

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era modern ini, bisnis merupakan aktivitas manusia yang sangat berkaitan dengan transaksi. Transaksi tersebut setidaknya melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Sesungguhnya, aktivitas bisnis telah ada sejak masa Pra-Aksara dengan menggunakan sistem barter, yaitu menukar barang satu dengan barang lainnya, yang pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Seiring berkembangnya pemikiran manusia, bisnis tidak lagi hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar. Bisnis juga berkembang untuk memenuhi keinginan manusia yang sering kali dianggap sebagai bagian dari kebutuhannya.<sup>1</sup>

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) seperti internet, menyebabkan penyebaran informasi antar negara menjadi lebih cepat dan mudah. Percepatan aliran informasi ini memberikan dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk ekonomi, keuangan, dan jasa telekomunikasi. Kemajuan TI memungkinkan bisnis berkembang lebih cepat, namun di sisi lain, persaingan di pasar juga semakin meningkat. Sayangnya, hingga saat ini, hanya sedikit UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Salah satu tantangannya adalah semakin ketatnya persaingan pasar *domestic*, dimana produk UMKM akan bersaing dengan produk luar negeri yang unggul dalam

---

<sup>1</sup> Nanang Rustandi dan kawan kawan Ahmadin, Syifa Fajar Maulani, *Filsafat Bisnis*, ed. Evi Damayanti (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023).

manajemen, penguasaan teknologi, sumber daya manusia, akses pasar dan lainnya.<sup>2</sup>

Salah satu sektor UMKM yang mempunyai prospek baik adalah UMKM yang bergerak dalam bidang konveksi. Bisnis konveksi merupakan salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia, karena memproduksi salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu pakaian. Prospek pengembangan bisnis pada usaha konveksi sangat menjanjikan mengingat pakaian adalah kebutuhan primer (sandang) selain makanan (pangan) dan perumahan (papan) untuk kelangsungan hidup. Selain itu, menurut artikel dari Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KUMKM) yang berjudul Peluang Bisnis Konveksi. Bisnis ini memiliki pangsa pasar yang sangat luas, tren dan mode yang sangat dinamis mengikuti perkembangan zaman.<sup>3</sup>

Pesatnya perkembangan industri serta meningkatnya kebutuhan akan kualitas produk dan layanan telah membuat persaingan di pasar semakin sengit. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang mampu menarik minat konsumen. Tingginya tingkat persaingan mendorong para pengusaha untuk merumuskan strategi khusus dalam mengembangkan bisnis mereka. Berbagai langkah diambil, seperti menganalisis kebutuhan pasar dan menilai lokasi usaha. Analisis ini dilakukan

---

<sup>2</sup> Aniek Indrawati Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, ed. Nadya Artha Fransiska (Kab. Malang, 2020).

<sup>3</sup> Rangga Dadan Muhammad Ramdani dan Sanjaya, "Sistem Informasi Manajemen Pemesanan Dan Produksi UMKM Konveksi Di CV. Idsopis," *eProsiding Teknik Informatika (PROTEKTIF)* 1, no. 1 (2020): 228–236.

dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada di pasar.<sup>4</sup>

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki tujuan atau target yang ingin dicapai, sehingga strategi menjadi hal yang sangat penting dalam pengembangan bisnis. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat bertahap (*incremental*) dan berkelanjutan, yang dilakukan dengan mempertimbangkan perspektif tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.<sup>5</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs web resmi Kota Tasikmalaya, terdapat 111 usaha konveksi di wilayah tersebut, meliputi konveksi pakaian koko, mukena, gamis, dan berbagai jenis pakaian lainnya.<sup>6</sup> Berikut adalah sebagian data konveksi yang ada di Kota Tasikmalaya:

Tabel 1. 1 Data Sebagian Konveksi di Kota Tasikmalaya

No.	Nama Konveksi	Jenis Konveksi	Kecamatan
1.	Dashka Bordir	Mukena	Mangkubumi
2.	Arshafa Hijab	Fashion	Indihiang
3.	Custom Auk	Baju, Topi, dll.	Mangkubumi
4.	Herlina <i>Collection</i>	Pakaian	Cipedes
5.	Dasterbos	<i>Fashion</i>	Tamansari
6.	Aditia	Kaos	Cihideung
7.	Lena	Gamis	Kawalu
8.	Afida <i>Collection</i>	Tas	Indihiang
9.	Bilqis Scarf	Baju dan Mukena	Kawalu

<sup>4</sup> F N Hayati, S Subagyo, and E. H Hakimah, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Lovyna Konveksi Kediri," *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 749–756, <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/981>.

<sup>5</sup> Armanto Achmad Alfredo, *Strategi Pengembangan Bisnis Tradisional*, vol. 2, 2023.

<sup>6</sup> Data Kota Tasikmalaya, "Data Iumk Menurut Jenis Usaha Bordir, Konveksi Dan Fashion Tahun 2020," *last modified* 2021, *accessed* April 28, 2025, <https://data.tasikmalayakota.go.id/home/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-perindustrian-dan-perdagangan/data-iumk-menurut-jenis-usaha-bordir-konveksi-dan-fashion-tahun-2020/>.

10.	Yani Collection	Kerudung dan Ciput Dalam	Cipedes
-----	-----------------	--------------------------	---------

Salah satu sektor yang memiliki potensi menjanjikan adalah konveksi pakaian olahraga. Agus Gumiwang Kartasmita menyatakan bahwa meningkatnya tren olahraga di kalangan masyarakat menciptakan peluang besar bagi jenis konveksi lokal pakaian dan perlengkapan olahraga untuk bersaing dengan produk impor. Menteri Perindustrian juga mengungkapkan adanya pertumbuhan wirausaha baru di bidang pakaian dan alat olahraga, didorong oleh kemajuan teknologi *fashion* dan akses pemasaran digital. Hal ini memungkinkan para pengusaha memanfaatkan potensi besar pasar pakaian dan alat olahraga di Indonesia.<sup>7</sup>

Di Kota Tasikmalaya sendiri, terdapat sejumlah perusahaan yang bergerak di bidang konveksi *Sportswear*, yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam pembuatan berbagai jenis pakaian olahraga. Salah satu konveksi *Sportswear* adalah Kazor Sport. Kazor Sport didirikan pada tahun 2016 yang berawal namanya adalah Arrocc dan kemudian berganti nama pada tahun 2019 menjadi Kazor Sport. Fokus penjualan Kazor Sport adalah pada pembuatan *jersey* futsal dan sepakbola, akan tetapi Kazor Sport juga menerima orderan seperti custom kaos kaki, Polo Shirt, Training Pants, Jacket Sport. Selain dari custom *jersey* futsal dan sepakbola Kazor Sport juga menerima custom *jersey* Voli, Basket, Softball dan custom pakaian olahraga lainnya.

---

<sup>7</sup> Kemenperin, "Dukung Perkembangan Industri Pakaian Dan Alat Olahraga, Kemenperin Selenggarakan Pameran ISAW 2023," *last modified* 2023, *accessed* November 3, 2025, <https://kemenperin.go.id/artikel/24415/Dukung-Perkembangan-Industri-Pakaian-dan-Alat-Olahraga,-Kemenperin-Selenggarakan-Pameran-ISAW-2023>.

Kazor *Sport* ini memasarkan produknya dengan membangun kerjasama dengan sekolah, club futsal, ataupun komunitas *sport* lainnya. Salah satu club futsal yang menjalin kerja sama dengan Kazor *Sport* adalah Startitas Futsal Club, Grizly FC, dan masih banyak yang lainnya. Kazor *Sport* menggunakan strategi promosi dengan memberikan diskon sebesar 10-15% kepada setiap sekolah ataupun club yang menjalin hubungan kemitraan dan juga kerjasama. Pemilik bisnis ini adalah Husni Abdul Razak, selain sebagai pemilik bisnis *Sportswear* beliau juga merupakan seorang pelatih club futsal di Kota Tasikmalaya. Dengan begitu pemilik toko memiliki banyak peluang untuk bisnisnya dengan melihat latar belakangnya sebagai pelatih futsal. Selain dari Kazor *Sport*, masih banyak lagi bisnis *Sportswear* di Kota Tasikmalaya diantaranya; Zestien, Cato, Ciem, Clouts, dll.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, ada beberapa kelemahan yang kemudian kelemahan itu menjadi sebuah permasalahan terhadap perkembangan bisnisnya, Kelemahaan diantaranya adalah dalam bagian pemasaran. Kendala yang dihadapi oleh Kazor *Sport* adalah ketika melakukan pemasaran secara digital, dengan keterbatasan pada sumber daya manusia. Keterbatasan ini dikarenakan kurangnya keterampilan dan pemahaman pemilik konveksi terkait pemasaran secara digital sehingga pemilik perusahaan kebingungan untuk merekrut seorang karyawan di bidang pemasaran. Selain itu, Kazor *Sport* juga kini dalam situasi dimana bisnisnya tidak berkembang atau sering disebut dengan stagnan. Hal tersebut dibuktikan dengan data 5 tahun terakhir penjualan *jersey* pada Kazor *sport* di bawah ini.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Jersey Kazor *Sport*

No	Tahun	Penjualan/ <i>pcs</i>
1.	2024	1.100
2.	2023	915
3.	2022	900
4.	2021	1.010
5.	2020	880
Rata-rata penjualan/thn		955

Berdasarkan tabel diatas menunjukan rata-rata penjualan per-tahun Kazor *Sport* ini adalah 955 *pcs jersey*.<sup>8</sup> Kondisi tersebut disebabkan karena tidak adanya divisi khusus pemasaran, dan juga keuangan sehingga konveksi Kazor *Sport* tidak memiliki arus kas yang pasti.

Selain dari permasalahan yang terjadi pada internal perusahaan, Kazor *Sport* juga memiliki permasalahan pada eksternal perusahaan yang menjual produk sejenis. Dengan adanya konveksi yang menjual produk yang sama itu menjadi persaingan serta ancaman bagi Kazor *Sport* sendiri.<sup>9</sup> Salah satu usaha sejenis dalam bidang konveksi pakaian olahraga adalah Zestien *Sportswear*. Zestien *Sportswear* memiliki pangsa pasar yang luas karena telah mengembangkan pemasaran produknya secara digital melalui beberapa sosial media diantaranya adalah; WhatsApp, Instagram, Shopee, dan juga Tiktok. Selain itu juga Zestien *Sportswear* membangun kerja sama melalui *celebrity endorsement* dengan beberapa atlet sepakbola maupun futsal, lalu

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Husni Abdul Razak.

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Husni Abdul Razak.

Zestien *Sportswear* juga bekerjasama dengan beberapa club sepakbola profesional seperti PSGC Ciamis, Persewa, dan juga Persikotas.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, ditemukan teori tentang strategi pengembangan bisnis Islam. Dalam kaidah ushul “*al-aslufi al-afal at-taqayyud bi huhmi asy-syar’i*” yang berarti bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara: wajib, sunnah, mubah, makruh, atau haram, artinya pelaksanaan bisnis harus berpegang pada ketentuan syariah. Dengan kata lain, syariah merupakan nilai yang menjadi payung strategis dalam bisnis. Dengan kendali syariah, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal, yaitu: target hasil, pertumbuhan, dan keberkahan serta keridaan Allah SWT. Dalam bisnis Islam tidak hanya mengandalkan hasil dan juga pertumbuhan, akan tetapi bagaimana caranya bisnis itu bisa bermanfaat bagi masyarakat umum dan menciptakan lapangan pekerjaan. Berdasarkan hal itu Allah berfirman dalam Q.S. Al-A’raf ayat 10.<sup>10</sup>

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Dan Sungguh, Kami benar-benar telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan Kami sediakan di sana (bumi) penghidupan untukmu. (Akan tetapi,) sedikit sekali kamu bersyukur”.

Sesungguhnya, Allah telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian dari rzeke yang telah disediakan bagi keperluan manusia. Disamping itu dalam bisnis Islam

---

<sup>10</sup> Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013).

menekankan aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya. Adapun faktor yang harus diperhatikan bagi pembisnis adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Kebijakan Penelitian dan Pengembangan
2. Kebijakan Harga
3. Kebijakan Keuangan
4. Kebijakan Produksi
5. Kebijakan Pemasaran

Oleh karena itu untuk menghadapi permasalahan yang ada pada *Kazor Sport* ini, diperlukan sebuah strategi yang efektif untuk pengembangan bisnis Islam pada koveksi tersebut dalam menghadapi persaingan yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Metode ini berfokus pada evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh sebuah proyek atau bisnis. Analisis SWOT mencerminkan empat elemen utama, di mana kekuatan dan kelemahan berasal dari faktor internal, sementara peluang dan ancaman bersumber dari faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan. Tujuan analisis ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang berdampak pada kinerja perusahaan. Informasi mengenai peluang dan ancaman eksternal dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti

---

<sup>11</sup> Ibid. hal 177-178



pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, lembaga keuangan, dan mitra bisnis. Selain itu, analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang tepat untuk dijalankan.

Begitu pentingnya strategi pengembangan usaha bagi perusahaan untuk kemajuan dan perkembangan bisnis, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pengembangan Bisnis Islam Menggunakan Analisis SWOT Pada Konveksi Pakaian Olahraga Kazor Sport di Kota Tasikmalaya**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi pengembangan bisnis Islam menggunakan analisis SWOT pada konveksi pakaian olahraga Kazor *Sport*?"

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi pengembangan bisnis Islam dengan menggunakan analisis SWOT pada konveksi pakaian olahraga Kazor *Sport*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna baik bagi peneliti sendiri ataupun orang yang membaca penelitian ini. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

## 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang strategi pengembangan bisnis Islam, khususnya terkait dengan strategi pengembangan bisnis Islam dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji tentang strategi pengembangan bisnis yang diterapkan pada perusahaan sejenis.

## 2. Kegunaan Praktisi

### a. Bagi Kazor *Sport*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Kazor *Sport* dalam menyusun strategi pengembangan bisnis Islam yang tepat dengan menggunakan Analisis SWOT. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

### b. Bagi perusahaan lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi perusahaan lain, terutama yang bergerak di sektor produksi *sportswear*, mengenai pentingnya strategi pengembangan bisnis Islam yang berbasis analisis SWOT. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang lebih efisien dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar.

c. Bagi Kampus Universitas Siliwangi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi Fakultas Agama Islam Prodi Ekonomi Syariah dengan menambah koleksi referensi akademik di bidang strategi pengembangan bisnis Islam. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pembelajaran dan diskusi bagi mahasiswa maupun peneliti lainnya yang tertarik untuk mendalami strategi pengembangan bisnis Islam berbasis analisis SWOT.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, dengan mengetahui cara merancang strategi pengembangan bisnis Islam menggunakan analisis SWOT, masyarakat yang bergerak di bidang usaha serupa dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.