

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Tasikmalaya merupakan kota di Provinsi Jawa Barat yang terletak di jalur utama selatan Pulau Jawa. Kota Tasikmalaya memiliki potensi *home industry* yang menghasilkan beraneka ragam produk kerajinan yang memiliki daya tarik dan seni yang sangat luar biasa dan sebagian besar telah memenuhi gugus kendali mutu. Mayoritas masyarakat di Kota Tasikmalaya telah memanfaatkan "*home industry*" tersebut sehingga dengan bekal pengalaman, mereka telah memiliki keterampilan dan keahlian yang lebih dibandingkan dengan masyarakat lainnya. Potensi industri kreatif di Kota Tasikmalaya ternyata cukup besar.

Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar supaya memperoleh konsumen baru, perusahaan wajib memilih strategi pemasaran yang sempurna agar usahanya dapat bertahan. Dalam menghadapi kondisi persaingan yang sangat tajam tersebut, strategi pemasaran meliputi, strategi produk, strategi promosi, dan strategi distribusi yang tepat dan cepat. Hal tersebut harus di serangkaian sedemikian rupa, sehingga baik secara parsial maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik, agar masyarakat dapat menerima dan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap industri kreatif adalah strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu upaya mendapatkan kemampuan yang signifikan dalam bersaing dengan kompetitor antar pelaku bisnis lainnya. Skema penjualan dapat dianggap menjadi suatu fondasi yang berguna untuk merencanakan perusahaan atau organisasi bisnis. Tingkat persaingan yang semakin ketat di zaman saat ini menunjukkan pentingnya strategi bisnis dan marketing dalam suatu perusahaan.¹

Dalam dunia bisnis, pemasaran produk dituntut untuk menjalankan kampanye pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan ini membutuhkan konsep dasar yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk itu, Islamic marketing memiliki peran strategis yang sangat penting. Menurut Arisandi (2020), pemasaran Islami adalah bagian dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip dan nilai Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.²

Pemasaran Islami adalah disiplin strategis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai (*value*) dari pencetus kepada pemangku kepentingannya, semuanya sesuai dengan kontrak dan prinsip Islam dan muamalah Islam.³ Makna dasar dari pemasaran Islami ialah koherensi dan keterbukaan akibatnya pemasar selalu berkata jujur dan konsumen akan lebih percaya sehingga memutuskan pembelian baik karena kebutuhan maupun hanya keinginan.

¹ Fadila Ulfah, et al. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 5 No 2

² Debby Arisandi. 2020. Perspektif Relationship Marketing Dalam Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen organisasi dan Bisnis*, Vol 9 No 2

³ Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: CV Alfabeta

Islam menganjurkan umatnya untuk menjual produk dan menetapkan harga untuk tidak berbohong, yaitu harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya produsen harus mematuhi beberapa ciri dalam etika pemasaran Islami, yaitu kejujuran, amanah dan nasihat. Kejujuran berarti tidak ada penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau harga. Pabrikan dipercaya untuk memberikan otorisasi dan saran terbaik dalam produksinya untuk membawa manfaat dalam penggunaan.⁴

Kecamatan Kawalu adalah salah daerah di Kota Tasikmalaya yang menjadikan sektor industri sebagai mata pencaharian, salah satunya industri bordir. Industri bordir sudah berkembang relatif lama dan pesat di Kecamatan Kawalu sehingga industri ini bisa menyerap tenaga kerja yang relatif banyak, mulai dari kerajinan bambu, *kelom geulis*, payung *geulis*, batik, serta industri kreatif bordir lainnya yang terletak di sentral industri bordir.

Kecamatan Kawalu memiliki unit usaha bordir lebih banyak dari kecamatan lain yaitu sebanyak 1.151 yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1. Jumlah Usaha Bordir di Kota Tasikmalaya Tahun 2021

NO	Kecamatan	Jumlah Usaha
1	Indihiang	18
2	Bungursari	25

⁴ Debby Arisandi. 2020. Perspektif Relationship Marketing Dalam Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen organisasi dan Bisnis*, Vol 9 No 2

3	Mangkubumi	107
4	Cihideung	44
5	Cipedes	70
6	Tawang	41
7	Kawalu	1.151
8	Tamansari	48
9	Cibereum	64
10	Purbaratu	9
Jumlah		1.577

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya.

Melihat dari jumlah unit usaha bordir yang ada di Kawalu memang sangat potensial, namun pada kenyataannya bordir kawalu masih mengalami banyak masalah. Menurut H Asep Ridwan selaku ketua gabungan perusahaan bordir Tasikmalaya (GAPEBTA) pada tanggal 10 September 2021 beliau mengatakan masih banyak permasalahan dari pemasok bahan baku, desain produk, harga dan distribusi. Khususnya dalam pendistribusian bordir Tasik beliau mengatakan bahwa bordir Tasik hanya melakukan pendistribusiannya pada pasar Tanah Abang, Tegal Gubuk Cirebon⁵.

⁵ Wawancara dengan Bapak H. Asep Ridwan Ketua Gabungan Perusahaan Bordir Tasikmalaya (GAPEBTA) 10 September 2021

Salah satu perusahaan bordir di Sentral Bordir Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya masih mengalami masalah dalam melaksanakan strategi pemasaran produk. Usaha tersebut ialah perusahaan bordir Syfa Rahman yang dimiliki oleh Ibu Hj. Tita yang beralamat di Tanjung, Kawalu. Usaha Bordir yang dimiliki oleh Ibu Hj. Tita tersebut memproduksi berbagai busana muslim seperti mukena, baju koko, dan baju gamis akan tetapi dalam strategi pemasarannya masih tidak terlaksana dengan baik seperti kesulitan dalam pengiriman barang yang kurang cepat dikarenakan pengiriman dilakukan dengan jalur darat sehingga membutuhkan waktu yang lama sampai di tujuan. Kesulitan dengan jarak yang relatif jauh antara daerah yang satu dengan daerah yang lain dalam menjalankan proses distribusi menjadi salah satu kendala distribusi.

Selain itu, strategi harga dari produk juga merupakan masalah utama dalam teknik pemasaran. Usaha bordir Syfa Rahman menjual produknya langsung di toko miliknya dipasar Tanah Abang Blok F, dengan harga yang lebih murah karena menjual di toko sendiri⁶. Harga yang berbeda akan dilakukan perusahaan bordir Syfa Rahman saat menjual berbagai produk busana muslimnya secara eceran dan grosiran. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan dalam memasarkan produk-produknya.

Usaha Bordir Syfa Rahman masih kurang bekerja sama dengan pedagang besar lainnya. Produk-produk masih dijual langsung kepada

⁶ Wawancara dengan Ibu Iis Sekertaris perusahaan border SYFA RAHMAN Tanjung, Kawalu, Kota Tasikmalaya (1 September 2021).

konsumen secara eceran maupun grosiran, kurangnya kerja sama tersebut berdampak pada efek segmentasi pasar masih menengah ke bawah. Maka dalam hal ini dapat dilihat Usaha Bordir Syfa Rahman masih banyak kendala dan persoalan dalam strategi pemasaran syariah. Target pasar masih belum maksimal pendistribusian, harga yang ditetapkan juga masih belum maksimal dan tidak mengambil keuntungan tinggi sehingga harga yang ditetapkan sangat terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Namun jika dilihat produk pada Usaha Bordir Syfa Rahman memiliki banyak variasi modul maupun jenisnya dan produk yang dipasarkan juga produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Maka dari itu jika dikaitkan dengan sistem pemasaran syariah, Usaha Bordir Syfa Rahman sudah mulai menerapkan strategi pemasaran syariah namun penerapannya masih belum maksimal dengan baik strategi pemasaran syariah.

Strategi pemasaran syariah yang tepat tentunya merupakan hal yang sangat penting bagi berbagai jenis usaha karena salah satu strategi penting penghubung antara produsen dan konsumen serta menarik konsumen untuk mengenal dan membeli produk yang ditawarkan, hal tersebut pula yang menentukan tingkat keuntungan dan kemajuan yang akan diperoleh. Ketentuan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat akan menjadi lebih efisien dalam memperluas pasar untuk mencapai konsumen yang dituju, dan meningkatkan minat konsumen agar tetap berlangganan dan bersaing secara sehat dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian-penelitian terdahulu, terdapat juga fenomena bahwa penentuan strategi pemasaran tidak hanya untuk meningkatkan penjualan saja, akan tetapi dalam usaha (bisnis) syariah menekankan bahwa pengusaha tidak boleh melaksanakan kegiatan usahanya semata untuk mencari laba semaksimal mungkin. Dalam praktik usaha syariah, keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Hal ini membuat penelitian tentang strategi pemasaran syariah sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu penulis ingin mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Perusahaan Bordir Syfa Rahman”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis teliti yaitu bagaimana strategi pemasaran syariah di perusahaan border Syfa Rahman Kota Tasikmalaya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah di perusahaan border Syfa Rahman.

D. Kegunaan Peneliti

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan menjadi sumber informasi serta memiliki nilai pengetahuan dalam bidang

strategi distribusi ekspor produk kerajinan anyaman di khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam.

2. Bagi Praktisi

Sebagai sumbangan informasi yang dapat dipakai sebagai bahan evaluasi catatan/koreksi untuk membangun Strategi Pemasaran Syariah pada Perusahaan Bordis Syfa Rahman Kota Tasikmalaya.

3. Bagi Umum

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan khususnya bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik permasalahan yang hampir sama.