

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Tentang Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Usaha Akahijab Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim**

Dalam bab pembahasan ini akan disajikan beberapa bahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara mendalam sebagaimana yang telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan yaitu guna untuk mengumpulkan data mengenai penerapan strategi serta pengembangan produk dalam mengatasi persaingan pada usaha Akahijab Jepun Kabupaten Tulungagung.

Sesuai dengan data yang diperoleh strategi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha yang ingin melakukan bisnis. Strategi dilakukan agar pengusaha dapat menghadapi persaingan-persaingan yang akan terjadi pada saat bisnisnya berjalan. Dalam melakukan strateginya maka langkah yang dilakukan sebelum menjual produknya yaitu pengusaha harus melihat kondisi pasar dengan mengamati model baju yang tren pada saat itu, pengusaha menciptakan produk yang lebih baik dari pesaing, pengusaha berusaha memahami keinginan konsumen.

Langkah-langkah dalam strategi ini dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dalam jangka panjang. Setiap melakukan strategi maka pengusaha harus mempunyai konsep strategi yang berkaitan dalam menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

#### 1. Produk

Inovasi Produk dapat dilakukan dengan cara membuat produk-produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada dengan lebih baik. Inovasi produk sangat penting karena teknologi berubah sangat cepat. Maka pengusaha harus pintar-pintar dalam mengembangkan produknya agar pelanggannya semakin meningkat. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan yang selalu berubah-ubah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran produk Akahijab, produk unggulan yang dihasilkan di Akahijab sendiri ada dua macam yaitu: gamis dan atasan. Akahijab dalam segi inovasi produknya agar bisa bersaing lebih menjaga kualitas dan bahan baku yang digunakan. Juga memiliki kualitas yang bagus agar dapat menghasilkan produk pakaian yang nyaman dipakai dan selalu mengikuti tren. Disamping itu jaminan produk sangat diutamakan, karena apabila ada kecacatan pada saat ada yang membeli langsung maupun dikirim, pihak Akahijab menggantinya dengan barang yang

---

<sup>1</sup> Griffin W Ricky, Ronald J. Ebert, *Bisnis, Edisi Kedelapan, terj. Sita Wardhani*. (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2006), hal. 312.

baru. Dengan cara itu menjadi tujuan perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen serta konsumen merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Akahijab Tulungagung.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, bahwasanya strategi pengembangan produk untuk menghadapi persaingan yaitu dengan adanya inovasi pada perusahaan dari pencarian ide sampai dengan tahap promosi. Demi menghadapi persaingan bisnis pihak perusahaan harus bisa memodifikasi produk yang sudah ada maupun mengembangkan produk baru agar dapat menghasilkan produk yang berbeda untuk kelompok konsumen tertentu.<sup>2</sup>

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan juga menggunakan penentuan merek tetapi di Akahijab sendiri merek maupun label tidak diberi pada produk busana muslim yang dijualnya karena banyak masyarakat dan para pelajar yang menjadi reseller di Akahijab untuk dijual kembali. Penentuan merek ini sebenarnya dilakukan agar memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi pihak Akahijab kasihan apabila ada yang membeli produk di Akahijab dan menjualnya lagi terdapat label nama Akahijab. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Kasmir mendefinisikan bahwa strategi pengembangan produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya dapat

---

<sup>2</sup> Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya", (*Jurnal Agora, Vol. 1, No. 1, Desember 2013*), hal. 53-56.

dilakukan dengan cara menentukan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.<sup>3</sup>

Dalam segi kualitas sendiri terdapat kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Dalam kualitas produk suatu perusahaan harus siap untuk memilih bahan terbaik demi terciptanya suatu produk dengan kualitas terbaik. Dalam kualitas pelayanan jika karyawan memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan suatu perusahaan itu dipersiapkan sangat baik sehingga pelanggan akan senang dan puas belanja di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan produk kualitas, Akahijab sangat mementingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena apabila produk yang dijual berkualitas baik maka akan banyak pelanggan yang membeli produk dari Akahijab. Sama halnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan di Akahijab apabila baik maka pelanggan akan senang untuk membeli produk di Akahijab dan akan menjadi langganan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khikmatun Khasanah mendefinisikan bahwa pelayanan di Toko Asrie sangat baik dan berani bersaing

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174-175.

dengan toko modern, kualitas produk pun sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.<sup>4</sup>

## 2. Harga

Harga merupakan unsur yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan hendak tercapainya. Tujuan tersebut seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk ke dalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan persaingan untuk menstabilkan pasar.

Akahijab menentukan harga produk mulai dari 75.000- 170.000. Disamping itu Akahijab berani mengambil harga murah dari pesaing, tetapi meskipun harganya relatif murah kualitas produknya juga baik. Akahijab menganggap lebih baik untung sedikit tetapi produknya cepat laku. Sesuai

---

<sup>4</sup> Khikmatun Khasanah, “*Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus Pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)*”, Skripsi UIN Walisongo Semarang : Tidak Diterbitkan, 2016).

dengan penelitian yang dilakukan oleh Khikmatun Khasanah mendefinisikan bahwa harga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar.<sup>5</sup>

### 3. Tempat

Banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar secara bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu perusahaan harus bisa mengetahui siapa target pasar dari produk yang diproduksinya tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian strategi target pasar Akahijab Tulungagung yaitu para remaja, pelajar, mahasiswa dan masyarakat Tulungagung. Akahijab sendiri memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pusat kota perumahan, dan perkantoran. Selain itu lokasi Akahijab ini sangat mudah diakses, karena dekat dengan jalan raya dan pusat kota Tulungagung. Dengan strategi tempat yang dipilih berada di dekat Perempatan Jepun Tulungagung. Banyak konsumen dan distributor yang langsung mendatangi lokasi untuk mengambil barang pesannya dengan mudah. Teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwasanya strategi tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan

---

<sup>5</sup> Khikmatun Khasanah, “*Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus Pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)*”, Skripsi UIN Walisongo Semarang : Tidak Diterbitkan, 2016).

perusahaan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>6</sup>

#### 4. Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut dengan promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: televisi, website, facebook, instagram dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Akahijab Tulungagung dengan menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media masa seperti whatsapp, facebook, instagram, youtube, dan juga melalui website. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh Akahijab sebagai media dalam memberitahu kepada konsumen tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih cepat diterima.

Tujuan promosi bagi Akahijab adalah untuk menginformasikan, membujuk, merayu, meyakinkan dan menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, sehingga dengan adanya promosi yang efektif ini dapat meningkatkan penjualan produk pada Akahijab Tulungagung. Sesuai dengan

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 82.

penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rahmah mendefinisikan bahwa strategi promosi yang digunakan dengan cara periklanan yang memanfaatkan media online untuk menawarkan produknya.<sup>7</sup>

Dengan adanya kelima strategi tersebut Akahijab dalam mengembangkan produknya terus mengalami peningkatan dan omset penjualan yang diperoleh sudah mencapai milyaran.

## **B. Analisis Tentang Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Akahijab Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim**

- a. Faktor penghambat strategi Pengembangan bauran pemasaran Akahijab dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim.

Strategi Pengembangan bauran pemasaran produk sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan penjualan pada sebuah usaha. Strategi pengembangan produk yang digunakan oleh Akahijab meliputi: inovasi, kualitas, harga, target pasar, promosi. Dengan adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan omset perusahaan terus mengalami peningkatan.

---

<sup>7</sup> Miftahur Rahmah, “*pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)*”, Skripsi IAIN Raden Intan Lampung : Tidak Diterbitkan, 2017)



Dalam menjalankan strategi pengembangan produk tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pengembangan perusahaan.

#### 1) Produk

Inovasi dapat dilakukan dengan cara membuat produk-produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada dengan lebih baik. Inovasi sangat penting karena teknologi berubah sangat cepat. Maka pengusaha harus pintar-pintar dalam mengembangkan produknya agar pelanggannya semakin meningkat. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan yang selalu berubah-ubah.

Hambatan yang dihadapi Akahijab ketika kekurangan ide, maksudnya adalah kekurangan ide-ide produk baru yang akan dibuat, kadang trend yang sudah ada di kota-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. Selain kekurangan ide, perusahaan juga mengalami hambatan dalam hal siklus hidup produk yang singkat. Kegiatan ini terjadi karena banyaknya pesaing

yang meniru produk yang dijual. Produk yang sering ditiru yaitu produk baru yang banyak diminati oleh konsumen.

Dalam segi kualitas sendiri terdapat kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Dalam kualitas produk suatu perusahaan harus siap untuk memilih bahan terbaik demi terciptanya suatu produk dengan kualitas terbaik. Dalam kualitas pelayanan jika karyawan memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan suatu perusahaan itu dipersiapkan sangat baik sehingga pelanggan akan senang dan puas belanja di perusahaan tersebut.

Berdasarkan paparan data di atas terkait faktor penghambat strategi kualitas dapat dianalisis bahwa dalam segi kualitas produk terkadang terhambat oleh adanya susah pencarian bahan yang tidak sesuai dengan keinginan. Jadi ketika bahan yang dicari susah untuk didapatkan otomatis ketika sudah mendapatkan bahan yang diinginkan harganya pun menjadi mahal.

## 2) Harga

Harga merupakan unsur yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan hendak

tercapainya. Tujuan tersebut seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk ke dalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan persaingan untuk menstabilkan pasar.

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi harga dapat dianalisis bahwa, harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hambatan yang dihadapi Akahijab dalam menentukan harga ketika ada produk yang sama dan harganya lebih murah terkadang konsumen akan beralih untuk membeli produk yang harganya lebih murah. Hambatan tersebut sangat merugikan. Tetapi saya selalu menyakinkan konsumen saya bahwa harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

### 3) Tempat

Banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar secara bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu perusahaan harus bisa mengetahui siapa target pasar dari produk yang diproduksinya tersebut.

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat target pasar dapat dianalisis bahwa, target pasar dari Akahijab sendiri yaitu para pelajar dan mahasiswa jadi pada saat musim liburan otomatis omset di Akahijab mengalami penurunan.

#### 4) Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari prosuk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut dengan promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaanya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: televisi, website, facebook, instagram dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri.

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat dan strategi promosi dapat dianalisis bahwa, setiap perusahaan pasti memiliki berbagai cara dalam memasarkan produk yang dihasilkan termasuk dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan berbagai produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Hambatan terjadi ketika pada waktu broadcast produk tidak sampai ke konsumen dan terjadi problem pada saat promosi.

- b. Faktor pendukung dalam mengatasi hambatan strategi pengembangan bauran pemasaran dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Akahijab Tulungagung.

Ketika sebuah perusahaan mengalami hambatan dalam strategi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

1) Inovasi

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada strategi inovasi produk, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Akahijab pada saat produksi yaitu pengusaha akan terjun langsung ke lapangan dan bertanya kepada pelanggannya secara langsung. Selain itu, pengusaha akan selalu melakukan pengamatan mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan pengusaha untuk mengetahui selera konsumen pada saat itu. Cara ini dianggap efektif untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi.

2) Kualitas

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada strategi kualitas terkait faktor pendukung strategi kualitas dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan pada kualitas yaitu pemilihan bahan dan kain. Dipilih dengan kualitas yang baik atau menengah.

Sehingga orang yang memakai baju produksi di Akahijab akan merasa nyaman sehingga apabila bahan tidak nyaman maka para konsumen tidak akan menyukai produk yang dibuat. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas dalam usaha. apabila konsumen senang akan produk yang dijual maka konsumen akan setia membeli produk di Akahijab.

### 3) Harga

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada strategi penentuan harga dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan harga yaitu akahijab akan menurunkan harga produk yang dipasarkan. Karena prinsip dari Akahijab sendiri tidak apa-apa untung dikit yang penting produknya laku semua. Selain itu dalam produk ini tidak menjual dengan harga mahal karena agar produk bisa dibeli oleh semua kalangan masyarakat khususnya pelajar, dan mahasiswa. Jadi suatu perusahaan harus memiliki sebuah strategi agar tidak kehilangan segmentasi pasar dan juga dalam penjualan terus bisa mengalami peningkatan.

### 4) Tempat

Dalam mengatasi hambatan yang terkait faktor pendukung strategi target pasar dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan bahwasannya target pasar juga merupakan hal penting dalam melakukan beberapa kegiatan usaha dengan cara lebih menambah target pasar dan tempat demi pendukung jalannya produksi dan penjualan.

#### 5) Promosi

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada strategi promosi terkait faktor pendukung strategi promosi produk dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan mengadakan evaluasi pada saat terjadi kesalahan gambar dan kata-kata yang masih kurang menyakinkan ataupun memuaskan. Jadi dengan promosi yang maksimal akan mudah merayu konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan di Akahijab Tulungagung.