

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan maupun organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Pada dasarnya setiap orang yang melakukan bisnis mempunyai tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan.<sup>1</sup> Dalam melakukan bisnis seseorang juga harus siap menghadapi persaingan yang ketat sesama pengusaha. Di dalam Islam, bisnis menekankan pentingnya sifat kejujuran dan kepercayaan. Selain sifat kejujuran dan kepercayaan sebagai seorang muslim dalam melakukan bisnis harus menghindari hal-hal yang haram. Barang-barang yang dijual harus halal dan tidak boleh ada riba. Berikut ayat alquran yang menyatakan bahwa riba termasuk dalam hal yang diharamkan, yaitu surat Al-Baqarah (2) ayat 275:

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبِّ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : *Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), “sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”* (QS. Al-Baqarah : 275)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), hal.8.

<sup>2</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hal. 47.

Perkembangan bisnis pada saat ini sangatlah pesat. Karena pada saat ini mencari pekerjaan sangatlah susah, sehingga mendorong seseorang untuk membuka usaha walaupun dengan modal yang masih sedikit. Sehingga banyak pengusaha-pengusaha baru bermunculan dan setiap pengusaha dituntut untuk melakukan strategi pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyesuaian barang yang dijual atas permintaan pembeli. Selain itu perusahaan melakukan pengembangan produk agar memperpanjang siklus hidup produk yang ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Tujuan dari mengadakan pengembangan produk antara lain, ialah: memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan sumber-sumber produksi, mencegah kebosanan konsumen.<sup>3</sup> Kegiatan pengembangan produk ini dapat menarik konsumen baru maupun konsumen lama untuk tetap membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan adanya pengembangan produk maka kegiatan jual beli perusahaan tidak akan berhenti dan perusahaan mampu bersaing dengan pesaingnya. Pengembangan produk terjadi karena adanya persaingan yang cukup ketat antar pengusaha.

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.186.

Dalam menciptakan produk, perusahaan melakukan produksi dengan serangkaian proses yaitu mengubah input menjadi output berupa barang dan jasa melalui kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi. Oleh karena itu kegiatan produksi atau operasi merupakan salah satu fungsi utama perusahaan.<sup>4</sup> Kegiatan produksi ini dilakukan dengan menciptakan produk yang berbeda antara industri yang satu dengan industri yang lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standarisasi produk. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan konsumen.

Langkah dalam proses produksi seperti telah dikemukakan adalah perencanaan produk. Dengan langkah ini, maka produk potensial (dalam arti dapat dipasarkan dan akan memberi keuntungan) dievaluasi. Selanjutnya dilakukan design dan pengembangan produk. Design dan pengembangan produk dapat membantu menetapkan fasilitas produksi dan bentuk produk akhir. Produk yang akan dihasilkan, supaya merealisasi tujuan, yakni *maximizing profit*, harus direncanakan sedemikian rupa sehingga masyarakat menerima dan membutuhkannya.<sup>5</sup>

Strategi pengembangan bauran pemasaran sendiri terjadi karena adanya suatu inovasi terhadap produknya. Dengan adanya inovasi maka produk yang mereka jual

---

<sup>4</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang:Uin Malik Press, 2011), hal.1.

<sup>5</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. *Bisnis, Edisi Kedelapan, Terj. Sita Wardhani*, (Jakarta : Penerbit Erlangga 2007) hal. 157

mempunyai identitas atau ciri yang khas agar tidak sama dengan produk-produk pesaing. Inovasi sendiri adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi berarti mengamati konsumen menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.<sup>6</sup> Dengan adanya inovasi produk baru maka pelanggan tidak akan bosan dengan produk yang ditawarkan. Adanya inovasi yang terencana dengan matang maka dapat mengarahkan bisnis menuju arah yang tepat dan mengantisipasi adanya kerugian yang mungkin dihadapi. Di Akahijab sendiri dalam menjalankan inovasi dengan sering update, melihat-lihat di Instagram dan youtube tentang model-model busana muslim yang diminati oleh para remaja.

Strategi pengembangan bauran pemasaran sendiri tidak hanya tentang inovasi suatu produk melainkan kualitas. Kualitas sendiri terdapat kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan sendiri adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>7</sup> Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.<sup>8</sup> Di Akahijab sendiri untuk kualitas pelayanan sangat baik. Karena menurut mereka jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik maka para pelanggan akan senang untuk membeli produk di Akahijab. Untuk kualitas produk di

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 165

<sup>7</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran jilid kedua*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 83

<sup>8</sup> Ibid, hal. 407

Akahijab sendiri kualitas produknya ada yang bagus adapula yang relatif seperti kualitas toko busana muslim lainnya. Dalam memberi tahu pelanggannya tentang kualitas produknya sendiri Akahijab sangat jujur. Apabila terdapat kecacatan pada produk yang dijualnya pihak Akahijab selalu memberi tahu pelanggannya.

Strategi pengembangan bauran pemasaran berikutnya yaitu tentang harga. Harga sendiri merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harganya perusahaan sangat mempertimbangkan dengan kualitas produk yang dijualnya. Apabila menurutnya produk yang dijualnya berkualitas baik maka harga yang dijual juga akan mahal. Dalam penetapan harga pengusaha harus mempertimbangkan harga dari para pesaingnya juga.

Selanjutnya, strategi pengembangan bauran pemasaran produk tentang tempat. Tempat adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.<sup>9</sup> Dalam menetapkan target pasar perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Marketing Management*, (Jakarta: Prenhallindo, 2001), hal. 54

dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus memilih bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar. Target pasar dari Akahijab sendiri yaitu para remaja, pelajar dan mahasiswa wilayah Kabupaten Tulungagung.

Berikutnya, tentang promosi produk. Promosi sendiri merupakan strategi kegiatan terpenting dalam penjualan di perusahaan. Kegunaan promosi sendiri untuk memperkenalkan, memberitahukan apa saja produk yang dijual. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Di Akahijab sendiri dalam memasarkan produknya dengan menggunakan promosi dengan menggunakan media instagram.

Persaingan akan terjadi dalam kegiatan usaha atau bisnis. Persaingan merupakan proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan dan tujuan tertentu.<sup>10</sup> Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Dalam melakukan persaingan harus tanpa ancaman atau kekerasan. Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberikan dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing, yaitu adanya motivasi untuk lebih baik. Namun jika persaingan sudah tidak sehat,

---

<sup>10</sup> R Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship*.(Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009) hal.72.

maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak. Sebagai seorang muslim maka dalam melakukan persaingan usaha harus melakukan persaingan secara sehat. Setiap pengusaha boleh melakukan persaingan asalkan persaingan tersebut dijadikan motivasi untuk menciptakan produk yang lebih baik dan berkualitas.

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas muslim. Usaha busana muslim dapat dijadikan peluang yang baik bagi pengusaha-pengusaha yang ingin memulai bisnis atau usaha. Busana muslim sendiri merupakan busana yang digunakan oleh umat muslim. Seorang muslim sendiri dalam memakai pakaian harus sesuai aturan dan ajaran Islam. Dalam ajaran Islam sendiri dijelaskan bahwa berpakaian harus menutup aurat. Aurat bagi laki-laki muslim yaitu tubuh bagian atas hingga sebatas siku dan tubuh bagian bawah hingga di atas mata kaki. Sedangkan perempuan muslimah aurat adalah bagian ujung kepala hingga ujung kaki.

Industri busana muslim di Indonesia terus berkembang sangat pesat dan berdaya saing, Gati Wibawaningsih di Jakarta (20/12/2017). Menambahkan potensi ekonomi industry busana muslim terlihat dari kontribusinya terhadap PDB yang mencapai Rp 54 triliun dari total nilai Rp 181 triliun rupiah dari sumbangan industry fashion tanah air. Sementara itu, berdasarkan data yang diperoleh dari Organisasi Konferensi Islam (OKI), saat ini nilai ekspor industri busana muslim Indonesia di proyeksi mencapai USD7, 18 milyar, berada di posisi ketiga terbesar di dunia setelah Bangladesh (USD22 milyar) dan Turki (USD14 Milyar) “Indonesia termasuk dalam lima besar negara anggota OKI eksportir fashion muslim di dunia, dengan nilai market share

berada pada angka 1,6 persen, “ kata Gati. Lebih lanjut, ia mengungkapkan konsumsi domestik tahun 2017 mencapai 1,8 ton, tahun 2020 ditargetkan akan berada pada angka 2,2 juta ton. “Kini Indonesia berada pada urutan ke-4 sebagai negara konsumen fashion terbesar di dunia,” ungkap Gati. Oleh karena itu, Kemenperin terus mendukung pertumbuhan industri busana muslim di Indonesia, salah satunya melalui pameran baik di dalam maupun luar negeri.<sup>11</sup>

Sekarang banyak perusahaan yang melakukan bisnis di bidang busana muslim khususnya di Kabupaten Tulungagung sendiri. Dengan adanya banyak persaingan maka pengusaha harus mampu menentukan strategi yang tepat agar bisnisnya dapat bertahan dan mampu bersaing. Sehingga pengusaha muslim dituntut untuk dapat melakukan pengembangan produk dengan cara melakukan inovasi terhadap produk yang di buatnya agar dapat bersaing dengan pengusaha-pengusaha lainnya. Strategi pengembangan produk harus dilakukan supaya menarik konsumen agar tetap membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pengembangan produk harus dilakukan sesuai dengan ajaran ekonomi islam seperti kejujuran. Dengan perkembangnya zaman banyak kalangan muslim yang sudah banyak lebih memilih menggunakan baju-baju syar’i. sehingga dapat dijadikan peluang bagi pengusaha untuk memulai bisnis di bidang busana muslim.

Pesatnya perkembangan busana muslim sendiri harus diikuti dengan inovasi-inovasi yang baru dari perusahaan. Di Kabupaten Tulungagung sendiri banyak

---

<sup>11</sup> Ridwan , “*Industri Busana Muslim Indonesia Makin di Lirik Pasar Dunia*”, Diakses dari <https://www.industry.co.id/amp/read/21809/industri-busana-muslim-Indonesia-makin-dilirik-pasar-dunia>, pada tanggal 7 November 2018 pukul 22:06.



pengusaha-pengusaha yang mencoba peruntungan di bisnis busana muslim, salah satunya di Jepun. Karena letak toko yang strategis banyak sekali masyarakat yang membeli busana muslim untuk dijual maupun dipakai sendiri. Untuk busana muslimnya Toko Akahijab ada yang membeli langsung busana muslim jadi dari luar kota ataupun membuatnya sendiri dan diproduksi sendiri oleh penjahit langganannya. Banyak juga reseller dari Akahijab dari daerah tetangga seperti Blitar, Kediri, Trenggalek maupun luar kota mengambil dagangan di Akahijab. Karena barang yang dijual disini terkenal murah dan kualitasnya baik. Walaupun di tulungagung sendiri banyak pengusaha yang membuka bisnis busana muslim tetapi setiap pengusaha mempunyai ciri khas tersendiri di dalam produknya. Dalam memunculkan ciri khas tersebut pengusaha harus dapat melakukan inovasi terhadap produknya.

Produk busana muslim yang dijual oleh Akahijab ini sangatlah menarik dari modelnya hingga perpaduan warnanya. Selain itu usaha ini juga dapat dikatakan mampu bersaing karena usaha ini sudah berjalan selama 4 tahun. Akahijab sendiri tidak hanya menjual busana muslim, tetapi juga ada kosmetik, baju atasan, celana, tas, dompet, dll. Akahijab sendiri sangat teliti dalam meraih peluang bisnis di bidang busana muslim. Untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan maka Akahijab sangat mempertimbangkan dalam pengembangan produknya.

Dengan adanya strategi pengembangan produk maka pelanggan Akahijab semakin banyak. Pelanggan Akahijab tidak hanya dari Daerah Kabupaten Tulungagung tetapi hingga luar Kabupaten Tulungagung. Sehingga dapat dikatakan bahwa Akahijab mampu bersaing dengan pengusaha-pengusaha busana muslim yang

ada di Kabupaten Tulungagung. Persaingan usaha busana muslim bagi Akahijab dijadikan motivasi untuk menciptakan produk yang lebih baik dan berkualitas. Baju-baju yang dijual di Akahijab sangat mengikuti tren pada saat ini. Akahijab sering melakukan pengembangan produk busana muslim karena agar konsumen tidak bosan akan produk yang dijual. Dengan adanya pengembangan produk maka akan menambah pelanggan-pelanggan baru yang membeli baju busana muslim di Akahijab.

Penjualan busana muslim pada usaha Toko Akahijab Tulungagung dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Laporan Penjualan dari Tahun 2016-2018**

Tahun	Penjualan
2016	1.290.890.000
2017	1.385.545.000
2018	1.440.000.000

Sumber: Toko Akahijab Tulungagung

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan Toko Akahiijab dari Tahun 2016-2018 mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan sebesar 94.655.000 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar 54.455.000. Peningkatan ini terjadi dikarenakan

produk yang dijual beraneka jenis dengan harga yang bervariasi. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi, pengembangan produk, dan persaingan usaha yang dilakukan oleh pengusaha baju busana muslim Akahijab Tulungagung dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Akahijab Jepun Tulungagung)”**.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Akahijab dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim perspektif ekonomi islam di Kabupaten Tulungagung ?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi pengembangan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Akahijab dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat dicapai tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Akahijab dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim perspektif ekonomi Islam di Kabupaten Tulungagung.

2. Untuk menganalisa faktor penghambat dan pendukung strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Akahijab dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Tujuan dari batasan penelitian ini untuk membahas masalah yang ada di dalam rumusan masalah supaya tidak keluar dari jalur pembahasan dan untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan serta untuk menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penulisan ini perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Adapun pembatasannya sebagai berikut :

##### **a) Pembatasan Daerah Penelitian**

Agar penelitian terhadap masalah yang sudah ditetapkan terarah dan jelas maka daerah penelitian perlu dibatasi. Adapun daerah yang akan menjadi tempat penelitian penulis adalah Usaha Akahijab Jepun Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

##### **b) Pembatasan Masalah Penelitian**

Dengan berbagai keterbatasan maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup dan pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Adapun masalah pokok yang diteliti adalah mengenai Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Di Kabupaten Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Akahijab Tulungagung).

## **E. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun secara praktis.

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam suatu perusahaan strategi pengembangan produk sangat penting guna mewujudkan tercapainya keuntungan yang diinginkan. Strategi pengembangan produk dalam suatu perusahaan merupakan proses untuk mencapai penjualan yang maksimal dalam mengatasi persaingan yaitu dengan adanya tahapan inovasi dengan pembaruan produk baru maupun membuat produk baru, kualitas dalam kualitas terdapat kualitas pelayanan dan kualitas produk, harga sendiri merupakan unsur terpenting dalam pengembangan produk, target pasar merupakan sasaran pasar yang akan membeli produk yang dijual, dan promosi produk. Dengan adanya pengembangan produk dengan tahapan tersebut maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk secara maksimal agar dapat menguntungkan perusahaan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Praktisi/Pengusaha**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi pengusaha dalam menerapkan pengembangan produk, dan cara mengatasi persaingan usaha.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi, manajemen pemasaran, pengembangan produk, persaingan usaha busana muslim.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi, pengembangan produk, dan cara mengatasi persaingan usaha.

## **F. Definisi Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam” adalah sebagai berikut :

a. Strategi

Strategi adalah rencana-rencana perusahaan dalam menghadapi tantangan lingkungan, serta memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi dilakukan dengan rencana berskala besar yang berorientasi jangkaun masa depan dan dilakukan secara efektif dengan lingkungannya

dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan.<sup>12</sup>

#### b. Produk

Produk adalah sekumpulan atribut nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>13</sup> Produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau suatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.<sup>14</sup>

#### c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah upaya menawarkan produk baru atau produk yang ditingkatkan bagi pasar yang sekarang. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pelanggan yang sekarang.<sup>15</sup> Pengembangan produk dilakukan perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan pasar.

#### d. Persaingan

Persaingan merupakan kegiatan yang dilakukan antar sesama orang untuk menunjukkan kelebihan masing-masing. Persaingan usaha dapat

---

<sup>12</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara,2008), hal.17.

<sup>13</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CV. Andi,2013), hal. 15.

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada Media,2005), hal. 135.

<sup>15</sup> E.Jerome William. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta: Salemba, 1994). hal. 62.

diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing atau bertanding diantara pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pengusaha bisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar.<sup>16</sup>

e. Busana muslim

Busana muslim adalah pakaian yang menutupi aurat dan busana muslim identik dengan pakaian yang digunakan oleh umat muslim. Busana muslim merupakan busana sesuai dengan ajaran Islam dan pengguna baju tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana.<sup>17</sup>

## 2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi pengembangan produk usaha busana muslim di Akahijab dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Tulungagung.

## G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan laporan penelitian ini terdapat 6 pembahasan dimana setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya, hal ini ditujukan untuk menghasilkan pembahasan yang sistematis antara pembahasan yang satu dengan yang lainnya, serta agar dalam pembahasan mendapat gambaran yang jelas dan menyeluruh. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah:

---

<sup>16</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, (Yogyakarta:BPFE,Cet:I,2004), hal.371.

<sup>17</sup> K.R Ambarwati dan Muhammad Al Khaththath, *Jilbab Antara Trend dan Kewajiban*, (Jakarta: Wahyu Press,2003), hal.52.



BAB I Pendahuluan, dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan dari penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan pada penelitian.

BAB II Kajian Pustaka, dalam bab ini akan membahas tentang landasan teori yang berguna sebagai alat analisa pada data penelitian ini. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yang mencakup tentang definisi strategi, manajemen strategic, pengembangan produk, produk, persaingan, busana muslim, ekonomi islam dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang berisi tentang menggali data dan analisis data. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan data dan tahap-tahap dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi. Pada bab ini terdiri dari 3 sub bab mencakup tentang gambaran umum objek penelitian, paparan data, dan temuan penelitian. Adapun paparan data dan temuan data terdiri dari dua poin yaitu poin pertama menguraikan tentang strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan busana muslim di Akahijab Tulungagung, dan poin kedua yaitu menguraikan tentang faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan busana muslim di Akahijab Tulungagung.

BAB V Pembahasan, pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan hasil temuan yang di analisa dengan teori-teori yang disajikan dalam bab 2. Bab ini terdiri dari 2 sub bab yaitu mencakup tentang pembahasan strategi pengembangan produk

dalam mengatasi persaingan busana muslim di Akahijab Tulungagung dan pembahasan tentang faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pengembangan dalam mengatasi persaingan busana muslim di Akahijab Tulungagung.

BAB VI Penutup, dalam bab terakhir ini adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.