

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini mempengaruhi intensitas dalam dunia usaha. Peristiwa ini menjadi salah satu penyebab utama terciptanya beragam produk dan pelayanan yang ditawarkan pelaku usaha dalam menarik minat beli masyarakat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu jenis usaha yang tempo hari ini semakin diminati adalah *fashion*. Tahun terakhir ini kebutuhan terhadap pakaian sangat meningkat pesat, pakaian termasuk kebutuhan primer bagi setiap orang. Pakaian termasuk dalam kebutuhan primer. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus segera di penuhi kepuasannya demi menjaga kelangsungan hidup (Deliarnov, 2007).

Pakaian termasuk dalam kebutuhan pokok manusia dan sebagai pelindung dari berbagai macam penyakit serta etika dalam keseharian kita. Dalam memenuhi kebutuhan ini, berbelanja menjadi pilihan yang pasti dilakukan di berbagai platform online maupun offline. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2022), subyektor fashion tahun 2022 di Kota Bandung sebesar 17,0% dari total pendapatan domestik bruto (PDB) berkisar 126,8 milyar dibanding tahun 2021 yang hanya sebesar 14,08% dari 114,1 milyar. Hal ini Seseorang akan mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas belanja atau beli yang dilakukan.

Aktivitas ekonomi tersebut menyebabkan adanya persaingan antar pelaku usaha terkhusus pada bidang fashion. Keadaan pasar berubah akibat dari adanya persaingan antar bisnis sejenis, yang tadinya keadaan pasar berawal dari *Seller Market* (kekuatan pasar terletak pada penjual) berubah menjadi *Buyer Market* (kekuatan pasar ditangan pembeli).

Pada keadaan seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha menarik pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pebisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba (Priangani, 2013). Hal-hal yang akan ditawarkan harus memiliki nilai lebih yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha lainnya, maka pelanggan tetap setia.

Dalam mempertahankan pelanggan, pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain dan menguntungkan bagi suatu usaha. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.

Industri garmen dan konveksi telah menjadi arena yang dinamis dan penuh tantangan dalam ranah perekonomian global. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan garmen atau konveksi harus mampu beradaptasi dengan

cepat terhadap perkembangan teknologi, tren fashion, dan perubahan perilaku konsumen. Di tengah dinamika ini, brand produk Kojo Garmen muncul sebagai pemain yang berusaha mengukir keberhasilan di pasar yang begitu kompleks. Kojo Garmen merupakan perusahaan yang bergerak di bidang garmen (*clothing*) yang sudah berdiri sekitar 6 tahun mulai dari tahun 2018 dan termasuk dalam jajaran CV Kojo Group Indonesia.

Pendistribusian produk Kojo garmen sudah cukup luas di Bandung terkhusus di Kecamatan Cileunyi. Kojo Garmen juga mencari lokasi rumah produksi atau kantor yang dekat dengan universitas di sekitar kecamatan cileunyi karena target pasar dari brand kojo ini adalah mahasiswa (Wawancara: Faizal, 2024). Memahami bahwa sukses tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, Kojo Garmen Konveksi mengarahkan fokusnya pada strategi pemasaran yang efektif, hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang terus meningkat dari 3 tahun terakhir ini.

Tabel 1.1 Pendapatan Kojo Garmen

Tahun	Pendapatan (Rp)
2020	2.180.000.000
2021	1.875.500.000
2022	2.531.000.000
2023	2.556.000.000

Sumber: Wawancara *Owner* Kojo Garmen (2024)

Neil Borden menyebutkan bahwa dirinya merupakan orang pertama yang menemukan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan mengklaim dalam artikelnya yang berjudul “*The Concept of the marketing Mix*” (Borden, 2013). Kemudian

muncul Jerome McCarthy dengan menawarkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk membuat praktik perencanaan pemasaran (*marketing planning*) (Goi, 2009). Analisis marketing mix dengan mengintegrasikan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan jumlah penjualan terhadap produk-produk unggulan Kojo Garmen. Kekuatan *marketing mix* sebenarnya terletak pada kemudahan dalam penggunaan yang mendorong pemisahan antara pemasaran dan kegiatan lainnya serta pendelegasian tugas-tugas pemasaran kepada para ahlinya.

Penentuan *marketing mix* yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik. Strategi *marketing mix* ini dianggap sebagai strategi yang paling mendasar dan penting yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari penjualan produk yang mereka miliki.

Produk termasuk variabel terpenting dalam memenuhi kebutuhan maupun permintaan konsumen (Siagian, 2005). Kojo Garmen harus memahami bahwa produk bukan hanya sekadar pakaian fungsional, tetapi juga merupakan representasi dari identitas dan gaya hidup konsumen. Analisis mendalam tentang desain, kualitas bahan, dan inovasi dalam produk menjadi kunci utama untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Kojo Garmen berusaha terus mengasah keunggulan produknya agar dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Kedua, dalam aspek *price*, strategi penetapan harga menjadi faktor kritis. Kojo Garmen harus menemukan

keseimbangan antara menjaga daya saing harga dan mempertahankan persepsi nilai tinggi dari produknya. Analisis harga harus memperhitungkan tidak hanya faktor biaya produksi, tetapi juga strategi penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sehingga dapat menarik minat beli konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Tempat atau *place* sebagai elemen ketiga dalam analisis *marketing mix* mengarah pada distribusi produk. Kojo Garmen perlu memahami dengan cermat saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai konsumen target. Ketersediaan produk di tempat-tempat yang strategis, baik secara fisik maupun online, akan menjadi kunci untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Promosi sebagai elemen keempat, merupakan jantung dari upaya pemasaran. Melalui analisis promosi yang matang, Kojo Garmen dapat merancang perilaku konsumen dan tren pasar akan memungkinkan Kojo Garmen untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya.

Analisis *marketing mix* dengan konsep 4P menjadi pondasi strategis bagi Kojo Garmen. Dengan melakukan analisis terhadap 4P, perusahaan dapat mengoptimalkan posisi produknya di pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan menggabungkan elemen-elemen 4P dalam analisis *marketing mix*, Kojo Garmen berharap dapat mencapai keunggulan kompetitif dan memperkuat posisinya di pasar garmen yang bersaing sengit. Dengan merinci setiap elemen dengan cermat, perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran

mereka, memperkuat posisi di pasar, dan memberikan nilai maksimal kepada konsumen.

Pemasaran dalam bisnis islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari sisi sang penjual, pembeli, hingga Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Dalam bermuamalah, etika mengenai penjualan, pemasaran, perdagang sudah di atur di Al-Qur'an . Pemasaran sendiri salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan. Pedoman mengenai bagaimana produksi dalam perspektif Islam dijelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Sumber: NU Online)

Ayat tersebut perusahaan diharuskan menjaga dan menjamin dari produk yang diproduksinya. Jaminan itu berupa dua aspek material dan non-material. Dari sisi material yaitu kualitas bahan, pengolahan dan kualitas penyajian. Sedangkan dari aspek non-material yaitu mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Allah Swt. menjelaskan sebuah produk yang bermanfaat adalah produk yang proses produksinya itu baik dan benar. Adapun metode produksi yang baik dan benar menurut Al-Quran tertera pada surah Al-An'am pada ayat 143:

ثُمَّ نَبِّئِ أَزْوَاجَ مَنْ الضَّالِّينَ وَمِنَ الْمَغْزُوثِ قُلْ الْذَكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمَّا الْأُنثَيَيْنِ أَمَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ

الْأَنْثَىٰ تَبْلُغُ بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang); sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah yang diharamkan Allah dua yang jantan atau dua yang betina atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar” (Sumber: Nu Online)

Arti dalam ayat ini mengajarkan bahwa jika ingin meyakinkan seseorang kepada kebaikan harus berlandaskan ilmu pengetahuan maupun fakta yang ada. Penjelasan terkait produk kepada target sasaran atau customer haruslah jelas. Sebab yang mengantarkan manusia kepada ketakwaan terletak pada materi yang halal, proses pengolahan yang bersih (*thaharah*) dan penyajian yang islami (Fadilah, 2020).

Etika merupakan ajaran islam yang paling mendasar. Etika bisnis merupakan pengetahuan manajemen dan pengelolaan bisnis dengan norma yang berlaku serta moralitas secara ekonomi atau sosial, dan ditetapkannya norma dan moralitas yang berlaku ini sebagai penunjang tujuan kegiatan bisnis. Dengan kata lain etika bisnis juga dapat dikatakan sebagai satu kesatuan prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai pondasi dalam berperilaku, bertransaksi, dan juga berelasi guna menunjang tujuan bisnisnya.

Setelah peneliti melakukan observasi awal pada Brand Kojo Garmen, peneliti menemukan fenomena bahwasannya Kojo Garmen memiliki target produksi barang dalam sehari maupun per-mingguanya untuk tiap pekerja. Lalu ditemukan pula fenomena bahwa jam istirahat pekerja Kojo Garmen yang fleksibel atau tidak ada kebijakan pasti terkait jam istirahat yang membuat para pekerja dan karyawan

memiliki opsi untuk beristirahat atau melanjutkan bekerja demi memenuhi target produksi, hal ini tentunya bersinggungan dengan prinsip etika bisnis islam yang berlandaskan ketauhidan dan keadilan.

Dari fenomena ini, penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan marketing mix dengan menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) oleh brand Kojo Garmen di Kecamatan Cileunyi dalam menghadapi persaingan usaha konveksi sejenis lainnya. Kedua, peneliti ingin mengetahui strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh brand Kojo Garmen terhadap penjualan produk. Dari hasil analisis terhadap *marketing mix* menggunakan konsep 4P tersebut akan di analisa kembali apakah penerapan bauran pemasaran (fenomena) yang ada di lapangan Kojo Garmen ini sesuai dengan etika bisnis Islam atau tidak. Dari aspek yang penulis bahas, permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan diadakan penelitian mengingat literatur dan data informasi yang diperlukan sangat menunjang pengembangan perusahaan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang dapat di bahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaplikasian *marketing mix* pada penjualan produk *brand* Kojo Garmen di Kecamatan Cileunyi ?
2. Apakah penerapan strategi *marketing mix* pada penjualan produk brand Kojo Garmen di Kecamatan Cileunyi sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diadakannya penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaplikasian *marketing mix* dalam penjualan produk brand Kojo Garmen di Kecamatan Cileunyi
2. Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam penjualan produk Kojo Garmen sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum

D. Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan menelaah kajian ilmu pengetahuan di kalangan akademisi, khususnya tentang analisis strategi *marketing mix* ditinjau dari etika bisnis Islam. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi masukan dalam menerapkan strategi bisnis dan dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Praktis

- i. Bagi perusahaan, khususnya *founder* atau *co-founder* dapat untuk menyempurnakan dan meningkatkan pelaksanaan usahannya.

- ii. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan pada *brand* Kojo Garmen
- iii. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah strategi *marketing mix* dalam penjualan sebuah produk ditinjau dari etika bisnis Islam. Selain itu sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

