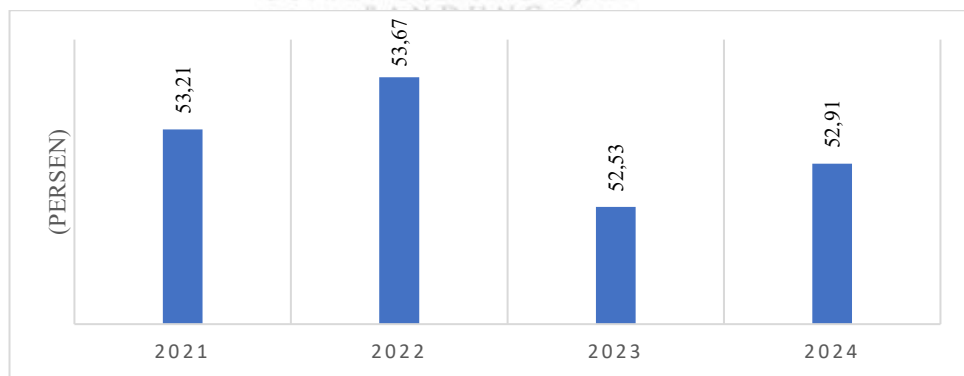


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian pada masa kini sedang berkembang secara pesat. Hal ini dilihat dari munculnya berbagai macam bisnis dan usaha yang dilakukan baik perorangan maupun organisasi. Dalam persaingan usaha, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan efisiensi pada aktivitasnya terlebih kondisi ekonomi di Indonesia memiliki ketidakpastian bahkan mengalami krisis keuangan sehingga merusak segala sektor perekonomian. Setiap pelaku usaha dituntut memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya saat ini. Tingkat persaingan di dunia usaha semakin tinggi terutama perusahaan yang bergerak dalam sektor garmen dan tekstil, dimana persaingan tersebut akan semakin ketat, hanya perusahaan yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan (Satwika et al., 2018).



Gambar 1.1 Persentase Produk Domestik Regional Bruto atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (dalam Persen) Sektor Industri Pengolahan di Kabupaten Bandung

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung, diketahui bahwa industri pengolahan yang mencakup industri garmen dan tekstil berkontribusi sebesar 52,91% dari total PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) pada tahun 2024. Dibandingkan tahun 2021 dengan kontribusi 53,21% terhadap PDRB Kabupaten Bandung menunjukkan fluktuasi diantara dua tahun tersebut namun tidak menunjukkan perubahan yang terlalu signifikan. Menjadikan sektor garmen dan tekstil tetap menjadi sektor paling dominan dibanding sektor lainnya seperti perdagangan dan pertanian.

Salah satu dampak utama pola konsumsi masyarakat masa kini adalah meningkatnya permintaan terhadap produk rumah tangga yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis. Masyarakat modern kini lebih memperhatikan aspek dekoratif dalam hunian, menjadikan produk seperti gorden tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dari sinar matahari, tetapi juga sebagai bagian penting dari desain interior. Produk gorden kini hadir dalam berbagai variasi bahan, model, dan warna untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Dalam memenuhi kebutuhan ini, berbelanja menjadi pilihan yang pasti dilakukan di berbagai platform *online* maupun *offline*.

Industri garmen dan tekstil telah menjadi arena yang dinamis dan penuh tantangan dalam ranah perekonomian global. Para pelaku usaha harus dituntut mampu beradaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi, tren estetika, dan perubahan perilaku konsumen. Parahyangan Gorden muncul sebagai pelaku usaha yang bersaha mengukir keberhasilan di pasar yang begitu kompleks.

Parahyangan Gorden merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang garmen (gorden) yang sudah berdiri sekitar 8 tahun mulai pada tahun 2017.

Industri pengolahan saat ini mengalami perkembangan dalam semua sektor termasuk produk gorden. Perkembangan ini menuntut pengusaha gorden untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentunya memerlukan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman. Menurut *American Marketing Association* (Assauri, 2018), pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Puspasari, 2022). Dalam arus globalisasi, jenis-jenis pemasaran sudah beragam. Pemasaran menjadi inti bagaimana pemilik usaha memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Pemasaran pada masa sekarang tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi juga dapat dengan menggunakan media *online* dalam melakukan pemasaran (Reza Faisal, 2016).

Dimana strategi dalam hal ini dapat digunakan untuk kemajuan dalam pemasaran dengan menggunakan promosi atau pengenalan suatu barang. Promosi sendiri merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi melalui komunikasi antar penjual dan konsumen dengan meyakinkan konsumen membeli produk. Melalui promosi, produsen mengharapkan

penjualan semakin meningkat. Ketentuan pelanggan agar berbelanja barang yang dilihat pada promosi di internet, dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan. Jika memahami kebutuhan, maka konsumen akan mencari informasi tentang keberadaan produk yang mereka inginkan (Shafira & Rachmawati, 2022). Masyarakat sekarang lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, masyarakat akan melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli. Penggunaan alat-alat promosi yang tepat akan sangat membantu penjual untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, dari sisi lain dapat diartikan bahwa penerapan strategi promosi yang tepat mampu memberikan keuntungan yang maksimal bagi penjual (Purwatmini & Rosmalia, 2016).

Dalam Islam, promosi ditekankan untuk tetap berpegangan pada kebenaran dan kenyataan. Hal ini sesuai dengan firman Allah *subhanahu wa ta'ala* dalam QS. Al-Ahzab (33): 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG
BANDUNG

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.*”

Berdasarkan ayat di atas, Allah *subhanahu wa ta'ala* memerintahkan hambanya yang beriman agar tetap bertakwa kepada-Nya dan menyembah-Nya dengan penyembahan sebagaimana semestinya, dan hendaknya mereka mengucapkan perkataan yang benar, jujur, tidak bengkok, dan tidak pula menyimpang. Dalam konteks promosi, hendaknya pelaku usaha

mempromosikan produk sesuai dengan kondisi barang secara nyata, tidak menyampaikan produk yang dimiliki secara berlebihan diluar keadaan yang semestinya.

Para pelaku usaha saat ini sedang berlomba-lomba untuk menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan usaha mereka agar mampu menghadapi persaingan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Di dalam *promotion mix* (bauran promosi) terdapat 5 strategi untuk memasarkan produk. Menurut Kotler, *promotion mix* terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan publik (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pendistribusian produk Parahyangan Gorden sudah sangat luas secara domestik maupun internasional. Kegiatan usaha ini melayani konsumen baik secara langsung maupun melalui pesanan. Dari sisi penjualan, usaha gorden ini mengalami fluktuasi pendapatan yang dipengaruhi oleh tren musiman, seperti meningkatnya permintaan menjelang hari raya atau momen tertentu ketika masyarakat banyak melakukan renovasi rumah. Data penjualan menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan pada periode tertentu, secara keseluruhan strategi promosi masih memegang peran penting dalam menjaga stabilitas pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara kepada Pak Yuda selaku pemilik Parahyangan Gorden, dalam 5 tahun terakhir pendapatan yang diraih mengalami fluktuasi namun tidak kurang dari Rp 60.000.000 setiap bulannya.

Parahyangan Gorden mencatat lonjakan pesanan terutama pada masa pandemi 2020–2022.

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (Nitisusastro, 2009). Didapati bauran promosi yang digunakan oleh Parahyangan Gorden meliputi beberapa aspek. Pertama, *advertising* dilakukan secara sederhana melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk memperkenalkan produk baru serta menarik perhatian konsumen. Kedua, *sales promotion* dijalankan dengan memberikan potongan harga pada waktu tertentu atau untuk pembelian dalam jumlah banyak. Ketiga, *personal selling* menjadi strategi utama, di mana penjual melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan dengan menawarkan desain dan kualitas bahan sesuai kebutuhan. Keempat, *public relation* dibangun melalui hubungan baik dengan pelanggan lama sehingga tercipta efek *word of mouth* yang cukup membantu memperluas pasar. Terakhir, meskipun masih terbatas, bentuk *direct marketing* mulai digunakan dengan memanfaatkan jaringan konsumen yang sudah ada untuk memperkenalkan produk ke lingkaran yang lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang diterapkan meskipun sederhana, memiliki kontribusi signifikan dalam mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk gorden.

Setelah peneliti melakukan observasi awal pada Parahyangan Gorden, peneliti menemukan fenomena bahwasanya Parahyangan Gorden berada di lingkungan yang mana sebagian besar mata pencahariannya juga melakukan kegiatan usaha yang sama yaitu memproduksi dan jual beli gorden. Persaingan yang ketat menimbulkan intensi pemilik untuk dapat memperoleh konsumen diantara banyaknya toko yang memasarkan produk sejenis. Kondisi ini merupakan struktur pasar persaingan sempurna yang secara teoritis dianggap paling efisien justru dapat menciptakan tekanan sistemik yang mendorong pelaku usaha melakukan pelanggaran etika bisnis. Perusahaan yang beroperasi di pasar dengan persaingan sangat ketat cenderung mengabaikan standar etika demi keuntungan jangka pendek (Velasquez, 2014).

Etika merupakan ajaran Islam yang paling mendasar. Etika bisnis merupakan pengetahuan manajemen dan pengelolaan dengan norma yang berlaku serta penunjang tujuan kegiatan bisnis. Dengan kata lain etika bisnis Islam dapat dikatakan sebagai satu kesatuan prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai pondasi dalam berperilaku, bertransaksi, dan berelasi guna menunjang tujuan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam. Menurut Naqvi, pandangan Islam tentang manusia dalam hubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya dapat direpresentasikan dengan empat aksioma Kesatuan (*Unity/Tauhid*), Keseimbangan (*Equilibrium/'Adl*), Kehendak Bebas (*Free Will/Ikhtiyar*), dan Tanggung Jawab (*Responsibility/Mas'uliyah*).

Dari fenomena ini, penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam *promotion mix* oleh Parahyangan Gorden di Kampung Sukamaju dalam menghadapi persaingan usaha antar gorden di sekitarnya. Peneliti ingin mengetahui strategi *promotion mix* atau bauran promosi yang dilakukan oleh Parahyangan Gorden terhadap penjualan produk. Dari hasil analisis terhadap *promotion mix* tersebut akan di analisa kembali apakah penerapan *promotion mix* di lapangan memiliki kesesuaian dengan etika bisnis Islam atau tidak. Dari aspek yang dibahas, permasalahan dalam penelitian ini sangat memungkinkan diadakan penelitian mengingat literatur dan data informasi yang diperlukan sangat menunjang pengembangan industri rumahan tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah utama:

1. Penelitian tentang etika bisnis Islam dalam bauran promosi UMKM masih terbatas dibandingkan sektor bisnis lainnya.
2. Strategi promosi dalam penerapannya sering kali dilakukan tanpa memperhatikan etika bisnis yang menuntut kejujuran dan keadilan sehingga berpotensi merugikan konsumen.
3. Parahyangan Gorden menerapkan berbagai bentuk promosi, tetapi kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam belum dikaji secara mendalam.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan agar penelitian tetap terarah, maka dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima elemen utama menurut teori Philip Kotler (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung).
2. Analisis etika dilakukan dengan indikator etika bisnis Islam yang dikemukakan Syed Nawab Haider Naqvi (Tauhid, Keseimbangan, Kehendak Bebas dan Tanggung Jawab).
3. Penelitian dibatasi pada aktivitas bisnis yang dilakukan oleh kegiatan usaha Parahyangan Gorden yang berlokasi di Desa Sagaracipta, Kec. Ciparay, Kab. Bandung.
4. Data yang dianalisis bersumber dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, observasi kegiatan promosi, serta dokumentasi terkait lainnya. Penelitian tidak membahas mengenai laporan keuangan secara mendalam aspek teknis produksi gorden.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam terhadap usaha Parahyangan Gorden Kabupaten Bandung?

2. Apakah penerapan strategi *promotion mix* terhadap usaha Parahyangan Gorden Kabupaten Bandung sesuai dengan etika bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam terhadap usaha Parahyangan Gorden Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui kesesuaian strategi *promotion mix* terhadap usaha Parahyangan Gorden Kabupaten Bandung dengan etika bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Hal terpenting dalam sebuah penelitian adalah manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut. Penulis mengharapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dapat berguna sebagai bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya dan mempunyai kegunaan di bidang pengembangan Ilmu Ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulisan berupa pemahaman mendalam mengenai *promotion mix*

dalam pendapatan penjualan industri gorden dalam perspektif ekonomi Islam.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam melakukan pembinaan yang dibutuhkan terkait strategi promosi pada pelaku usaha Gorden di Kabupaten Bandung.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang strategi *promotion mix* terhadap industri rumahan menurut etika bisnis Islam serta dapat digunakan sebagai masukan pada penelitian yang akan datang dengan topik pembahasan yang sama.

