

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung).

A. Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada UD.

Larasati

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.¹

¹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perusahaan tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.²

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana di setiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi berbeda bagi perusahaan, seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan.

Pada UD. Larasati menjual berbagai macam produk busana muslim seperti baju koko anak, busana muslim cewek, mukena dan seragam TPQ. Meskipun banyak perusahaan yang menjual produk-produk sejenis, namun produk pada UD. Larasati ini memiliki kelebihan dan perbedaan dengan produk lainnya pada segi kualitas. Dalam menghasilkan produk pastinya UD. Larasati juga melakukan riset pemasaran dimana salah satu tujuannya adalah memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 180

Produk perusahaan mengutamakan model-model terbaru maupun model yang sudah tersedia, selain desain atau model yang tersedia perusahaan juga melayani permintaan pelanggan yang melakukan pembelian dengan memilih model sendiri. Bahan yang digunakan untuk membuat berbagai produksi didapatkan langsung dari perusahaannya maupun dari salles. Menggunakan bahan baku yang berkualitas. Produk unggulan yang ada diperusahaan yaitu busana muslim yang menggunakan bahan kain doobby. Bahan-bahan yang digunakan didatangkan langsung dari perusahaan kain maupun dari salles.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Silvana Nurun Nikmah, dengan objek penelitian pada konveksi Oscar. Bahwasannya dengan selalu memberikan kualitas mutu yang baik dan memberikan pelayanan yang baik pula diharapkan produk dari perusahaan mampu bertahan.³ Strategi produk yang diterapkan konveksi UD. Larasati Tulungagung dengan strategi produk yang dilakukan oleh konveksi Oscar ini mempunyai kesamaan dengan tetap mempertahankan mutu dan kualitas produk maka produk akan lebih diminati oleh konsumen.

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi para kosumen. Dengan produk yang memiliki mutu yang bagus juga akan meningkatkan pemasaran di UD. Larasati. Dan yang terpenting

³Silvana Nurun Nikmah, *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Strategi Bersaing Di Konveksi Oscar Bandungrejo Kalinyamatan Jepara...*, hal. 25

menurut pemilik UD. Larasati adalah tetap menjaga kualitas produk, agar produk tetap diminati dan disukai konsumen.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.

2. Harga

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. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.⁴

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Prisinsia Ranida (2018) dengan objek penelitian pada Home Industri Hanger “Ayam Jago”. Hasil penelitiannya dalam

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 216

penetapan harga juga disesuaikan dengan kualitas produk, harga tidak menipu. Metode harga jual diperoleh dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan. Harga yang diberikan kepada konsumen tergantung kualitas, jenis, dan ukuran.⁵

Faktor langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.⁶

Dalam penentuan harga konveksi UD. Larasati menentukan berdasarkan produk yang dihasilkan dan tidak menipu konsumen dengan harga yang tidak sesuai, serta penetapan harga pada konveksi UD. Larasati terbentuk dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan. Harga yang ditawarkan UD. Larasati mulai dari harga rendah hingga tinggi sesuai dengan permintaan konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif

⁵Prisinsia Ranida, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Hanger "Ayam Jago" Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam...*, hal. 109

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 203

(komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Muhammad Danang Eko Prayogi dengan objek penelitian pada UD. Barokah. Dalam penelitiannya pada UD. Barokah, menyebutkan bahwasannya promosi yang dilakukan oleh UD. Barokah yaitu dilakukan dengan cara Word of Mouth (WoM) atau mengkomunikasikan promosi dari mulut ke mulut, model pengenalan ini merupakan cara yang efektif dan ekonomis.⁷

Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran. Pada UD. Larasati promosi yang dilakukan yaitu Word of Mouth (WoM) atau mengkomunikasikan promosi dari mulut ke mulut, model pengenalan ini merupakan cara yang efektif dan ekonomis. Selain itu UD. Larasati juga sering mengikuti acara bazar dan pameran serta sering mengikuti kegiatan pelatihan-pelatihan yang diadakan dinas perindustrian dan UMKM Tulungagung dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada para calon konsumen.

Perkembangan ragam teknologi akhir-akhir ini menunjukkan peranannya tersendiri. Seiring perkembangan teknologi yang semakin

⁷Muhammad Danang Eko Prayogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung Di Tinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam...*, hal. 92

meningkat, UD. Larasati tetap hanya melakukan pemasaran melalui media sosial whatsapp. Perusahaan ini masih belum mampu memasarkan dengan baik menggunakan sistem online seperti website dan facebook kedua media sosial yang cepat dalam perkembangannya. Hal tersebut yang menjadikan salah satu hambatan UD. Larasati.

4. Tempat dan Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar.⁸

Pada UD. Larasati penyaluran produknya dengan beberapa cara, baik secara langsung dengan cara dipasarkan langsung kepada konsumen yaitu barang sisa stock dari pengiriman ke agen pada saat-saat tertentu. Sedangkan dengan saluran distribusi tidak langsung melalui pihak agen diteruskan kepada pengecer hingga sampai kepada konsumen. Dengan penyaluran produk yang benar tentunya mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan pemasaran di beberapa titik yang dituju. Dan dengan

⁸Sirod Hantoro, *Kiat Sukses...*, hal. 134

pengelolaan saluran distribusi yang tepat, maka tentunya akan memberikan manfaat baik secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan. Selain itu UD. Lasati memberikan fasilitas pengiriman barang lewat ekspedisi dan juga mobil pribadi. Sedangkan menggunakan ekspedisi pihak UD. Larasati membantu biaya ongkos kirim hingga Surabaya selebihnya ditanggung konsumen.

Strategi distribusi yang dilakukan UD. Larasati memiliki kesamaan dengan penelitian Silvana Nurun Nikmah bahwa konveksi Oscar melakukan distribusi langsung yaitu dari produsen langsung ke konsumen, dengan cara konsumen melakukan pembelian langsung ke perusahaan.⁹

UD. Larasati Tulungagung juga memiliki kesamaan dengan penelitian Prisinsia Ranida dengan objek penelitian di home industri hanger “Ayam Jago”, bahwasannya konsumen yang tidak dapat mengambil barang langsung juga menyediakan mobil khusus (pick up) untuk mengantar barang pada konsumen.¹⁰

Dengan pengelolaan distribusi yang tepat akan membawa manfaat secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan seperti: peningkatan laba atau keuntungan, peningkatan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan dan peningkatan citra atau reputasi perusahaan.

⁹Silvana Nurun Nikmah, Skripsi Ilmu Manajemen Bisnis Syariah :*“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Strategi Bersaing Di Konveksi Oscar Bandungrejo Kalinyamatan Jepara”*..., hal. 16

¹⁰Prisinsia Ranida, Skripsi Ekonomi Syari’ah: *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam”*..., hal. 14

Pada UD. Larasati terdapat beberapa saluran distribusi baik yang secara langsung maupun yang tidak langsung. Dengan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan tentunya akan meningkatkan pemasaran yang sesuai dengan tujuan dari masing-masing setiap pengusaha. UD. Larasati memasarkan produknya ke berbagai daerah seperti, Tulungagung, Surabaya, Kalimantan, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi, Palu, Sulawesi Selatan, Sumatra, Denpasar Bali.

B. Kendala-kendala yang Dihadapi Konveksi UD. Larasati

Dalam strategi pemasaran tentunya terdapat kendala dalam melakukan pemasaran, seperti halnya kendala dalam pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat), seperti berikut :

1. Kendala Produk

Faktor penghambat dari produk yaitu dari kendala internal dari segi siklus hidup produk yang singkat. Apabila melakukan pemasaran produk dan produk berhasil terjual maka dengan cepat pesaing akan meniru. Dengan adanya pesaing yang meniru produk maka akan menghambat penjualan. Dalam membuat produk modal yang dibutuhkan sangat mahal. Sehingga proses produksi tidak boleh asal-asalan agar produk terjual dengan cepat dan perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk kendala eksternal dari produk untuk pengembangan produk hambatan yang dihadapi adalah kekurangan

ide, maksudnya adalah kekurangan ide-ide produk baru yang akan dibuat, terkadang trend yang sudah ada dikota-kota besar belum bisa diterima oleh konsumen yang ada di Tulungagung, dengan kekurangan ide dapat membuat proses produksi tersendat dan konsumen juga akan bosan dengan produk yang kita jual apabila tidak dilakukan pengembangan produk.

Kendala yang dihadapi UD. Larasati memiliki kesamaan dengan penelitian Silvana Sukma Damayanti bahwa konveksi Citra Collection mengalami kendala yang berkaitan dengan pengembangan produk yang terjadi. Seperti kekurangan ide baru dalam proses produksi.¹¹

Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk menurut Philip Kotler yaitu:¹²

- a. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.
- b. Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c. Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.

¹¹Sukma Damayanti, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Citra Collection Botoran Kabupaten Tulungagung)*,... .., hal. 11

¹²Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,... .., hal. 377

- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- e. Kekurangan modal.
- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak dapat menyelesaikan produknya.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

2. Kendala Harga

Harga merupakan satu-satunya unsure *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Dalam menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹³

Dalam penelitiannya pada UD. Barokah, menyebutkan bahwasannya Harga produk terkadang mengalami kenaikan dan penurunan yang disebabkan oleh tingkat kesulitannya memperoleh bahan baku saat bahan baku yang diperoleh sulit dan cenderung mahal, maka akan menaikkan harga produknya.¹⁴

Faktor penghambat harga pada UD. Larasati dari segi internal yaitu penyesuaian harga pada hambatan yang dihadapi adalah kenaikan harga bahan baku dari pusat yang mengalami kenaikan sehingga

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*,..., hal. 202-203

¹⁴Muhammad Danang Eko Prayogi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Ud. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung Di Tinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam",... hal. 92

pemilik usaha UD. Larasati harus menaikkan harga produknya akan tetapi kebanyakan konsumen menolak dengan kenaikan harga tersebut. Sedangkan kendala eksternal yaitu perusahaan mengalami kendala dalam ketidakstabilan harga pada bahan baku impor.

3. Kendala Promosi

Faktor penghambat promosi dari UD. Larasati yaitu dari segi internal terdapat hambatan kekurangan karyawan yang memiliki kemampuan di bidang promosi dan pemasaran selain itu sebagian karyawan tidak berasal dari pendidikan yang sama tentu saja menjadi kendala bagi UD. Larasati dalam mempromosikan hasil produksinya. Kendala dari segi eksternal yaitu biaya yang dikeluarkan untuk iklan melalui majalah, tabloid, dan surat kabar yang saat ini masih menjadikan penghambat perusahaan konveksi UD. Larasati dalam memasarkan produknya. Untuk saat ini pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara dari mulut ke mulut tanpa menggunakan online dengan website maupun facebook.

Dalam penelitiannya pada konveksi Baraya Gedong hampir sama dengan peneliti, menyebutkan bahwasannya masih menggunakan sistem promosi dari mulut ke mulut yang dirasa masih kurang efektif karena tidak dapat menjangkau area yang lebih luas lagi.¹⁵

¹⁵Balada Tamanggung, “*Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung)*”,... .., hal. 20

Maka strategi dengan cara ini masih menjadi kendala disetiap perusahaan terutama UD. Larasati. Dengan meningkatkan cara promosi maka akan meningkatkan pula distribusinya.

4. Kendala Tempat/Distribusi

Beban biaya distribusi yang semakin besar berakibat harga semakin mahal sehingga kurang kompetitif, sebaliknya saluran distribusi yang sangat pendek bisa menjadi kurang efektifnya penyampaian produk tersebut, tetapi beban biaya lebih kecil sehingga harga bisa ditekan. Kebijakan saluran distribusi adalah suatu bentuk dari kebijaksanaan bauran pemasaran.¹⁶

Hasil UD. Larasati tentang faktor penghambat dari place atau distribusi dari segi internal yaitu pada saat memproduksi model baru dengan bahan yang berbeda dari biasanya maka kendalanya mencari pemasok bahan baku kain seperti yang dikehendaki perusahaan, keberadaan pemasok bahan baku yang belum ada maka dapat menghambat proses produksi yang ada. Pada saat distribusi barang baru ke konsumen belum tentu konsumen menyukai barang yang telahdi produksi oleh perusahaan konveksi UD. Larasati. Sedangkan dari segi eksternal terkadang barang yang diterima oleh konsumen mengalami keterlambatan pada ekspedisi.

¹⁶Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*,... .., hal. 134

C. Solusi dalam Strategi Pemasaran pada Konveksi UD. Larasati

Selain terdapat hambatan atau kendala dalam strategi pemasaran terdapat juga solusi dalam menyelesaikan hambatan tersebut, seperti berikut:

1. Solusi Produk

Apabila hambatan dibiarkan ada maka usaha ini tidak dapat bersaing dengan pesaingnya dan dapat mengakibatkan usaha menjadi gulung tikar. Dengan adanya faktor penghambat maka dapat dikatakan strategi pengembangan produk yang dilakukan belum berjalan secara efektif.

Maka didapatkan solusi dari penghambat internal dengan menambahkan bordiran dan mengganti kemasan produk dengan warna-warna yang lebih menarik serta ditambahkan packing kardus sehingga menambah daya tarik konsumen. Sedangkan dari segi eksternal yaitu berusaha untuk menemukan dan membangun sesuatu citra unik dari produk UD. Larasati. Serta menonjolkan keunikan itu menjadi suatu kelebihan produk perusahaan konveksi UD. Larasati dari produk sejenis lainnya atau pun produk kompetitor. Cara yang dilakukan oleh pemilik konveksi efektif karena mengurangi plagiat dalam menciptakan produk, sehingga setiap perusahaan memiliki ciri khas tersendiri.

2. Solusi Harga

Maka solusi yang di ambil pemilik UD. Larasati dari hambatan harga pada solusi internal yaitu dalam menetapkan harga dalam mengurangi keuntungan yang di peroleh agar produk yang dijual UD. Larasati dengan harga tetap atau tidak mengalami kenaikan harga. Sedangkan solusi eksternal yaitu dengan mengganti bahan baku sesuai dengan target harga jual. Terkadang memilih menggunakan bahan lain dengan harga yang lebih murah akan tetapi tetap menjaga kualitas. Sehingga keuntungan yang didapat bisa maksimal.

Strategi yang diterapkan oleh Home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung dengan selalu menjaga kualitas yang ada. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas. Agar tidak kalah dengan pesaing.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa harga sebagai penentu suatu produk. Jika harga bahan baku impor meningkat maka dengan mengganti bahan baku tersebut dengan tetap menjaga kualitas agar barang tetap laku di pasaran serta dengan mengurangi keuntungan yang didapatkan dengan menjaga kepuasan konsumen.

3. Solusi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang di tujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi

¹⁷Prisinsia Ranida, Skripsi Ekonomi Syari’ah: “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam*”..., hal. 5

dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Solusi dari penghambat promosi dalam solusi internal yaitu dengan menambahkan karyawan yang ahli dalam pemasaran atau promosi sehingga promosi dapat berjalan dengan maksimal. Sedangkan solusi eksternal hambatan terbesar yaitu biaya yang mahal untuk iklan maka hal tersebut yang menjadi kendala dalam pemasaran. Maka solusi yang tepat untuk menghadapi kendala dengan biaya yang minim UD. Larasati mengganti kedua cara promosi website maupun facebook tersebut menggunakan media sosial whatsapp. Agar semua konsumen yang berada di luar Tulungagung dapat menggunakan produk yang dihasilkan oleh UD. Larasati.

4. Solusi Tempat

Dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.¹⁸

Solusi dari penghambat place dalam solusi internal yaitu dalam mencari pemasok sebenarnya tidak sulit karena teknologi semakin

¹⁸Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 79

canggih maka dapat dicari pada media-media online yang tersedia dengan cara tersebut semua kendala terpecahkan. Bahkan pada produksi model baru perlu diplanning atau direncanakan secara matang terlebih dahulu sebelum diproduksi maka hal tersebut menghindari dari hambatan pemasaran. Sedangkan solusi eksternal dalam kendala ekspedisi penyaluran distribusi maka dari pihak perusahaan akan melakukan pengiriman terlebih dahulu sebelum tanggal pemesanan sesuai estimasi sampai kepada konsumen. Agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Dengan cara seperti itu konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Solusi pada kendala distribusi sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prisinsia Ranida, dengan objek penelitian pada home industri hanger “Ayam Jago”. Bahwasannya dengan menerapkan pemesanan antar barang satu minggu sebelum antar barang. Ini dilakukan untuk menghindari keterlambatan pengiriman barang dan produksi barang.¹⁹ Strategi distribusi yang diterapkan konveksi UD. Larasati Tulungagung dengan strategi distribusi yang dilakukan oleh home industri hanger “Ayam Jago” ini mempunyai kesamaan dengan melakukan pengiriman sebelum tanggal permintaan konsumen dan disesuaikan dengan estimasi ekspedisi sampai ke tangan konsumen.

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat

¹⁹ Prisinsia Ranida, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam*” ..., hal. 6

survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.²⁰ Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Persaingan yang sering terjadi yaitu persaingan harga, persaingan kualitas, dan persaingan pelayanan. Dalam mengatasi tersebut maka usaha UD. Larasati ini memberikan harga yang tidak terlalu mahal agar produk ini dapat dinikmati oleh semua kalangan, walaupun harga yang diberikan tidak mahal tetapi perusahaan tidak mengesampingkan kualitas produknya. Produk yang dijual juga memiliki kualitas yang baik supaya konsumen tidak kecewa apabila membeli produknya. Dalam memberikan pelayanan, UD. Larasati senantiasa memberikan pelayanan terbaik dengan menawarkan produk-produk yang dijual dan menjelaskan produk tersebut.

Walaupun UD. Larasati sudah berusaha mengatasi persaingan tersebut, tetapi perusahaan harus mempunyai strategi agar usaha yang dijalani dapat berkembang. Strategi yang dilakukan UD. Larasati dalam menghadapi persaingan yaitu melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan kegiatan membuat produk baru atau produk lama dilakukan inovasi dengan melihat tren pada saat itu. Dalam dunia bisnis pada saat ini, perusahaan-perusahaan sudah sangat sadar betapa pentingnya pengembangan produk. Pengembangan produk dilakukan untuk mengatasi kebosanan konsumen terhadap produk yang kita produksi. Apabila tidak dilakukan

²⁰Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, ...*, hal. 86.

pengembangan produk maka usaha dapat gulung tikar akibat berkurangnya konsumen yang membeli produk yang dijual. Persaingan dalam usaha juga dapat kita atasi dengan melakukan pengembangan produk, karena dengan melakukan inovasi maka produk yang kita jual tidak kalah menariknya dengan produk dari pesaing.

Jika produk yang dihasilkan semakin berkualitas maka pelanggan/konsumen tidak merasa kecewa atas produk yang telah dihasilkan, maka dari itu kami selalu meningkatkan kualitas produk. Selalu mengikuti permintaan konsumen/pelanggan dari model busana muslim yang diinginkan dengan melakukan pendekatan kepada konsumen.