

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia terdapat banyak jenis usaha yaitu usaha produksi atau proses pembuatan suatu barang. Dengan kekayaan alam yang dimiliki sangat melimpah dan kebutuhan yang semakin tinggi, usaha produksi atau industri kecil menjanjikan masa depan yang menggembirakan. Pengelola sangat menginginkan sebuah usahanya dapat bertahan hidup dan bahkan berkembang menjadi besar meskipun harus menghadapi persaingan yang semakin keras. Konsekuensinya adalah pengusaha harus mengelola usahanya sebaik mungkin dan menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan ilmiah yang salah satunya adalah mengendalikan produksi.

Industri kecil yang di Indonesia dikenal dengan nama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, bahkan di negara maju sekalipun. UMKM selalu diperbincangkan dan dikaji untuk terus ditingkatkan peranannya. Ketika di analisis lebih jauh, maka akan terlihat bahwa hampir separuh lebih dari total usaha yang ada di dunia merupakan kontribusi dari Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Selain itu, dapat dikatakan bahwa UMKM memiliki peranan yang juga penting yaitu dalam hal

penyerapan tenaga kerja. Jumlah penduduk Indonesia yang menduduki peringkat ke empat negara di dunia yang memiliki penduduk terbanyak setelah China, India dan Amerika Serikat, yaitu sebesar 241.452.952 jiwa merupakan masalah tersendiri khususnya dalam hal penyediaan pekerjaan. Keberadaan UMKM merupakan jawaban dan solusi untuk menjawab masalah tersebut.¹

Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan. Ditujukan tidak hanya untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangan UMKM mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Kontribusi tersebut adalah meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.²

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri, merupakan ancaman bagi Usaha Kecil dan Menengah dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar akibat dampak globalisasi. Oleh karena itu, pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, oleh karena itu

¹Sanusi, "*Faktor Penentu Keberhasilan Umkm Pada Klaster Bordir Dan Konveksi Kudus*", Iqtishadia, Vol 8, No. 1, Maret 2015, hal. 42

²Musran Munisu, *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 12 No. 2, 2010, hal. 33.

kemandirian Usaha Kecil dan Menengah (UKM) diharapkan dapat tercapai di masa mendatang. Dengan berkembangnya perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan rakyat, membuka kesempatan kerja, dan kemakmuran masyarakat secara menyeluruh.

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Serta mampu menyerap banyak tenaga kerja. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Departemen Koperasi dan UMKM.

Oleh karena itu peranan pemerintah serta masyarakat sangat penting dalam peningkatan pengembangan UMKM ini. Pengembangan sendiri merupakan suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik puncak menuju kesuksesan. Sedangkan pengertian Pengembangan UMKM merupakan upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

**Tabel 1.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)
Dan Usaha Besar (UB) di provinsi Jawa Timur Tahun
2012-2017**

| Indikator | Perkembangan Tahun 2012-2017 | |
|--|---------------------------------|----------|
| | Jumlah | Pangsa % |
| Unit Usaha | 7.716.680 | 13.98 |
| Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) | 7.716.172 | 13.98 |
| Usaha Mikro (UMi) | 7.546.931 | 13.83 |
| Usaha Kecil (UK) | 154.895 | 25.72 |
| Usaha Menengah (UM) | 14.347 | 32.4 |
| Usaha Besar (UB) | 508 | 10.26 |

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS) 2015

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2005-2016 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2 Jumlah dan Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Tulungagung
Tahun 2005-2016**

| Tahun | Jumlah UMKM (Unit) | Pertumbuhan UMKM (%) |
|--------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 2005 | 30.210 | 1.048 |
| 2006 | 30.850 | 0.64 |
| 2007 | 32.090 | 1.24 |
| 2008 | 32.592 | 0.502 |
| 2009 | 33.483 | 0.891 |
| 2010 | 35.194 | 1.711 |
| 2011 | 36.950 | 1.756 |
| 2012 | 38.244 | 1.294 |
| 2013 | 40.948 | 2.704 |
| 2014 | 44.633 | 3.685 |
| 2015 | 48.650 | 4.017 |
| 2016 | 51.569 | 2.919 |

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung, 2017.

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu berbentuk suatu bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.³

³Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2012), hal.55

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Empat unsur variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.⁴

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain oleh Muhammad Danang Eko Prayogi⁵ (2018) yang meneliti “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung Di Tinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam”. Hasil penelitian tersebut adalah UD. Barokah menerapkan 4 unsur marketing mix dalam 4-P, yaitu Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Barokah bersifat merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada, UD. Barokah juga menjalin hubungan relasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu juga menggunakan promosi mulut ke mulut dan sering ikut dalam kegiatan bazar serta pameran makanan.

⁴Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Edisi 1 Cet ke 2*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), hal. 1.

⁵Muhammad Danang Eko Prayogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung Di Tinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), hal. 3

Dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut tentunya UD. Barokah juga menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah.

Prisinsia Ranida⁶ (2018) yang meneliti “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam”. Hasil penelitian tersebut adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung perspektif etika bisnis Islam, sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, Ketika kondisi saling ridho antara penjual dan pembeli maka disitu akan terjadi kepuasan pasar, karena terdapat asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, distribusi dan promosi.

Sukma Damayanti⁷ (2017) yang menelitian “Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Citra Collection Botoran Kabupaten Tulungagung)”. Hasil penelitian perusahaan menganggap pengembangan produk merupakan cara yang efektif untuk mengatasi persaingan. Pengembangan produk dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang modelnya hanya itu-itu saja. Dengan melakukan pengembangan produk maka konsumen akan terus melakukan kegiatan pembelian dan perusahaan juga dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

⁶Prisinsia Ranida, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), hal. 2

⁷Sukma Damayanti, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Citra Collection Botoran Kabupaten Tulungagung)*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), hal. 1

Silvana Nurun Nikmah⁸ (2017) yang meneliti “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Strategi Bersaing Di Konveksi Oscar Bandungrejo Kalinyamatan Jepara” Hasil penelitian tersebut adalah konveksi ini memproduksi celana kolor (celana santai) yang kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh konveksi ini menggunakan personal selling yaitu memberikan sampel celana yang akan dipasarkan kepada calon pembeli. Saluran distribusi tidak langsung yaitu dari produsen pengecer konsumen. Saluran ini konsumen melakukan pembelian melalui pengecer atau sales yang pengecer tersebut melakukan pembeliannya langsung dari produsen.

Rizal Abdul Choliq⁹ (2016) yang meneliti “Marketing Plan sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Konveksi Zacky’s Collection” Hasil penelitian tersebut adalah Pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Zacky’s Collection menggunakan dua sistem yaitu distribusi langsung melalui pemasaran atau dibeli langsung di toko, dan dengan distribusi tidak langsung melalui jasa perantara atau sales. Kedua kegiatan pemasaran ini diharapkan mampu mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan yakni mampu menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Harga yang diberikan kepada konsumen dalam penjualan produk oleh Zacky’s Collection ini dapat dikatakan terjangkau dengan melihat pertimbangan kualitas yang ada.

⁸Silvana Nurun Nikmah, “*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Strategi Bersaing Di Konveksi Oscar Bandungrejo Kalinyamatan Jepara*”, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2017), hal. 79

⁹Rizal Abdul Choliq, “*Marketing Plan sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Konveksi Zacky’s Collection*”, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2017), hal. 76

Berdasarkan penelitian terdahulu berbeda dengan UD. Larasati yang rata-rata masyarakat sekitar memiliki usaha konveksi yang sudah berkembang. Dalam proses pendistribusian barang UD. Larasati melakukan melalui penjualan ke agen-agen penjualan yang telah menjadi langganan bagi UD. Larasati. Dalam hal ini pendistribusian yang dilakukan dapat menjangkau secara luas. Karena distributor dan UD. Larasati tersebar di berbagai daerah dan Luar Pulau. Tempat yang menjadi tujuan distribusi barang harus tepat sasaran baik sesuai dengan segmentasi pasar keinginan konsumen yang tepat waktu dan tepat sasaran. Adapun tempat konveksi UD. Larasati berada di Botoran tempat usaha yang strategis berada di daerah perkotaan menjadi salah satu keunggulan konveksi UD. Larasati dalam melakukan distribusi barang yang diproduksi. Saluran distribusi yang digunakan dalam melayani konsumennya adalah dari produsen langsung kepada agen. Perusahaan melakukan promosi melalui, mulut ke mulut (mouth to mouth), hal ini dapat dilihat dan konsumen yang datang ke tempat produksi untuk membantu mempromosikan tentang UD. Larasati. Selain itu UD. Larasati juga melakukan promosi melalui media sosial whatsapp dan kartu nama.

Dalam menentukan harga produk dipengaruhi faktor model, tingkat kesulitan, bahan yang dijahit dan lama pengerjaan. Harga ditentukan sesuai jenis pakaian yang akan dipesan dengan mempertimbangkan kualitas dari kain itu sendiri dan model atau motif baju. UD. Larasati menjual produknya dalam bentuk pemesanan skala besar maupun grosir dan distributor.

UD. Larasati menawarkan hasil produk yang dihasilkan diantaranya busana muslim anak pria dan wanita, Baju koko dewasa, mukena anak, mukena dewasa, seragam sekolah, seragam madrasah/TPQ, dan seragam pertamina. UD. Larasati berusaha melakukan inovasi dan penerapan strategi yang di anggap sesuai untuk bertahan di pasar. Inovasi yang di lakukan oleh perusahaan ini adalah dengan memproduksi beberapa produknya sendiri tanpa label untuk repacking. Hal ini dilakukan untuk melihat peluang usaha konveksi yang dianggap masih terbuka luas dan untuk meminimalkan biaya produksi sehingga harga yang di tawarkan bisa lebih bersaing di pasar. Hal tersebut membuat harga menjadi kekuatan UD. Larasati.

Produk konveksi di Indonesia banyak diproduksi di Pulau Jawa. Misalnya di Jawa Timur termasuk salah satunya di Kabupaten Tulungagung. Saat ini Kabupaten Tulungagung memiliki banyak potensi untuk pusat produksi penghasil tekstil dan konveksi di Jawa Timur karena tidak sedikit masyarakat yang bekerja di bidang ini, baik yang sudah ahli maupun yang belum ahli.

Industri konveksi UD. Larasati berdiri sejak tahun 1995 merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang produksi. Produk yang dihasilkan di industri ini merupakan produk yang berkualitas. Konveksi ini memiliki sebanyak 20 karyawan, dan 30 karyawan lepas. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh konveksi dalam usahanya. Masih sulitnya menemukan SDM yang memiliki kemampuan memasarkan produk atau karyawan yang mampu menguasai marketing sehingga harus mengajarkan satu persatu. Pesaing

usaha konveksi semakin banyak dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh UD. Larasati.

Usaha konveksi merupakan salah satu usaha yang termasuk dalam kategori industri skala kecil dan menengah. Konveksi merupakan memproduksi mulai kain menjadi pakaian jadi siap pakai. Kini industri konveksi banyak menghasilkan pakaian, mulai dari anak-anak sampai dewasa di Kabupaten Tulungagung. Menurut Ibu Hj. Atik Ustadza (pengusaha tekstil dan konveksi mulai tahun 1995) dalam wawancara kini banyak dipasarkan di berbagai kota besar dengan merk yang berbeda-beda. Berbagai kota besar tersebut diantaranya Surabaya, Yogyakarta, Bali, dan kota-kota lainnya seperti Kalimantan, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi, Palu, Sulawesi Selatan, Sumatra, Denpasar Bali dengan dengan merk yang berbeda-beda disetiap kota tersebut.¹⁰ Biasanya permintaan akan produksi konveksi ini meningkat pesat pada waktu menjelang lebaran dan menjelang kenaikan kelas atau pendaftaran siswa baru. Permintaan dapat naik secara signifikan sampai 100% hingga 150% pada waktu tersebut.

Pusat sentral produksi konveksi di Kabupaten Tulungagung berada di Kelurahan Botoran Kecamatan Tulungagung. Di Kelurahan Botoran terdapat banyak pengusaha konveksi dengan skala industri kecil menengah. Masyarakat di Kelurahan Botoran banyak yang bekerja di industri konveksi baik sebagai pengusaha, tenaga pemasaran, penjahit, pemotong bahan dasar atau kain, bagian border komputer, bagian obras serta bagian packing.

¹⁰Wawancara dengan Ibu Hj. Atik Ustadza pemilik perusahaan UD. Larasati tanggal 1 Desember 2018 .

Produksi tekstil penghasil pakaian kini banyak permintaan dari berbagai kalangan karena pakaian menurut islam merupakan salah satu penutup aurat yang wajib dipakai. Seperti yang di jelaskan di dalam Al-Qur'an bahwa Allah SWT menyuruh manusia yang beriman untuk menutup auratnya dengan pakaian yang menutupi tubuh. Hal tersebut dapat diketahui bahwa berpakaian itu sangat penting sangat dianjurkan oleh agama Islam. Sebagai orang yang beragama Islam seharusnya kita berpakaian sesuai syari'at Islam.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN BUSANA MUSLIM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS (Studi Kasus Pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran busana muslim pada konveksi UD. Larasati Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi UD. Larasati dalam memasarkan produk busana muslim?
3. Bagaimana solusi UD. Larasati dalam menghadapi kendala pemasaran busana muslim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran busana muslim pada konveksi UD. Larasati Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi UD. Larasati dalam memasarkan produk busana muslim.
3. Mendiskripsikan solusi UD. Larasati dalam menghadapi kendala pemasaran busana muslim.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan marketing mix dalam strategi pemasarannya. Pemasarannya dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam penelitian ini juga yang menjadi fokus tujuan penelitian adalah pada strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis dilakukan pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Manfaat penelitian secara teoretis :

Dalam teori strategi pemasaran 4P (Price, Place, Product dan Promotion) masih relevan untuk digunakan saat ini. Terbukti bahwa dengan penerapan 4P perusahaan akan mampu bersaing khususnya perusahaan disektor konveksi. Menggunakan bauran pemasaran merupakan *marketing tools* terbaik, sehingga masih sering digunakan oleh para pebisnis dan pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang powerfull. Adanya bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan, dengan seperti itu perusahaan mampu menjalankan bisnisnya secara maksimal yang sesuai.

2. Manfaat penelitian secara praktis:

a. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung sebagai referensi keilmuan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Sebagai masukan dan sumbangan informasi yang dapat di pakai sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan bisnis. Serta bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.¹¹ Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.
- b. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.¹²

¹¹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 169

¹² Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 86.

2. Definisi Operasional

Secara operasional dari judul “Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada UD. Larasati Botoran Tulungagung)” adalah penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UD. Larasati dalam menghadapi persaingan bisnis sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang ada dengan penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi penulisan skripsi ini, dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada berisikan gambaran jelas guna memahami dari penelitian sehingga pembaca/penulis nantinya dapat dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini menjelaskan terkait kerangka teori yang berguna sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi. Bab ini terdiri dari teori-teori

strategi pemasaran, kajian persaingan bisnis, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecek keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian untuk merancang sistem yang dilakukan dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini menguraikan paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi, diperoleh dengan menggunakan metode-metode penelitian yang telah ada. Adapun hasil penelitian terdiri dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, kendala-kendala yang dihadapi konveksi UD. Larasati dan solusi dalam strategi pemasaran pada konveksi UD. Larasati.

Bab V Pembahasan

Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian terdiri dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, kendala yang dihadapi dan solusi dalam strategi pemasaran.

Bab VI Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang akan menunjukkan jawaban atas permasalahan diatas yang berisikan kesimpulan dan saran.