ke Bandung untuk belajar bagaimana memproduksi baju kaos distro dan bagaimana menyablon baju yang baik dan benar dari sanalah beliau banyak belajar untuk memulai memproduksi baju kaos sendiri sampai berkembang dengan berbagai produk yang di hasilkan. Setelah beberapa waktu hingga akhirnya Unding Madani meninggalkan Kaos'ta untuk mengerjakan proyek tender untuk bisnis konstruksinya di luar kota.

Syamsul Rijal Madani kemudian menjalankan perusahaan *Kaos'ta* bersama istrinya Tri Wahyuni yang ia nikahi di Bandung pada awal tahun 2009, pada awal berdirinya konveksi ini hanya melakukan promosi dari mulut kemulut dan pengerjaannya dilakukan hanya sekitar 3 karyawan termasuk juga distribusinya setelah konveksi ini berkembang hingga sekarang setelah Syamsul Rijal Madani terus belajar mengembangkan bisnisnya barulah perusahaan ini diberi nama “KAOSTA” dan sudah belasan karyawan yang awalnya dari tenaga-tenaga wanita dan seiring

dengan perkembangannya konveksi ini banyak dikenal masyarakat ini terbukti sudah 10 tahun konveksi ini bertahan dan menjadi bentuk badan usaha PT *KAOST'TA SUKSES MULIA* yang di cetak pada tanggal 09 Mei 2019 dengan mengeluarkan berbagai macam produksi baju kaos oblong redline seperti pakaian olahraga anak sekolah dan dewasa ,celana sekolah training, self, topi, selempang, bendera, ubun-ubun dan lain-lain dan pemesanannya tergantung dari konsumen namun disediakan juga yang sudah jadi, konveksi ini juga mempunyai cabang di Makassar namun hanya khusus bagian penjualan atau terima orderan sedangkan yang di Parepare ini mulai dari produksinya, marketignnya dan penjualan.

Perkembangan perusahaan ini semakin hari semakin meningkat terutama ketika musim pesta demokrasi atau porseni, perusahaan banyak mendapatkan pesanan dari organisasi atau kegiatan keolahragaan yang memesan dalam jumlah banyak sekalipun perusahaan ini tergolong perusahaan menengah, perusahaan ini cukup bisa di andalkan unuk pengembangan perekonomian sebab perusahaan juga menyerap cukup banyak tenaga kerja.

Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perusahaan Konveksi Kaos'ta Parepare di Jl.M.kurdi No. 24Ujung BaruSoreang Parepare. Adapun waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan lamanya disesuaikan dengankebutuhanpeneliti.

### **3.3 Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi Perusahaan Konveksi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis fokus utamanya yaitu strategi promosinyakemudian di analisis dalam ekonomi Islam.

### 3.3 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh.<sup>24</sup> Adapun sumber data dari penelitian ini adalah :

#### 3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama.<sup>25</sup> Adapun data tersebut diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi di lokasi penelitian.

#### 3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari sumber data bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Terkait dengan sumber data sekunder peneliti menggunakan buku, majalah, artikel, arsip yang membahas tentang saluran distribusi dan penentuan strateginya.

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.<sup>26</sup> Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu :

#### 3.4.1 Metode Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dan bertatap muka secara langsung kepada pemilik perusahaan konveksi Kaos'ta parepare, agen distributor, dan karyawan untuk

<sup>24</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), h. 129.

<sup>25</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga Universiti, 2005), h. 128.

<sup>26</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, h. 129.

ditanya terkait tentang hal-hal yang terkait dalam fokus penelitian terutama tentang penentuan strategi dalam melaksanakan saluran distribusi. Diusahakan peneliti mewawancarai pihak yang memiliki peranan yang cukup penting di usaha tersebut, dengan alasan pihak yang bersangkutan memiliki wawasan yang luas mengenai usaha tersebut. Selain itu peneliti mewawancarai karyawan yang bekerja di usaha tersebut. Sehingga data yang diperoleh cukup valid dan lengkap.

#### 3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi berarti catatan (bahan tertulis ataupun film), surat bukti pada penelitian, dokumentasi digunakan sebagai sumber data untuk menguji, menafsirkan serta meramalkan. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang diterapkan dengan cara penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah dokumen-dokumen catatan harian dan sebagainya. Metode ini peneliti gunakan sebagai alat penguat data yang diperoleh dari perusahaan konveksi Kaosta Parepare berupa foto atau hal-hal lain seperti tulisan yang terkait dengan dokumentasi dan berisi terkait beberapa kegiatan yang dilakukan oleh usaha tersebut.

#### 3.4.3 Metode observasi

Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas usaha tersebut dengan mengamati secara langsung kinerja para pengurus perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Maka dari itu dari observasi di perusahaan konveksi Kaosta Pare menghasilkan foto maupun catatan kecil terkait dengan fenomena yang ada di usaha tersebut.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan data dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>27</sup> Data yang diperoleh peneliti cukup banyak baik berupa catatan lapangan yang diperoleh dari perusahaan konveksi Kaosta Parepare baik berupa tulisan maupun lisan, tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan dan lain-lain. Dari berbagai macam data yang diperoleh tersebut, maka peneliti akan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorisasikannya<sup>28</sup> Sehingga menjadi sebuah hasil temuan yang mudah dipahami. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan menggunakan proses berfikir deduktif.

---

<sup>27</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 280.

<sup>28</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 281.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan dikemukakan hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan baik itu berupa interview (wawancara) maupun observasi hal-hal yang dimaksud ialah.

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Bentuk-bentuk Promosi

###### 4.1.1.1 Perencanaan produk pada konveksi *Kaos'ta*

Konveksi *Kaos'ta* merupakan konveksi yang cukup terkenal di kota Paarepare yang terletak di Jl. M. Kurdi No 24 Ujung Baru Soreang, karena letaknya yang strategis sehingga mudah di jangkau konsumen. Konveksi ini memproduksi berbagai macam pakaian jadi seperti baju kaos, celana, pakaian olahraga anak sekolah/dewasa, jaket dan topi, dari berbagai jenis produk yang di tawarkan maka di perlukan strategi pemasaran yang handal, dimana strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkondinasi yang di ambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Perusahaan perlu menerapkan suatu stratregi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat mencapai daya saing strategis dan memperoleh laba tinggi, daya saing strategis jangka panjang dan profitabilitas tinggi tersebut sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi guna mengembangkan dan mendayagunakan kompetensi inti yang baru lebih cepat dari yang dapat di lakukan pesaingnya dalam menirukan keunggulan bersaing yang di

hasilkan kompetensi inti yang saat ini ada, oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Produk merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha oleh karena itu kita harus menghasilkan sebuah produk yang berbeda dari pesaing lainnya. Menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi serta penggunaan mesin yang modern akan dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang di hasilkan dan dapat memperoleh sebuah keuntungan. Produk konveksi *kaos'ta* menggunakan kain yang berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan pakaian pilihan dan untuk label baju yang di gunakana konveksi ini tetap menggunakan label konveksi *kaos'ta* agar konveksi kaos'ta mudah di kenal masyarakat. Berikut perencanaan yang di lakukan konveksi kaos'ta dalam memasarkan produknya

#### 4.2.1.1 Produk/ jasa yang di hasilkan

Jenis produk yang di hasilkan	Celana olahraga, baju olahraga, kaos oblog, kaos reglan, kemeja kantor, baju futsal tote bag, spanduk dan lain-lain
Keunggulan produk yang dimiliki	Jahitan rapi, puring lapisan dingin, bahan baku yang bermutu

#### 4.2.1.2 Kegiatan promosi yang sudah di lakukan

##### 4.2.1.2.1 Penjualan Personal (personal selling)

###### a. Lobbying

- b. Persentase penjualan

#### 4.2.1.2.2 Promosi penjualan

- a. Produk sample
- b. Intensifikasi pameran dagang/ dan bazar
- c. Discount khusus
- d. Jaminan produk

#### 4.2.1.2.3 Iklan

- a. Borsur/daftar harga
- b. Iklan di media sosial
- c. Sponsor spanduk kegiatan seminar

#### 4.2.1.3 Strategi penetapan harga

Penetapan harga disesuaikan dengan biaya produksi per potong tergantung jenis kain dan jumlah pesanan.

#### 4.2.1.4 Strategi Pemasaran`

##### 4.2.1.4.1 pengembangan produk

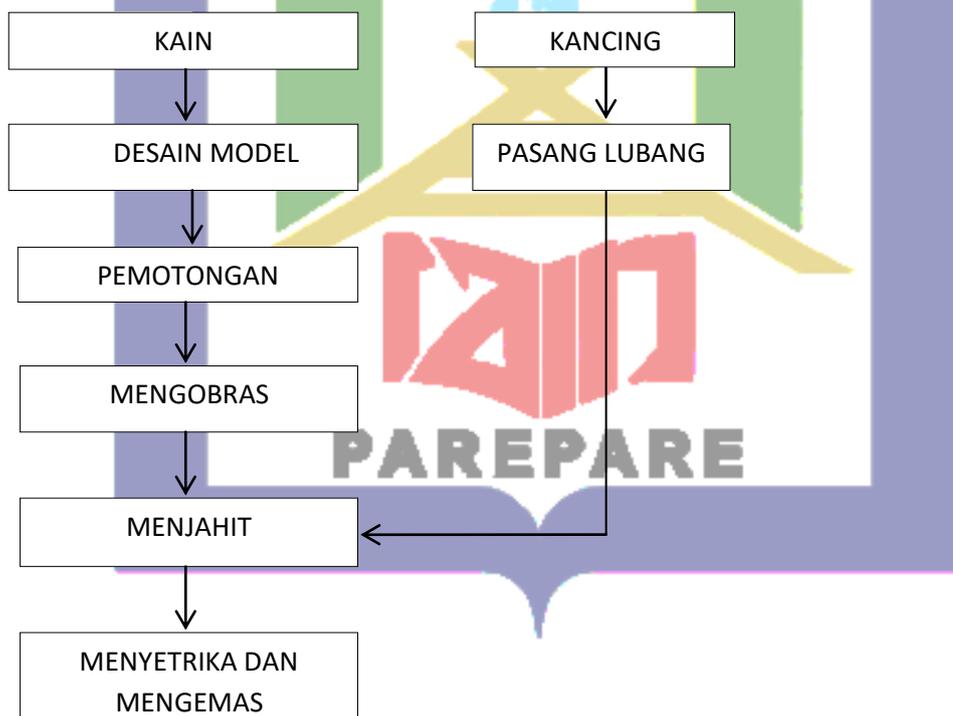
Perubahan desain sesuai mode yang berlaku atau trend yang ada, peningkatan kualitas bahan dan jahitan serta desain yang menarik.

##### 4.2.1.4.2 Pengembangan wilayah pemasaran

Perluasan wilayah pemasaran di rencanakan di luar daerah sulawesi selatan dengan membuka cabang seperti saat ini di makassar

## 4.2.1.4.3 Proses Produksi

PROSES PRODUKSI	BAHAN BAKU	TEKNOLOGI	MESIN
Memotong	Kain	Tradisional	Gunting
Mengobras	Kain	Otomatis	Mesin Obras
Menjahit	Kain + benang	Otomatis	Mesin jahit
Memasang kancing	Kancing	Otomatis	Mesin Lubang kancing



## 4.2.1.5 Saluran Distribusi

## 4.2.1.5.1 Wilayah pemasaran dan jalur distribusi saat ini

## a) Wilayah Pemasaran

- ✓ Parepare .....70%
- ✓ Luar daerah.....30%

b) Jalur Distribusi	✓ Individu	Distributor
---------------------	------------	-------------

#### .4.2.1.5.2 Wilayah pemasaran dan jalur distribusi yang di rencanakan

1 Wilayah Pemasaran	Parepare.....50%	✓ Luar daerah..... 50%
2 Jalur Distribusi	✓ Individu	Distributor

Adapun format desain yang di gunakan oleh konveksi *Kaos'ta*.

- a. *CoreIDRAW* atau *cdr* adalah aplikasi yang berbasis vektor yang bisa di pakai untuk desain logo, tipografi, ilustrasi wajah, dan lainnya. Salah satu ciri dari gambar vektor adalah ketika diperbesar (*zoom-in*) atau di perkecil (*zoom-out*) tidak pecah maupun blur, ini di karenakan vektor merupakan gambar yang di bentuk dari gabungan titik dan garis yang membentuk sebuah objek. Ciri-ciri gambar vektor ini tidak pecah ketika di perbesar, terdiri dari titik-titik (*dot*) dan garis (*line*), file size cenderung lebih kecil, berformat *Cdr*, *Ai*,*pdf* dan *Eps* kemudian bisa di edit kembali.
- b. *Adobe Illustrator* sama seperti *Coreldraw*, *Adobe Illustrator* atau *AI* adalah aplikasi atau perangkat lunak yang berbasis vektor, fungsi kedua aplikasi ini adalah sama namun perbedaanya adalah *AI* memiliki toals yang lebih banyak di bandingkan *coreldraw*. Ciri-ciri dari gambar Vektor yaitu tidak pecah ketika di perbesar, terdiri dari titik-titik (*dot*) dan garis (*line*), file

- size cenderung lebih kecil, berformat *Cdr, Ai, Pdf* dan *Eps* kemudian bisa di edit kembali.
- c. *JPG* atau *JPEG* adalah format gambar yang banyak di gunakan untuk menyimpan gambar-gambar dengan ukuran lebih kecil. Beberapa karakteristik *JPEG* memiliki ekstensi *jpg* atau *jpeg*, mampu menayangkan warna dengan kedalaman 24-bit true color, mengkompresi gambar dengan sifat lossy dan umumnya digunakan untuk menyimpan gambar-gambar hasil foto. Namun gambar vektor yang telah di ekspor menjadi format *JPEG* tidak bisa diedit kembali karena telah berbentuk Bitmap.
- d. *CoreIDRAW* atau *cdr* adalah aplikasi yang berbasis vektor yang bisa di pakai untuk desain logo, tipografi, ilustrasi wajah, dan lainnya. Salah satu ciri dari gambar vektor adalah ketika diperbesar (*zoom-in*) atau di perkecil (*zoom-out*) tidak pecah maupun blur, ini di karenakan vektor merupakan gambar yang di bentuk dari gabungan titik dan garis yang membentuk sebuah objek. Ciri-ciri gambar vektor ini tidak pecah ketika di perbesar, terdiri dari titik-titik (*dot*) dan garis (*line*), file size cenderung lebih kecil, berformat *Cdr, Ai, pdf* dan *Eps* kemudian bisa di edit kembali.
- e. *Adobe Illustrator* sama seperti *Coreldraw*, *Adobe Illustrator* atau *AI* adalah aplikasi atau perangkat lunak yang berbasis vektor, fungsi kedua aplikasi ini adalah sama namun perbedaanya adalah *AI* memiliki toals yang lebih banyak di bandingkan *coreldraw*. Ciri-ciri dari gambar Vektor yaitu tidak pecah ketika di perbesar, terdiri dari titik-titik (*dot*) dan garis (*line*), file size cenderung lebih kecil, berformat *Cdr, Ai, Pdf* dan *Eps* kemudian bisa di edit kembali.

- f. *JPG* atau *JPEG* adalah format gambar yang banyak di gunakan untuk menyimpan gambar-gambar dengan ukuran lebih kecil. Beberapa karakteristik *JPEG* memiliki ekstensi *jpg* atau *jpeg*, mampu menayangkan warna dengan kedalaman 24-bit true color, mengkompresi gambar dengan sifat *lossy* dan umumnya digunakan untuk menyimpan gambar-gambar hasil foto. Namun gambar vektor yang telah di ekspor menjadi format *JPEG* tidak bisa diedit kembali karena telah berbentuk *Bitmap*

Adapun contoh desain produk dari konveksi *kaos'ta*:



Celana olahraga

baju olahraga

kaos oblong



Kaos raglan

kemeja kantor

polo T-shirt



futsal

tote bag

payung

Konveksi ini memproduksi berbagai macam pakaian jadi seperti baju kaos, celana, pakaian olahraga anak sekolah/dewasa, jaket dan topi, dari berbagai jenis produk yang di tawarkan maka diperlukan strategi pemasaran yang handal, dimana strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkondinasi yang di ambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Perusahaan perlu menerapkan suatu strategi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat mencapai daya saing strategis dan memperoleh laba tinggi, daya saing strategis jangka panjang dan profitabilitas tinggi tersebut sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi guna mengembangkan dan mendayagunakan kompetensi inti yang baru lebih cepat dari yang dapat di lakukan pesaingnya dalam menirukan keunggulan bersaing yang di hasilkan kompetensi inti yang saat ini ada, oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi, dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat di kenal masyarakat. Oleh karena itu dalam melakukan promosi hal yang harus di perhatikan saat akan melakukan promosi yaitu dengan melihat target pasar dengan mengetahui target market dan memiliki tujuan yang jelas dari promosi selanjutnya membuat pesan yang sesuai dengan

produk yang di tawarkan agar promosi tersampaikan dengan baik, penting untuk membangun interaksi dengan calon konsumen agar pesan tersampaikan dengan baik. Sebagaimana yang di jelaskan oleh manager konveksi Kaos'ta ini.

Promosi yang di lakukan kaosta ini awalnya secara lisan hanya dari mulut ke mulut sampai berkembangnya dan masyarakat sudah banyak tau jadi kami sudah tidak secara langsung memperkenalkan produk kami namun saat ini ada dua cara promosi yang di lakukan yaitu secara online dan offline kalo offline kami memperbaiki tampilan toko dan di depan toko ada display iklan dan kami juga ada TV `di moment tertentu kita buat poster lalu kita tampilkan di TV kemudian yang online kita posting dengan menggunakan media sosial seperti Whatshaap, Instagram, beberapa sekali dalam sebulan kita menggunakan Iklan berbayar di Instagram. Facebook dan sekarang kita melakukan promosi marketing di youtube dan juga pak Rijal sendiri selaku Owner Kaos'ta ketika mengisiacara atau seminar secara tidak langsung melakukan promosi dengan memakai produk dari Kaos'ta seperti baju dari Kaos'ta atau topi.<sup>57</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat di katakan bahwa perencanaan yang di lakukan dalam memasarkan produknya itu ada dua bentuk promosi yang di lakukan yaitu secara mass selling dimana pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu atau bisa di katakan secara offline dan yang kedua bentuk promosi yang di lakukan yaitu direct marketing dimana sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun atau bisa di katakan secara online dimana dalam memperkenalkan produknya di lakukan langkah atau program terencana dengan memanfaatkan media social yang ada untuk menarik minat konsumen seperti halnya perusahaan lainnya, sebab dengan penerapan straegi pemasaran yang akurat maka akan mempengaruhi kelancaran usaha bisnis dengan adanya strategi yang di rancang sebelumnya maka akan memudahkan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi yang di inginkan dalam menjalankan sebuah

---

<sup>29</sup> Subhan, Manager, Karyawan Konveksi Kaos'ta, Tanggal 27 Juli 2019.

bisnis tidak terlepas dari yang namanya strategi sehingga dalam setiap perusahaan mempunyai dasar berjalannya sesuatu yang di harapkan. Untuk menarik minat konsumen perusahaan ini melakukan usaha promosi untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat sehingga barangnya laku terjual, seperti yang telah di jelaskan oleh manager kaos'ta.

Untuk mendapatkan konsumen yang semakin lama semakin banyak, kami melakukan usaha sebagaimana perusahaan lain lakukan yaitu melalui promosi. Promosi bagi bauran pemasaran yang paling penting yang harus di lakukan dengan baik agar perusahaan bisa berhasil dan mendapatkan apa yang menjadi tujuan pokok perusahaan.<sup>58</sup>

Dari wawancara di atas untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu di perlukan perencanaan strategi yang handal untuk menarik minat konsumen sehinggah volume penjualan meningkat hanya saja promosi yang di lakukan oleh perusahaan berbeda-beda. Adapun promosi yang di lakukan oleh Kaos'ta awal berdirinya yaitu hanya sekedar melalui percakapan dari mulut ke mulut seiring berkembangnya usaha dan berkembangnya teknologi maka di gunakanlah media informasi seperti TV, poster dan memanfaatkan media sosial seperti youtube, Instagram, Whatshaap untuk memperkenalkan produknya.

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi untuk mencapai tujuan itu dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan tak akan dapat berjalan. Dalam penerapan perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan di tetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi

---

<sup>30</sup> Subhan, Manager HRD, Karyawan konveksi Kaos'ta, tanggal 27 Juli 2019.

agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang<sup>59</sup>.

#### 4.2.2 Pola penerapan

Pimpinan perusahaan sebelum menerapkan strategi yang akan dilakukan diharapkan mampu menganalisa terlebih dahulu strategi yang akan dilaksanakan dengan caramenganalisa kebudayaan lingkungan, dan mempertimbangkan sumber daya, setelah melakukan analisa strategi kemudian melakukan pemilihan strategi yang akan dilaksanakan, dengan cara mengidentifikasi alternatif pilihan yang ada kemudian memilih salah satu strategi yang tepat dengan adanya manajemen strategis memungkinkan para eksekutif untuk mengantisipasi perubahan serta menyiapkan pedoman untuk pengendalian tujuannya untuk memperluas kerangka berfikir secara perspektif. Seiring berjalannya waktu lingkungan terus berubah sehingga diperlukan evaluasi secara berkala tujuannya untuk melihat faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam proses perencanaan strategi yang sudah tersusun secara sistematis namun terkadang muncul ide baru yang kemudian digabungkan dengan menyesuaikan ide tersebut ke dalam pola strategi yang telah dibuat sebelumnya agar lebih terarah, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Reskiyanti

Dalam penerapan strategi kaos'ta ada beberapa hal atau perencanaan yang kami rencanakan sebelumnya namun ketika proses perencanaan itu berjalan kami selalu menemukan ide baru untuk menarik minat konsumen seperti desain yang unik yang banyak diminati konsumen dengan melihat trend pasar atau model baju kaos yang lagi trend di kalangan anak muda

<sup>59</sup><https://handokosetyawan212-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s//2015/10/01/manajemen-perencanaan/amp> di akses tanggal 21 November 2019.

sehingga selalu ada hal baru yang kami lakukan untuk bisa bersaing dan bertahan sampai sekarang<sup>60</sup>

Dari hasil wawancara di atas untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dalam jangka waktu panjang dalam pola penerapan strategi yang telah di buat sebelumnya konveksi *kaos'ta* selalu melakukan inovasi untuk desain yang di buat dari hasil ide yang selalu muncul dengan melihat apa yang di butuhkan pasar hal ini adalah satu strategi untuk bisa bersaing dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Kendala suatu manajemen merupakan faktor penting dapat menentukan keberhasilan ataupun kegagalan suatu kegiatan organisasi untuk mencapai sasaran manajemen yang solid, di perlukan suatu pola manajemen yang di dukung oleh sejumlah personil yang berkualitas, bekerja secara teamwork, berdedikasi dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap misi dan visi perusahaan. Pola manajemen yang dimaksud adalah merupakan upaya pengembangan cara pengelolaan tradisional ke pola yang lebih profesional konsisten dalam menjalankan kaidah-kaidah manajemen secara terpadu (administratif, komunikatif, informatif, dan inovatif). Ketika strategi pola yang di terapkan oleh tim tidak berhasil maka di lakukan penyesuaian. Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan ibu Reskiyanti dia mengatakan bahwa :

Yang namanya usaha pasti mengalami penurunan jadi terkadang mengalami sepi order jadi hampir setiap minggu kami evaluasi mengadakan meeting untuk membahas masalah apa saja yang terjadi seperti ketika sepi order kami perbanyak promosi, melakukan potongan harga, share iklan, share poster di media sosial *kaos'ta* kami juga mempunyai database dimana ketika konsumen datang belanja otomatis ada kontak yang di berikan jadi ketika sepi order kami chat langsung dengan mempromosikan bahwa kami sedang ada potongan harga untuk produk tersebut<sup>61</sup>

<sup>60</sup>Subhan sahrani, Manager, Karyawan konveksi Kaos'ta, 10 juli 2019.

<sup>61</sup> Reskiyanti Arifin, Manager Produksi, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 27 Juli 2019.

Dari wawancara di atas, dapat di ketahui bahwa ketika perencanaan strategi sudah di terapkan dan di kembangkan selanjutnya di bentuk strategi sebagai pola yaitu umpan balik dan penyesuaian ketika mengalami sepi order maka di lakukan evaluasi untuk membuat perusahaan dapat mereview sejauh mana efektifitas strategi-strategi yang telah di terapkan ketika Kaaosta mengalami sepi order maka alternative yang di lakukan yaitu dengan meningkatkan strategi promosinya misalnya dengan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen .

Dalam sebuah bisnis perlu adanya promosi sebagai strategi untuk memperkenalkan serta mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen. Promosi menjadi hal yang penting untuk terus di lakukan, biasanya para pengusaha melakukan promosi melalui media seperti brosur, banner, reklame. Cara promosi ini terbilang konvensional karena sekarang kita bisa melakukan promosi secara online. Contohnya menggunakan social media dimana kita semua pasti setuju social media sebagai alat pemasaran yang paling ampuh karena hampir semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda sangat aktif menggunakannya. Dengan social media perusahaan dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, social media juga memungkinkan perusahaan untuk memilih komunitas sesuai untuk memasarkan produk mereka, sehingga apa yang di tawarkan memiliki peluang besar untuk terjual.

#### 4.2.3 Posisi menentukan pangsa pasar

Dalam mengeluarkan suatu produk di suatu perusahaan perlu melakukan riset pasar sebelumnya untuk mengetahui selera pasar dan apa yang menjadi tren dipasaran sehingga dengan mudah merencanakan cara untuk memasarkan

produknya Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber ibu Reskiyanti mengatakan bahwa :

Dalam mengeluarkan produk sebelumnya kami melihat kebutuhan pasar apa yang dibutuhkan konsumen misalnya baju kaos mulai dari bahan seperti apa yang nyaman dan jenis warna yang di banyak di minati oleh konsumen, minimal kita selalu meminta masukan atau tanggapan dari konsumen atau mitra lain karena kami tidak mungkin memproduksi yang tidak di butuhkan konsumen<sup>62</sup>.

Dari hasil wawancara di atas dapat di katakan bahwa strategi posisi dalam menentukan pangsa pasar. Konveksi *kaos'ta* melihat faktor eksternal sebelum mengeluarkan produknya dengan melihat kebutuhan pasar apa yang di butuhkan dan minati kosumen yaitu dengan melakukan riset pemasaran dan mencari tahu kebiasaan pasar sehingga dalam penentuan strategi pemasaran produk lebih tepat dan terarah sehingga produk yang di keluarkan laku terjual, selain itu konveksi *kaos'ta* selalu meminta masukan dan tanggapan dari konsumen atau mitra lain untuk mendapatkan posisi pasar

Dimana posisi adalah cara lain untuk menentukan strategi yaitu, bagaimana memutuskan untuk memposisikan diri di pasar, dimana strategi mencakup pengembangan produk untuk menghindari persaingan atau memilih untuk mempromosikan diri di antara berbagai pesaing. Untuk dapat bersaing dan bertahan pada persaingan pasar, produsen produk dari kaosta harus dapat menyusun strategi bersaing yang tepat, dengan kondisi lingkungan bisnis yang berubah sangat cepat dan keberadaan pesaing yang mengancam, kondisi ini memaksa perusahaan untuk selalu berusaha melakukan mengkaji ulang secara berkala kondisi pasar yang terjadi, dengan harapan setelah melakukan pengkajian ulang terhadap lingkungan bisnis, perusahaan dapat mendesain ulang strategi berdasarkan perubahan yang terjadi.

---

<sup>62</sup> Reskiyanti Arifin, Manager Produksi, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 27 Juli 2019.

Dari penjelasan di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam menentukan posisi pangsa pasar konveksi kaos'ta melihat apa saja yang di butuhkan pasar dengan melakukan riset pemasaran melalui riset pemasaran inilah dapat di ketahui cara paling efektif untuk memasarkan produknya sehingga bisa menghemat budget perusahaan karena yang di produksi itu benar yang benar-benar di butuhkan konsumen. Namun selain itu konveksi kaos'ta tidak lupa melakukan survey tentang testimony produk yang di dikeluarkan dengan cara meminta masukan dan tanggapan tentang produk yang di dikeluarkan.

#### 4.2.4 Taktik terhadap pesaing

Dalam sebuah perusahaan pasti ada yang namanya pesaing dan salah satu pesaing yang bergerak di bidang yang sama yaitu konveksi hamsir sports yang terletak di jln H. Abd. Hamid Saleh no. 10 Lontange Pereparedimana konveksi ini salah satu konveksi yang lumayan besar dan menyediakan berbagai macam produksi seperti baju kaos, kostum bola, volly, basket mulai dari instansi sampai anak sekolah dan lain-lain keunggulan dari konveksi ini yaitu desain gambar dan variasi produk pengerjaan yang sesuai dengan permintaan konsumen dan desain gambar yang di hasilkan bermacam-macam namun produk konveksi ini masih belum banyak yang mengetahui karena kurangnya pemasaran yang di lakukan oleh pihak konveksi Hamsir Sport sebagaimana dari hasil wawancara peneliti dengan ibu hajriah pemilik konveksi hamsir sport

Permintaan koonsumen akan variasi model kaos semakin beragaman dan bermacam-macam, misalnya ada konsumen yang ingin order kaos dan mereka memiliki desain dan bentuk kaosnya sendiri seperti apa ada variasi atau tidak serta kaos tersebut harus slesai sesuai dengan yang di sepakati kami selalu berusaha mewujudkan apa yang di inginkan konsumen tapi semua itu belum di imbangi dengan ketetapan pengiriman pemesanan kepada kpelanggan dikarenakan sering molornya pada waktu proses penjahitan karena kurangnya sumber daya karyawan.<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Hajriah , Pemilik konveksi Hamsir Sports, Tanggal 9 September 2019.

Dari hasil wawancara di atas dengan salah satu konveksi yang ada di parepare peneliti melihat bahwa konveksi Hamsir *Sport* ini cukup besar dan produk yang di sediakan bermacam-macam namun produk konveksi Hamsir *sports* masih belum banyak yang mengetahui karena kurangnya pemasaran yang di lakukan oleh pihak konveksi Hamsir *sports* pesanan yang selama ini diterima sebagian besar berasal dari pelanggan- pelanggan lama yang telah mengenal konveksi ini, namun kendala yang di hadapi yaitu ketetapan waktu dalam menyelesaikan pesanan konsumen di karenakan kurangnya sumber daya karyawan. Adapun pesaing lainnya yaitu Arjaya Screen Printing yang terletak di Jl. Lasangga No. 65 B (Poros Perumnass Wekke'e) konveksi ini menyediakan berbagai macam kaos jersey, topi dan lain-lain keunggulan konveksi ini yang banyak di minati konsumen yaitu *jersey* sepakbola, basket terutama bagi kaum laki-laki atau tim sepak bola yang membutuhkan jersey Adapun hal ini senada dengan hasil wawancara dengan pak Ilham :

Konveksi kami menyediakan berbagai macam kaos namun yang paling banyak di minati konsumen yaitu pakaian sepak bola atau basket banyak kaum anak muda yang menjadi pelanggan kami dan kualitas bahan yang baik sehingga pemakainya pun nyaman dalam ketetapan waktu dalam menyelesaikan pesanan di kondisikan namun selalu di konfirmasi sebelumnya kepada konsumen<sup>64</sup>.

namun di bandingkan dengan konveksi kaos'ta selalu mengutamakan ketetapan waktu dalam proses menyelesaikan produknya sebagaimana wawancara yang di lakukan peneliti dengan Manager *kaos'ta*

Salah satu keunggulan dari konveksi kami di banding konveksi lain kami selalu mengutamakan ketetapan waktu sesuai dengan janji pemesanan serta kualitas desain dan sablon yang memuaskan dan salah satu cara kami berkomunikasi dengan lembut kepada pelanggan kami

<sup>64</sup>Ilham, PemilikkonveksiArjaya Screen, Tanggal 9 September 2019.

Sebagaimana dari hasil wawancara diatas peneliti melihat bahwa salah satu keunggulan dari konveksi *kaos'ta* yang di janjikan yaitu dari ketetapan waktu dalam proses menyelesaikan pesanan pelanggan serta kualitas sablon yang memuaskan dan inilah yang menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga lebih memilih untuk memesan baju di sini

Sebuah perusahaan dapat bertahan hidup dalam jangka waktu yang lama selain itu perusahaan harus dapat berkembang dan bisa mengambil sebuah tindakan dalam menghadapi persaingan tersebut. Akan tetapi dalam menghadapi persaingan tersebut jangan sampai ada interpretasi di antara perusahaan. Sebagaimana wawancara dengan narasumber yaitu pak Subhan mengatakan bahwa

Straetegi bersaing atau taktik dalam bersaing yang di lakukan Kaos'ta itu kami tidak pernah mengaggap bahwa konveksi atau perusahaan lain itu sebagai pesaing walaupun yang namanya usaha atau kompetisi itu pasti ada pesaing namun strategi yang kita lakukan itu kami mengajak kerja sama dengan pesaing apalagi jumlah penyablon di parepare itu sudah banyak dan kita bisa mengambil keuntungan dari situ karena penyablon juga butuh bahan baku seperti kaos jadi kami bisa mengajak kerja sama dengan mengambil bahan baku di tempat kami<sup>65</sup>.

Dari wawancara di atas strategi bersaing atau taktik yang di lakukan konveksi kaos'ta yaitu dengan mengajak kerja sama yang saling menguntungkan dengan pesaing yang beregerak di bidang yang sama karena melihat banyaknya penyablon yang ada di parepare otomatis mereka juga butuh bahan baku seperti kaos untuk itu strategi bersaing yang di lakukan dengan mengajak kerja sama dengan membeli produk kaos'ta kemudian mereka yang menyablon, dengan taktik seperti ini bisa saling menguntungkan untuk meningkatkan volume penjualan. Di sisi lain peneliti juga melihat bahwa dalam hal bersaing mereka saling merangkul dalam ikatan persaudaraan karena mereka bergerak di bidang

---

<sup>65</sup> Subhan Sahrani, Manager HRD, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 27 Juli 2019.

yang sama jadi ada komunitas yang di buat untuk saling sharing dalam mengembangkan bisnisnya. Namun peneliti juga melihat bahwa konveksi hamsir sports dalam mengeluarkan produknya mereka juga keunggulan konveksi kaos'ta di banding konveksi lain yaitu dari segi ketetapan waktunya

Dalam menghadapi persaingan yang ketat tidak jarang pula timbul persaingan yang tidak sehat dan juga saling menjatuhkan, persaingan yang tidak sehat tersebut tentu saja akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan-perusahaan yang bersangkutan dan untuk mengatasinya di perlukan suatu kerjasama yang saling menguntungkan. Salah satu bentuk kerja sama yang dapat di tempuh adalah dengan menggabungkan dua perusahaan atau lebih seperti yang di lakukan konveksi kaosta. Perbedaan dalam menerapkan strategi yang di lakukan pelaku bisnis (usaha) menjadi suatu keharusan. Keunggulan dasar yang di peroleh pelaku bisnis ketika mampu menerapkan strategi yang di lakukan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya walaupun lingkungan yang relevan sangat luas meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing, struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan<sup>66</sup>. Sebagaimana wawancara yang di lakukan peneliti dengan ibu Reskiyanti selaku Manager produksi kaos'ta, dia mengatakan bahwa :

Dalam persaingan kendala yang biasa kami temui terkadang ada perusahaan baru di bidang yang sama memproduksi produk yang sama namun menawarkan harga yang relative rendah padahal yang namanya perusahaan kecil belum banyak karyawannya otomatis harga yang berikan juga lebih rendah jadi konsumen lebih tertarik dengan konveksi tersebut<sup>67</sup>.

<sup>66</sup>[https://www.researchgate.net/publication/307702026\\_STRATEGI\\_BERSAING\\_DAN\\_CORE\\_CAPABILITY\\_PADA\\_USAHA\\_KONVEKSI\\_DAN\\_BORDIR](https://www.researchgate.net/publication/307702026_STRATEGI_BERSAING_DAN_CORE_CAPABILITY_PADA_USAHA_KONVEKSI_DAN_BORDIR). di akses pada tanggal 19 Oktober 2019.

<sup>67</sup> Reskiyanti Arifin, Manager Produksi, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 27 Juli 2019.

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa dalam hal strategi bersaing salah satu taktik yang di lakukan dengan mengajak kerja sama yang saling menguntungkan dengan perusahaan yang bergerak di lingkungan yang sama dengan begitu terkadang kendala yang di hadapi di dalam bersaing ketika muncul perusahaan baru yang menawarkan harga yang rendah oleh karena itu konsumen lebih tertarik dengan perusahaan kecil tersebut padahal ketika perusahaan tersebut sudah besar maka otomatis karyawan bertambah dan harga dari hasil produksipun akan mengalami kenaikan.

#### 4.2.5 Perspektif Pola Perilaku Konsumen

Setelah segmentasi atas produk di tetapkan maka langkah selanjutnya konveksi Kaos'ta melakukan targetting atau lebih tepatnya membidik target market yang telah di pilh dalam analisa segmentasi pasar . dalam hal ini terdapat beberapa program pemasaran yang di lakukan oleh konveksi kaos'ta dan di sesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju dalam era digital saat ini membawa pengaruh yang cukup dalam kehidupan manusia. Berbagai aktifitas dan juga kebutuhan manusia seolah semakin dipermudah dengan adanya kecanggihan teknologi saat ini termasuk juga dengan dunia pemasaran atau marketing dimana cara manual atau tradisional mulai di tinggalkan karena terbilang kurang efektif dalam berbagai hal sebagaimana wawancara dengan pak subhan selaku manager yang mengatakan :

Semakin canggihnya teknologi sekarang dan tidak bisa di pungkiri bahwa manusia sekarang bergantung pada perangkat teknologi dan internet kami melihat banyak sekali jenis aktifitas dan rutinitas yang di lakukan melalui media sosial untuk itu dalam menjalankan pemasaran kita memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk kami karena cukup terbilang efektifitas karena tingkat penggunaan media sosial cukup besar dan kami melihat pemasaran online ini lebih di sukai dari pada

pemasaran offline karena jumlah prospek yang di hasilkan luar biasa di bandingkan dengan inisiatif pemasaran offline yang sangat mahal<sup>68</sup>.

Berdasarkan wawancara di atas peneliti melihat strategi sebagai pesfektif sangat bergantung pada pola perilaku konsumen yang cenderung lebih tergantung pada perangkat teknologi dan media siosial, dalam melihat target pasar dengan menggunakan bentuk promosi yang di minati konsumen konveksi kaos'ta melihat dari prospek yang di hasilkan lebih banyak melalui pemasaran online di bandingkan offline dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produknya di samping itu konsumen mudah menjangkau khalayak yang besar dan beragam secara online dan bahkan dapat menetapkan target di seluruh dunia.

Promosi offline merupakan proses dimana pelaku bisnis bertemu dan bertransaksi lamngsung dengan konsumen. Media yang digunakan dalam promosi offline mulai dari pemeran bisnis, menyebar dari mulut ke mulut, display iklan bertukar kartu nama dan sebagainya. Sedangkan promosi online merupakan proses transaksi bisnis menggunakan teknologi elektronik yang mempermudah konsumen dalam berinteraksi dan melakukan Tanya jawab melauli media social kelebihan dari promosi secara offline branding produk lebih kuat karena langsung di perkenalkan langsung produk yang di tawarkan bukan hanya itu promosi offline juga memungkinkan calon konsumen untuk melihat produk secara langsung sehingga membuat konsumen lebih percaya dan langsung melakukan transaksi jual beli saat itu juga. Sedangkan dengan melakukan promosi online, anda dapat menghemat biaya promosi namun tetap memiliki pelayananan 7 hari 24 jam.hal ini juga membantu konsumen atau calon konsumen dalam menemukan bisnis atau produk selain itu promosi online juga tidak memiliki batasan wialayah

---

<sup>68</sup> Subhan Sahrani, Manager HRD, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 26 Juli 2019.

atau jangkauan promosi sehingga mudah melakukan promosi dimanapun. Namun di samping itu promosi offline dan online juga memiliki kekurangan, berbeda dengan promosi online promosi offline membutuhkan biaya promosi yang lebih mahal dengan jangkauan yang terbatas dengan promosi offline membutuhkan waktu lebih lama dalam melakukan monitor penjualan secara manual. Oleh karena itu peneliti menarik kesimpulan bahwa konveksi kaos'ta lebih menilai promosi secara online diminati konsumen karena dengan melihat perbedaan dan kelebihan dari menggunakan kedua media promosi tersebut.

#### **4.3 Pendayagunaan sumber daya dalam mempromosikan produknya**

Tercapainya tujuan dalam sebuah organisasi merupakan keberhasilan suatu organisasi namun masalah sumber daya manusia sangat berpengaruh terhadap tercapainya tujuan organisasi tersebut. Dalam mencapai keberhasilan tujuan dari organisasi maka ada cara-cara untuk mengendalikan masalah sumber daya manusia atau anggota agar dapat meminimalisir terjadinya penyimpangan, salah satu cara untuk dapat meminimalisir setiap terjadinya penyimpangan yang akan berakibat tidak tercapainya tujuan organisasi sesuai yang di harapkan maka sebagai seorang manajer di dalam suatu organisasi adalah dengan melalui implementasi. Adapun penerapan manajemen operasional seperti yang di lakukan konveksi *kaos'ta*

1.3.1 Menetapkan Sasaran/ Target kegiatan yang terarah mulai dari

- a) Mengangkat telpon
- b) Menyambut konsumen yang datang langsung ke toko
- c) Prosedur pemesanan kaos combad
- d) Prosedur pemesanan kaos selain combad (TC, LOTTO, DIODORA)

- e) Pemesanan spanduk dan lain-lain.
- f) Prosedur penerimaan orderan
- g) Penerimaan orderan dari langganan (konsumen prioritas)
- h) Prosedur pengambilan orderan oleh pembeli
- i) Prosedur pengiriman orderan luar kota
- j) Teknik closing
- k) Remainder/follow up
- l) Izin cuti
- m) Kondisi tertentu

#### 4.3.2 Briefing (rapat kordinasi)

No. Aktifitas

1. Briefing pagi (senin-Kamis)

-menyampaikan hal hal penting yang ingin disampaikan yang terjadi di hari sebelumnya (hal penting harus sudah di rangkum di sore hari sebelum hari briefing

2. Mengecek kehadiran karyawan

1. Ijin telat
2. Cuti
3. Sakit
4. Tanpa keterangan

3. Menecek/memastikan semua tim kerja di masing masing lokasi (waktu pagi-siang) muali dari toko, desain, gunting, jahit, sablon.

4. Input data
  1. Reward dan punishment yang terjadi pagi-siang
  2. Daily report (hal-hal khusus yang terjadi, hasil kerja, penilaian)
5. Mengecek/meastikan semua tim kerja di masing-masing lokasi (waktu II siang-sore)
6. Inputdata II
  1. Reward dn punishment yang terjadi siang-sore
  2. Daily report (hal-hal khusus yang terjadi, hasil kerja, penilaian)
7. Merangkum / mencatat hal-hal khusus yang ingin disampaikan di hari briefing ( di catat di catatan khusus)
8. Melaporkan kegiatan/daily report yang terjadi di grup WA

#### 4.3.3 pengawasan

Dalam tahap pengawasan ini untuk menghindari penggunaan bahan yang berlebihan dan tidak termasuk dalam perencanaan produksi, pengawasan yang dilakukan perusahaan konveksi *kaos'ta* tidak hanya terpaku pada pengawasan keuangan, namun banyak hal yang seharusnya diawasi oleh perusahaan konveksi ini antara lain penggunaan bahan baku, penggunaan tenaga kerja dan peralatan serta perlengkapan produksi. Pengawasan ini di maksudkan untuk efisiensi bahan baku dan tenaga kerja agar biaya bisa diminimalkan. Pengawasan lainnya adalah untuk pengawasan kinerja sumber daya manusia yang dimiliki agar memiliki sumber daya manusia yang handal dan profesional maka dengan mudah kegiatan operasionalnya berjalan dengan baik, dengan adanya pengawasan di setiap

kegiatan anggota baik rutin ataupun operasi atau insidental akan lebih terarah sehingga menghindari penyimpangan termasuk di dalamnya tindakan-tindakan atau perbuatan karyawan dalam melaksanakan masing-masing tugasnya yang tidak sesuai dengan standar operasional prosedur agar tujuan kegiatan yang telah direncanakan dan dilaksanakan tersebut akan tercapai seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pak subhan yang mengatakan

jadi kalau untuk pengawasannya sendiri itu kita lihat dari pencapaian yang kita dapat sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk yang kita hasilkan dan dengan melihat apa saja keluhan atau saran yang kita dapat dari konsumen sehingga kita bisa memperbaiki dan meningkatkan lagi kinerja karyawan atau dengan memberikan training kepada karyawan yang kurang paham dalam marketing<sup>69</sup>

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mewujudkan tujuan maupun cita-cita perusahaan itu sendiri agar pencapaian tujuan perusahaan berjalan dengan baik maka sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut harus dapat di kelola dengan baik dan benar agar dapat menciptakan nilai tambah untuk perusahaan. Dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi terdapat pihak-pihak yang mempunyai kepentingan untuk membangun dan mempertahankan usaha dalam pasar dan lingkungan yang cepat dan berubah dan untuk itu perusahaan di tuntut untuk berkinerja tinggi. Organisasi yang berhasil akan menitikberatkan pada sumber daya manusia guna menjalankan fungsinya dengan optimal khususnya menghadapi dinamika perubahan lingkungan yang terjadi. Dengan memberikan perhatian lebih dalam manajemen sumber daya manusia suatu perusahaan akan semakin solid dalam menghadapi tantangan eksternal yang sulit di peridiksi. Selain itu penyelenggaraan organisasi secara efektif dan efisien akan menghasilkan kinerja organisasi yang baik, pencapaian tujuan secara optimal dan

---

<sup>69</sup> Subhan Sahrani, Manager, karyawan konveksi Kaos'ta, tanggal 26 juli 2-019.

kinerja individu yang baik juga. Keberhasilan pengelolaan perusahaan sangat di tentukan oleh kegiatan pendayagunaan sumber daya manusia tersebut dimana manajer perusahaan tersebut harus benar-benar memperhatikan sikap, perilaku, keinginan, dan kebutuhan dari karyawan sehingga karyawan tersebut dapat mendorong kinerjanya. Seperti hasil wawancara yang di lakukan peneliti kepada pak subhan

Dalam memasarkan produk kami sangat membutuhkan tim kerja yang handal, salah satu upaya kami dalam membentuk tim yang handal yaitu dengan melakukan training untuk tim sales selama kurang lebih 3 bulan, tiap minggu akan berganti tema pembelajaran, dan akan di tes apakah bisa lanjut ke tahap selanjutnya, materi-materi training lebih mengedepankan edukasi produk yang akan kami tawarkan ke pelanggan, sehingga informasi yang akan di terima oleh pelanggan adalah informasi yang paling baik karena sebelumnya telah di ajarkan dengan seksama peran dari sumber daya manusia yaitu karyawan sangatlah penting dalam memberikan pelayanan yang baik pada konsumen sehingga konsumen merasa puas bahkan karyawan memegang peran penting dalam membentuk hubungan kerja sama dengan supplier maupun pembeli<sup>70</sup>

Dari wawancara di atas peneliti melihat bahwa bagaimanapun majunya teknologi dalam suatu perusahaan baik berkembangnya arus informasi tersedianya modal, bahan baku yang memadai, namun jika tanpa sumber daya manusia maka akan sulit bagi perusahaan begitupun halnya dengan konveksi kaos'ta menurut uraian di atas peran dari karyawan konveksi ini sangatlah penting dalam mempromosikan produknya serta untuk membentuk tim karyawan yang handal itu di perlukan training untuk melatih kinerja karyawan dalam edukasi produk agar informasi yang akan di terima oleh pelanggan adalah informasi yang paling baik karena sebelumnya telah di ajarkan dengan seksama serta yang di lakukan konveksi ini membentuk hubungan kerja sama antara supplier dan pembeli bahkan keberhasilan perusahaan ini tidak lain dari sumber daya yang dikelola dengan baik karena jika unsur sumber daya manusia ini tidak di perhatikan

<sup>70</sup> Subhan Sahrani, Manager, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 26 Juli 2019.

apalagi jika di telantarkan maka tujuan dari perusahaan tidak efektif. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang di lakukan dan dijalankan perusahaan, sebagaimana wawancara yang dilakukan peneliti dengan ibu Asma. dia mengatakan bahwa :

Setiap dua minggu sekali kami mengadakan meeting dengan karyawan untuk mengevaluasi membahas apa saja yang menjadi kebutuhan pasar dan apa yang menjadi kendala dalam proses produksi lalu kami berusaha bekerjasama dengan tim untuk mencari solusi dan memperbaiki kinerja kami<sup>71</sup>.

Penulis melihat bahwa karyawan konveksi ini selalu meelihat keadaan seperti apa perkembangan setiap minggunya yang harus dihadapi sehingga karyawan bisa mengambil tindakan ketika terjadi masalah harus mengumpulkan karyawan untuk mencari solusi dan menyelesaikan permasalahan dan mengukur sampai dimana kerja yang sudah dijalankan yang di sebut dengan evaluasi. Evaluasi inilah yang yang harus di lakukan sebuah perusahaan untuk mengukur sejauh mana kinerja karyawan dan hasil yang di capai sebagaimana strategi yang di rencanakan sebelumnya. Sehingga penulis bisa menyimpulkan bahwa peran dari sumber daya manusia di sini sangtalah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dengan pengelolaan sumber daya yang baik maka perusahaan yang di jalankan dapat berkembang bahkan bertahan dalam jangka waktu yang panjang seperti halnya konveksi kaos'ta yang sudah bertahan 10 tahun lamanya.

#### **4.4 Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta dalam Menghadapi Persaingan bisnis di dari Ekonomi Islam**

---

<sup>71</sup> Asma Makmun, Staf Keuangan, Karyawan konveksi Kaos'ta, anggal 7 Agustus 2019.

Islam merupakan agama yang mayoritas di peluk oleh masyarakat Indonesia. Karena masyarakat Indonesia menganggap bahwa agama yang mudah serta tidak mempersulit orang yang memeluknya. Hanya saja sering kali seseorang yang memeluk agama Islam melakukan hal-hal yang telah dilarang oleh agama Islam itu sendiri. Seperti halnya melakukan pencurian, perampokan, judi serta hal-hal lain yang telah dilarang oleh agama Islam. Padahal mereka mengerti, jika mereka melakukan hal-hal yang telah dilarang keras oleh Islam. Mereka akan mendapat siksa bahkan mendapat Adzab darinya.

Dalam Islam, kita mengenal apa yang disebut dengan Syari'ah. Syari'ah merupakan hukum Islam yang diperuntukkan oleh umat khususnya bagi mereka yang beraga Islam untuk mengatur kehidupan mereka supaya mereka berbuat lebih baik lagi dalam segala hal. Salah satunya dalam hal melakukan kegiatan ekonomi. Mengingat cukup banyak pengusaha muslim yang pernah melakukan kecurangan dalam melakukan usaha hanya untuk mendapatkan keuntungan yang melimpah bahkan tanpa menghiraukan kesejahteraan karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut.

#### 4.4.1 Shiddiq (Kejujuran)

Sebagaimana pada zaman sekarang untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita. Disinformasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang acapkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik

melalui media, tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau konsumen.

Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi

<sup>72</sup>Sebagaimana firman Allah Swt QS. An-Nisa'/4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Shiddiq atau jujur adalah factor utama untuk menuju kesuksesan dalam melakukan suatu bisnis atau usaha dalam berbisnis hendaklah harus menerapkan sifat nabi yang salah satu ini karena dengan sifat tersebut akan membuat kepercayaan pelanggan untuk membeli produk yang kita tawarkan dan akan tetap terjaga karena jika kita berbuat curang terhadap produk kita secara otomatis maka pelanggan akan berkurang dan bisnis yang dijalani mengalami hambatan. Dalam sebuah hadist Rasulullah saw telah di jelaskan bahwa shiddiq akan membawa seseorang pada keberkahan dari Allah Swt. Hadistnya yaitu Rasulullah Saw bersabda : “ Penjual dan pembeli keduanya bebas belum terikat selagi mereka belum berpisah, maka jika benar dan jelas keduanya diberkahi jual beli itu tetapi jika menyembujikan dan berdusta maka terhapuslah berkah jual beli tersebut”. Sesuai dengan hadist itu maka jika dalam berbisnis untuk mendapatkan berkah

<sup>72</sup> Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani. 19997), h. 1

dari Allah swt maka harus bersikap terbuka dan jujur dalam anjuran Rasulullah terhadap etika bisnis islam kejujuran adalah modal utama dalam melakukan bisnis serta dalam berbisnis tidak boleh menggunakan sumpah palsu karena termasuk perbuatan berbohong. Seperti halnya perusahaan konveksi Kaos'ta Parepare. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, tetap berpegang teguh dengan ajaran agama. Sehingga segala larangana atau bentuk kegiatan yang menyimpang dari Islam benar-benar di jauhi oleh perusahaan konveksi ini. Seperti halnya apa yang telah dijelaskan oleh Manager konveksi Kaos'ta, dia mengatakan bahwa :

Dalam menjalankan usaha, pak Rijal Madani khususnya, dan karyawan karyawan lainnya pada umumnya tidak melakukan kegiatan usaha yang menyimpang dari agama Islam. Karena kami tau bahwa jika suatu usaha yang dijalankan melakukan kegiatan yang menyimpang dari agama Islam, maka hasil yang diperolehnyapun tidak akan membawa berkah. Bahkan akanmendatangkan musibah bagi kami.<sup>73</sup>

Dengan melakukan kegiatan yang tidak menyimpang dari agama Islam, usaha ini cukup mengalami perkembangan yang baik. Masyarakat banyak yang percaya akan barang yang diproduksi oleh perusahaan ini memiliki kualitas yang bagus. Bahkan karyawan punnyaman untukmelakukan kegiatan di perusahaan ini. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh salah satu karyawan

Dalam menarik minat konsumen agar tetap percaya dengan produk yang dihasilkan kami selalu menekankan sikap kejujuran dalam melakukan promosi secara lisan, kami benar-benar melakukannya dengan jujur dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari barang hasil produksi disampaikan begitu saja tanpa ada keberatan sedikitpun kepada konsumen karena dengan begitu kami bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau mitra lain<sup>74</sup>.

Dari wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa konveksi kaos'ta dalam melakukan usaha terutama dalam mempromosikan produknya selalu menekankan sikap shiddiq atau kejujuran di setiap proses produksi sampai barang

<sup>73</sup> Subhan Sahrani, Manager, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 7 Agustus 2019.

<sup>74</sup> Asma Makmun, Staf keuangan, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 7 Agustus 2019.

tersebut sampai ke tangan konsumen dalam melaksanakan kegiatan demi kelancaran usaha yang dijalankan pengusaha konveksi ini selalu menjunjung tinggi nilai-nilai agama Islam dan mengaplikasikannya. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan barang hasil produksinya. Karena pengusaha konveksi kaos'ta memiliki tekad yang kuat bahwa apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapaun tujuan utama dari pengusaha adalah konsumen dapat puas menikmati barang hasil produksi, mendapat keuntungan yang diperoleh dengan cara yang halal, dapat mensejahterakan karyawan serta dapat melakukan sedekah kepada orang lain dari hasil yang diperoleh.

#### 4.4.2 Kreatif

Selain sikap kejujuran yang harus di terapkan oleh pengusaha maka perlu juga adanya kemampuan menjadi lebih kreatif penting karena pebisnis butuh ide-ide segar dan kreatif agar dapat mengembangkan bisnisnya ke depan semakin kreatif dalam menggunakan peluang yang ada maka semakin baik pula hasil dari bisnis yang mereka jalankan, dalam menjalankan sebuah usahapun untuk mengeluarkan suatu kreatifitas baru di perlukan keberanian dan percaya diri untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan manager produksi kaos'ta

Alhamdulillah kami mengeluarkan produk hampir setiap tahun bisa saja beberapa bulan untuk memenuhi kebutuhan pasar kami selalu melihat apa yang di butuhkan pasar produk seperti apa yang lagi trend jenis kaos dan model baju apa yang banyak diminati konsumen karena di kaosta tidak fokus dengan sablon dan konveksi namun kita juga memproduksi berbagai macam pakean jadi dan hampir setiap kali di bagian development itu misalnya ketika keluar kota kami cari supplier baru, model baju baru jadi bisa saja setiap tahun kami mnegeluarkan produk baru<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> Reskiyanti Arifin, Manager Produksi, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 27 Juli 2019.

Dari wawancara diatas pengusaha konveksi kaos'ta hampir setiap tahunnya selalu mengeluarkan produk baru ini menunjukkan sikap kreatifitas dari hasil ide-idebaru yang dengan melihat berbagai jenis produk yang dihasilkan dan untuk melakukan proses itu maka di perlukan tim kerja yang solid sebagaimana wawancara yang di lakukan peneliti dengan narasumber yaitu Pak Subhan, dia mengatakan bahwa :

Kalo meeting hampir dua minggu sekali kami adakan dengan karyawan, kalo dengan tim manajemen setiap minggu diadakan untuk membahas produk seperti apa yang lagi trend di pasaran untuk di inovasi kembali, dan jenis sablon apa yang di sukai anak muda sekarang kami berusaha melakukan untuk memperbaiki tim manajemen<sup>76</sup>.

Dari wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa dalam berwirausaha inovasi dan kreatifitas adalah hal perlu dimiliki dan di kembangkan dalam sebuah usaha seperti yang di lakukan konveksi kaos'ta hampir setiap tahun mereka mengeluarkan produk baru bahkan beberapa bulan mereka selalu memperbaiki tim manajemen dengan melihat tren pasar untuk mengembangkan produk yang di produksi kaos'ta. Hal ini menunjukkan bahwa sikap kreatifitas dan inovatif yang di miliki konveksi ini sangat tinggi demi kemajuan usahanya ini salah satu kunci sukses konveksi ini bisa bertahan sampai sekarang. Peran inovasi dan kreatifitas dalam pengembangan produk sangat penting dalam sebuah usaha. Persaingan yang ketat dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreatifitas yang tinggi daya kreatifitas tersebut harus dilandasi cara berpiikir yang maju, gagasan-gagasan baru yang berbeda di bandingkan produk-produk yang telah ada. Saat ini berbagai hasil inovasi yang di dasarkan kreatifitas wirausaha menjadi produk yang unggul. Wirausaha melalui proses kreatif dan inovatif menciptakan

---

<sup>76</sup> Subhan Sahrani, Manager, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 27 Juli 2019.

nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan bersaing.

#### 4.4.3 Tabliq

Selain kejujuran dan kreatifitas yang di butuhkan sebuah usaha sangat penting oleh seseorang pengusaha muslim memiliki sifat tabliq ia tidak akan menyembunyikan kebenaran dalam bisnisnya, harus mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar, mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan benar tanpa melebih-lebihkan dengan komunikasi dalam bisnis menjadi salah satu factor penting dalam keberhasilan sebuah bisnis dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Dalam kegiatan bisnis seperti pemasaran pastinya membutuhkan komunikasi yang baik terutama kepada konsumen agar produk yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya. Sebagaimana hasil wawancara yang di lakukan dengan pak subhan, dia mengatakan bahwa :

Keunggulan produk dari kaos'ta yang pertama produk kami selalu tepat waktu dalam pemesanan kemudian ketika kami menyediakan kapasitas produksi produk dengan jumlah yang banyak dengan kualitas yang tinggi dan produksi kaos dengan *custom design oriented* (berbasis keinginan konsumen) dengan hasil yang rapi dan di dukung dengan kualitas sablon yang tidak mudah luntur dan jenis warna kami sediakan itu banyak pilihan<sup>77</sup>.

Dari uraian diatas peneliti melihat bahwa dalam media marketing dan periklanan adalah system yang lahir dari kemampuan komunikasi sebuah produk ataupun jasa dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan seperti halnya konveksi kaos'ta selalu mengkomunikasikan dengan baik kepada pelanggan produk yang di tawarkan dapat di terima oleh konsumen

<sup>77</sup> Subhan Sahrani, Manager HRD, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 26 Juli 2019.

misalnya ketika memesan baju kaos karyawan selalu memperhatikan detail dari apa yang diinginkan konsumen mulai dari pemilihan jenis kain dan sablon serta desain yang diinginkan konsumen serta pilihan warnanya agar tidak ada kesalahan pemahaman yang terjadi antar dua pihak bahkan dari ketetapan waktunya konveksi kaos'ta selalu mengkomunikasikan sebelumnya kepada pelanggan.

#### 4.4.4 Istiqamah

Dalam menjalankan sebuah usaha sudah seharusnya seseorang harus menjaga konsistensi dari bisnis yang di jalani karena dengan konsistensi tersebut bisnis akan terus dan terus berkembang. Menghadirkan dan mengimplementasikan strategi bisnis Rasulullah saw pada saat sekarang akan tetap relevan dan aktual sebab, prinsip-prinsip yang telah di bangunnya merupakan prinsip yang bersifat universal, yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini adalah merupakan suatu keniscayaan bagi pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi itu jika menginginkan keuntungan dan keberkahan secara bersamaan. Hanya saja diperlukan kesungguhan kedisiplinan keyakinan yang terus menerus untuk mengaplikasikannya karena pasti akan banyak mendapatkan godaan dan tantangan. Sebagaimana wawancara yang di lakukan peneliti dengan narasumber

Dalam menyelesaikan pesanan konsumen yang menjadi tantangan bagi kami yaitu ketetapan waktunya karena terkadang ada konsumen baru yang pertama kali memesan baju di tempat kami mereka tidak tau proses pengerjaan konveksi dan sablon itu memerlukan waktu normal hingga seminggu yang di bayangannya mereka hanya beberapa jam atau beberapa hari namun kita tetap mengkomunikasikan dengan konsumen dengan tepat waktu menyelesaikan pesanan mereka.<sup>78</sup>

Dalam wawancara diatas peneliti melihat bahwa konveksi kaos'ta selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan pelanggan hal ini merupakan sifat amanah yang di tunjukkan konveksi ini dalam menjaga kepercayaan pelanggan

---

<sup>78</sup> Reskiyanti Arifin, Manager Produksi, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 7 Agustus 2019.

sifat istiqamah atau konsisten yang selalu di terapkan konveksi kaos'ta ini merupakan tanggung jawab yang harus di selesaikan sesuai dengan waktu yang di sepakati dalam beragama kita di tuntut untuk istiqomah dalam menjalankan sebuah bisnis dengan semangat serta visi dan misi yang jelas maka konveksi *kaos'ta* bisa bertahan dan berkembang saat ini dengan ketetapan waktu untuk menyelesaikan permintaan konsumen, sehingga konsumen juga merasa puas dengan pelayanan yang di berikan.

Berdasarkan analisa dari beberapa uraian diatas dapat di simpulkan bahwa strategi promosi yang di lakukan konveksi kaos'ta Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis sudah sesuai dengan Ekonomi Islam.

#### 4.2 Pembahasan

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan seperti halnya yang dikatakan oleh narasumber

Untuk mendapatkan konsumen yang semakin lama semakin banyak, kami melakukan usaha sebagaimana perusahaan lain lakukan yaitu melalui promosi. Promosi bagi bauran pemasaran yang paling penting yang harus di lakukan dengan baik agar perusahaan bisa berhasil dan mendapatkan apa yang menjadi tujuan pokok perusahaan<sup>79</sup>

Adapun kegiatan promosi yang sudah dilakukan konveksi *Kaos'ta* dalam memasarkan produknya itu ada dua bentuk promosi yang di lakukan yaitu secara mass selling dimana pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu atau bisa di katakan secara offline dan yang kedua bentuk promosi yang di lakukan yaitu direct marketing dimana sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu

<sup>79</sup>Subhan Sahrani, Manager HRD, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 26 Juli 2019

atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun atau bisa di katakan secara online dimana dalam memperkenalkan produknya di lakukan langkah atau program terencana dengan memanfaatkan media social yang ada untuk menarik minat konsumen seperti halnya perusahaan lainnya, seperti yang di jelaskan oleh salah satu karyawan yaitu ibu reskiyanti yang mengatakan bahwa:

kegiatan promosi awalnya kami lakukan dengan terjun langsung ke masyarakat namun seiring berkembangnya sudah banyak masyarakat yang mengenal maka dilakukan secara online dan offline dari kedua bentuk promosi yang di lakukan kaos'ta kami melihat pemasaran online ini lebih di sukai dari pada pemasaran offline karena jumlah prospek yang di hasilkan luar biasa di dibandingkan dengan pemasaran offline<sup>80</sup>

Jadi,dilihat dari bentuk-bentuk promosi yang di lakukan kaos'ta dalam menarik minat konsumen dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi di awal berdirinya perusahaan, pengusaha melakukannya dengan cara lisan atau langsung terjun dalam masyarakat untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Akan tetapi, setelah perusahaan mengalami kemajuan strategi tersebut tidak dilakukan dengan efektif karena banyak konsumen yang sudah berdatangan dan memesan produk di perusahaan tersebut namun bentuk promosi yang di lakukan sekarang dengan berkembangnya teknologi maka konveksi kaos'ta melakukan promosi ada dua cara yaitu dengan promosi secara online dan offline.

Bagi seorang muslim, kita mengenal apa yang disebut dengan Syari'ah. Syari'ah merupakan hukum Islam yang diperuntukkan oleh umat khususnya bagi mereka yang beraga Islam untuk mengatur kehidupan mereka supaya mereka berbuat lebih baik lagi dalam segala hal. Salah satunya dalam hal melakukan kegiatan ekonomi. Mengingat cukup banyak pengusaha muslim yang pernah

---

<sup>80</sup> Reskiyanti Arifin, Manager Produksi, Karyawan konveksi Kaos'ta, Tanggal 7 Agustus 2019.

melakukan kecurangan dalam melakukan usaha hanya untuk mendapatkan keuntungan yang melimpah bahkan tanpa menghiraukan kesejahteraan karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Sebagaimana pada zaman sekarang untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita. Disinformasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang acapkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media, tulisan dalam label, atau langsung secara lisan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh konveksi Kaos'ta sudah sesuai dengan syariat islam dalam memperkenalkan produknya ke konsumen selalu menekankan sifat kejujuran tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan produknya dan tidak menjelek-jelekkan pesaing yang bergerak di bidang yang sama bahkan strategi bersaing yang dilakukan konveksi Kaos'ta yaitu mengajak kerja sama dan saling merangkul dalam mengembangkan produk yang di hasilkan. Karena pengusaha sangat menjunjung nilai-nilai agama Islam dalam melakukan kegiatan usaha salah satunya dalam melakukan promosi. Pengusaha melakukan promosi dengan jujur, tidak pernah berbohong. Hanya saja, strategi promosi tidak dipraktikkan secara maksimal seperti apa yang telah Nabi Muhammad praktikkan yang memiliki strategi khusus dalam promosi.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan dalam BAB IV, maka dapat di sajikan beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut.

5.1.1 Melihat dari bentuk-bentuk promosi yang di lakukan kaos'ta dalam menarik minat konsumen dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi di awal berdirinya perusahaan, pengusaha melakukannya dengan cara lisan atau langsung terjun dalam masyarakat untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Akan tetapi, setelah perusahaan mengalami kemajuan strategi tersebut tidak dilakukan dengan efektif karena banyak konsumen yang sudah berdatangan dan memesan produk di perusahaan tersebut namun bentuk promosi yang di lakukan sekarang dengan berkembangnya teknologi maka konveksi *kaos'ta* melakukan promosi ada dua cara yaitu dengan promosi secara online dan offline maka di gunakanlah media informasi seperti TV, poster dan memanfaatkan media sosial seperti youtube, Instagram, Whatshaap untuk memperkenalkan produknya.

5.1.2 Konveksi kaos'ta bisa maju sampai sekarang bahkan konveksi ini cukup di kenal masyarakat Parepare dan bisa bertahan selama 10 tahun tidak lain dari pendayagunaan sumber daya yang di kelola dengan baik meskipun di suatu perusahaan berkembangnya arus informasi tersedianya modal, bahan baku yang memadai, namun jika tanpa sumber daya manusia maka akan sulit bagi perusahaan begitupun halnya dengan konveksi kaos'ta menurut uraian di atas

peran dari karyawan konveksi ini sangatlah penting dalam mempromosikan produknya serta membentuk hubungan kerja sama antara supplier dan pembeli.

5.1.3 Ditinjau dari etika ekonomi Islam, strategi promosi yang dilakukan oleh konveksi Kaos'ta sudah sesuai dengan syariat islam dalam memperkenalkan produknya ke konsumen selalu menekankan sifat kejujuran tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan produknya dan tidak menjelek-jelekkan pesaing yang bergerak di bidang yang sama bahkan strategi bersaing yang di lakukan konveksi Kaos'ta yaitu mengajak kerja sama dan saling merangkul dalam mengembangkan produk yang di hasilkan. Karena pengusaha sangat menjunjung nilai-nilai agama Islam dalam melakukan kegiatan usaha salahsatunya dalam melakukan promosi. Pengusaha melakukan promosi dengan jujur, tidak pernah berbohong. Hanya saja, strategi promosi tidak dipraktikkan secara maksimal seperti apa yang telah Nabi Muhammad praktikkan yang memiliki strategi khusus dalam promosi.

## 5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta dalam menghadapi persaingan bisnis ( Analisis Ekonomi Islam ), maka saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu :

5.2.1 Kepada Konveksi Kaos'ta sejauh ini proses strategi promosi yang dilakukan oleh konveksi Kaos'ta tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Untuk kedepannya, supaya konveksi Kaos'ta lebih di kenal di beberapa daerah maka perlu melakukan kegiatan promosi yang lebih aktif dengan media offline yaitu secara langsung mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga tidak hanya masyarakat parepare yang mengenal konveksi ini melainkan Dan terkait dengan strategi promosi, sebaiknya perusahaan ini juga melakukan strategi promosi

seperti apa yang telah dilakukan Nabi Muhammad SAW. Supaya hasil yang di dapatkan lebih maksimal

5.2.2 kepada karyawan konveksi Kaos'ta untuk meningkatkan pelayanan yang baik maka dibutuhkan kerja keras tim yang hndal sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan



## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Agama RI.2005, al-Qur'an dan Terjemahannya,Bandung: Syaamil
- Anaroga Fandji, 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT Rieka Cipta
- Boyd, Walker dan Larreche.2000.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Erlangga.
- Burhan Bungin. 2005,*Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*,Surabaya: Airlangga Universiti.
- Fandy Tjiptono. 1988, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.
- H. Noeng Muhajir. 2001,*Identifikasi Faktor-faktor Opinion Leader Inovatif Suplemen : Tes Inventori, Teori*, Yogyakarta : Rake Sarasin.
- Hafidhuddin Didin, Tanjuang Hendri. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*.Jakarta : Gema Insani.
- Kotler dan philip.1997,*Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo.
- Lexy J. Moleong. 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mudrajadkuncoro. 2005, *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, Jogja :Erlangga.
- Solihin, Ismail. 2012, *Manajemen Strategik*,Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2007,*Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 1989, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*,Jakarta: Bina Aksara.
- Swastha, Basu. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tisanawati Ernie, Saefullah Kurniawan. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Yosal Triantara. 2004, *Manajemen Strategis Public Relations*,Jakarta : Ghalia Indonesia.

### 1. Refrensi Skripsi

- Balada Temanggung, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi Sarjana : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017).

<sup>1</sup>Dhimas Fikri Rifanda, *Strategi Promosi Konveksi Putra Mandala dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam*, (Skripsi Sarjana : fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2018).

Muhammad Faiz Daroini, *Strategi Promosi pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam* , (Skripsi Sarjana : Jurusan Syariah STAIN Tulungagung, 2013).

## 2. Refrensi Internet

Choliq, Abdul Rizal <http://eprints.stainkudus.ac.id/>, (diakses tanggal 10 Oktober 2018)

<https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>, (diakses tanggal 19 September 2018)

<https://maroebeni.wordpress.com//fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>, diakses tanggal 08 September 2019..

<https://handokosetyawan212-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s//2015/10/01/manajemen-perencanaan/amp> di akses tanggal 21 November 2019.

[https://www.researchgate.net/publication/307702026\\_STRATEGI\\_BERSAING\\_DAN\\_CORE\\_CAPABILITY\\_PADA\\_USAHA\\_KONVEKSI\\_DAN\\_BORDIR](https://www.researchgate.net/publication/307702026_STRATEGI_BERSAING_DAN_CORE_CAPABILITY_PADA_USAHA_KONVEKSI_DAN_BORDIR). di akses pada tanggal 19 Oktober 2019.

## 3. Sumber Wawancara

Wawancara dengan Pak Subhan Sahrani. Manager Konveksi Kaos'ta Parepare.

Wawancara dengan Ibu Reskiyanti. Manager Produksi Konveksi Kaos'ta Parepare.

Wawancara dengan Ibu Asma Makmun. Karyawan Konveksi Kaos'ta Parepare.

Wawancara dengan ibu Hajriah. Pemilik konveksi Hamsirt Sports Parepare.

Wawancara dengan pak Ilham. Pemilik Konveksi Arjaya Screen Parepare.

## RIWAYAT HIDUP



**Nurul Hidayah**, lahir di Baranti pada tanggal 19 Septembert 2019. Anak dari pasangan Ayahanda Sirajuddin dan Ibunda Nurmi Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di Jl. A. Bakkidu, RT 001/RW 003, Kecamatan Baranti Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2009 lulus dari SDN 1 Baranti. Kemudian melanjutkan ke MtsNegeri Baranti dan lulus pada tahun 2012. Lanjut ke SMK Negeri 1 Pancarijang, dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu, penulis kuliah di IAIN Parepare jurusan Syariah dan Ilmu Hukum, Program Studi Muamalah.. Pada semester akhir yaitu 2019, penulis telah menyelesaikan skripsinya yang berjudul “*Strategi Promosi Konveksi Kaos’ta Parepare dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Analisis Ekonomi Islam)*”.

**IAIN**  
**PAREPARE**