

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari dukungan pengembangan bisnis. Salah satu wujud atau bentuk pengembangan bisnis yang sementara berkembang dan marak ditemukan di beberapa kota besar yang ada di Indonesia adalah bisnis rumah produksi. Bisnis ini telah menjadi sebuah bisnis yang memberi prospektif profit yang menggembirakan. Menjadi wajar bila pengembangan bisnis ini banyak dilirik oleh para pengusaha yang memiliki talenta di bidang *desainer*, kecantikan, *fashion*, *wedding organizer*, *bridal*, spa dan lainnya.¹

Semakin maju perkembangan zaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah salah satunya dalam berpakaian. Seperti kita ketahui, kebutuhan manusia tidak terbatas. Apabila di penuhi kebutuhan yang satu maka akan timbul kebutuhan yang lain. Karena kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin beragam tersebut, maka manusia bersaing untuk mengambil peluang dengan cara membuka bisnis atau usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Usaha merupakan setiap aktivitas yang dilakukan manusia untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Usaha sering kali di artikan sebagai sebuah bisnis. Dalam hal ini, usaha merupakan setiap upaya yang dilakukan untuk bisa mendapatkan keuntungan. Ini menjadi salah satu alasan banyak nya bisnis baru dalam bidang

¹ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar:CV. Nas Media Pustaka,2020),hlm.158.

fashion yang muncul. Dengan banyaknya pembisnis baru menyebabkan peningkatan persaingan antar pelaku usaha.

Di tengah wabah pandemi Covid-19 ini, banyak pelaku usaha yang gulung tikar karena keadaan ekonomi yang semakin menurun. Apalagi pelaku usaha yang baru merintis, tentunya terkena dampak atas peristiwa wabah Covid-19 ini, yaitu menurunnya pendapatan dan berdampak pada menurunnya penjualan. Ini disebabkan oleh pembatasan kegiatan sosial yang dilakukan seperti perkantoran, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan transportasi umum dan lain sebagainya. Dengan segala pembatasan ini tentunya berpengaruh terhadap dunia usaha. Segala gerak sosial dibatasi sehingga pengusaha tidak bisa berjualan lagi.

Dalam mengatasi hal tersebut, wirausaha dituntut untuk tidak hanya terfokus pada apa saja faktor yang mempengaruhi perkembangan usahanya, namun harus bisa mengukur tingkat perkembangan usahanya. Perkembangan usaha/indikator keberhasilan usaha menurut Suryana bisa dilihat dari peningkatan modal, pendapatan, volume penjualan, output produksi, dan tenaga kerja.²

Untuk mengembangkan bisnisnya, para pengusaha harus mempunyai strategi tertentu. Dengan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan ada tujuan tertentu yang ingin dicapai diantaranya agar bisa tetap bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya. Pengembangan usaha adalah tugas dan proses

² Djoko Setyo Widodo, *Membangun StarUp Entrepreneur yang unggul* (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2020), hlm.181.

persiapan analitis peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendy Indra Susanto (2017) dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Patrinsaka, dengan hasil penelitian bahwa berdasarkan analisa lingkungan maka strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk diimplementasikan pada PT. Patrinsaka adalah strategi intensif. Dalam strategi intensif, perusahaan dapat menerapkan strategi pengembangan pasar dengan melakukan perluasan wilayah pemasaran ke wilayah yang selama ini belum di sentuh. Perusahaan juga bisa menggunakan strategi penetrasi pasar dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tidak mudah beralih ke perusahaan pesaing dan lebih gencar melakukan promosi, dengan cara menambah media di dalam promosi produk perusahaan, bisa melalui *social media* untuk menarik minat para konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Serta memberikan berbagai macam program penawaran menarik yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Ada juga strategi pengembangan produk yang bisa digunakan oleh perusahaan dengan cara membuat inovasi dan selalu *up to date* sesuai dengan *trend* permintaan yang sedang berkembang di dalam masyarakat.⁴

³ Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan* (Malang: Polinema Press, 2018), hlm.90.

⁴ Rendy Indra Susanto, 2017. "*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Patrinsaka*", AGORA Vol. 5, No.1. 20 Desember 2020.

Perusahaan yang bergerak di bidang industri berusaha untuk memaksimalkan laba yang diperoleh dengan menggunakan biaya seminimal mungkin guna kelangsungan suatu perusahaan. Sebagai salah satu jenis usaha industri dan termasuk dalam bentuk usaha perseorangan, konveksi menjadi salah satu pilihan usaha bagi masyarakat yang tidak memiliki modal besar yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penghasilan.

Munazh Collection merupakan salah satu unit usaha konveksi yang berkembang di tengah maraknya usaha konveksi di masyarakat. Unit usaha konveksi Munazh Collection ini berdiri pada tahun 2017, dengan fokus usaha produksi piyama, baju koko, dan gamis. Berawal dari modal 7 juta konveksi ini mampu berkembang dan bersaing dengan usaha konveksi sekitar dan tetap eksis di tengah situasi wabah pademi Covid-19 yang berdampak besar pada perekonomian saat ini. Berikut ini data usaha konveksi yang menunjukkan perkembangan usahanya:⁵

Tabel 1.1

**Data Pendapatan, Jumlah Karyawan, Hasil Produksi, Asset dan Reseller
Konveksi Munazh Collection
Tahun 2017-2020**

Tahun	Jumlah pendapatan	Jumlah karyawan	Jumlah hasil produksi	Jumlah asset mesin	Jumlah reseller
2017	1 milyar	17 orang	+ - 96.000 pcs	5 buah	+ -10 orang

⁵ Wawancara dengan owner konveksi Munazh Collection pada hari selasa tanggal 13 oktober 2020 pukul 10:30

2018	5 milyar	29 orang	+ - 192.000 pcs	15 buah	+250 orang
2019	5 milyar lebih	46 orang	+ - 240.000 pcs	32 buah	+270 orang
2020	6 milyar	78 orang	+ - 288.000 pcs	40 buah	300 orang lebih

Sumber : data hasil wawancara dengan pemilik konveksi Munazh Collection.

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa konveksi Munazh Collection mengalami peningkatan baik dalam omset, asset, jumlah karyawan, jumlah *reseller* dan tentunya terhadap hasil produksi walaupun dalam situasi pandemic Covid-19. Di saat konveksi sejenis justru mengalami penurunan dan bahkan ada yang gulung tikar. Dalam peningkatan tersebut tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha dan ada strategi tertentu yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Konveksi Munazh Collection” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Konveksi Munazh Collection sehingga mampu bertahan dan bahkan berkembang di tengah situasi pandemic Covid-19 ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah di kemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Konveksi Munazh Collection?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Konveksi Munazh Collection.

D. Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah kegunaan penelitian, yaitu:

1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Agama Islam di Universitas Siliwangi.
2. Secara teoritis.

Menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam dunia usaha, khususnya tentang strategi pengembangan bisnis.

3. Secara praktis.

Memberikan manfaat berupa informasi sebagai pembelajaran bagi para pengusaha/pembisnis dalam bidang konveksi, khususnya pembelajaran bagi Konveksi Munazh Collection.