

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis berasal dari kata *busy* yang berarti sibuk dan *business* berarti kesibukan. Sehingga kalau sibuk pasti ada aktivitas yang sedang dilakukannya. Dalam konteks sempit, bisnis sering dikaitkan dengan usaha, perusahaan, atau organisasi yang menghasilkan barang atau jasa untuk menghasilkan laba.¹ Bisnis merupakan serangkaian usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan atau jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba.² Sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan rangkaian usaha yang dilakukan individu atau organisasi yang menghasilkan barang atau jasa dengan cara menawarkan barang atau jasa tersebut untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dalam ekonomi kapitalis, umumnya bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis sendiri didirikan untuk memperoleh keuntungan serta meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Namun tidak semua bisnis hanya mengejar keuntungan saja, contohnya bisnis koperasi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh anggotanya.³ Secara keseluruhan tujuan bisnis yaitu untuk mendapatkan profit, melakukan pengadaan barang atau jasa, meningkatkan kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan

¹ Dian Masita Dewi dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru “3PNR Dayak Onion Cookies” Kue Kering Berbasis Bawang Dayak (Tanaman Obat Endemik Kalimantan)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020) hal. 1

² Rafsandjani, Rieza Firdian, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*, (Malang : CV. Kautsar Abadi, 2017), hal. 1

³ Apiaty Kamaluddin dan Patta Rapanna, *Administrasi Bisnis*, (Makassar :CV Sah Media, 2017) ,hal. 6

masyarakat, *full employment*, untuk eksistensi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, guna kemajuan dan bertumbuhan perusahaan, serta untuk mencapai prestise dan prestasi.⁴ Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan atau pebisnis harus melakukan pengelolaan sumberdaya ekonomi secara optimal. Dalam Islam, bisnis menekankan pada pentingnya menerapkan sifat kejujuran dan kepercayaan. Selain menerapkan dua sifat tersebut, sebagai seorang muslim dalam melakukan bisnis harus menghindari hal-hal yang mengandung unsur haram. Sehingga barang-barang yang ditawarkan harus halal dan bebas riba. Berikut ayat Al-Qur'an yang menyatakan bahwa riba termasuk dalam hal yang diharamkan, yaitu QS. Al-Baqarah: 275 :⁵

ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا 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”.

Bisnis atau usaha juga merupakan salah satu cara untuk mengasah kreativitas individu maupun suatu kelompok. Karena ketika seseorang itu terjun dalam dunia bisnis, mau tidak mau mereka harus menghadapi yang namanya persaingan. Persaingan usaha yang semakin ketat dan kuat seperti ini, mengharuskan seorang pebisnis memiliki strategi bagaimana agar

⁴ Apiaty Kamaluddin dan Patta Rapanna, *Administrasi Bisnis* , (Makassar, CV Sah Media, 2017) ,hal. 7

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hal. 47

bisnisnya tetap bisa berlangsung. Oleh karena itu, pebisnis dituntut untuk melakukan strategi pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyesuaian barang yang dijual atas permintaan pembeli. Selain itu, pengembangan produk juga untuk memperpanjang siklus hidup produk yang ada maupun untuk memanfaatkan reputasi. Ketika pengusaha melakukan kegiatan pengembangan produk, terlebih dahulu mereka harus memilih tingkat mutu yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Mutu produk sendiri meliputi keawetan, ketepatan, kemudahan, serta keandalan. Tujuan dari pengembangan produk antara lain, adalah : guna memenuhi keinginan konsumen, dapat memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, serta dapat mencegah kebosanan konsumen.⁶ Diharapkan dengan adanya pengembangan produk, kegiatan jual beli dalam perusahaan tidak akan berhenti dan perusahaan tetap bisa bersaing dengan pesaingnya.

Strategi pengembangan bauran pemasaran terjadi karena adanya suatu inovasi terhadap produknya. Dengan adanya inovasi, maka produk yang mereka tawarkan akan memiliki identitas atau ciri khas tersendiri agar tidak sama dengan produk-produk pesaing dan lebih mudah dikenali atau diidentifikasi. Inovasi merupakan produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Lebih sederhananya, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.⁷ Sebagai pebisnis diharapkan setelah melakukan inovasi pada produk

⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta, 2005), hal.186.

⁷ *Ibid...* hal. 165

yang ditawarkan, maka calon konsumen tidak akan cepat bosan dengan produknya. Inovasi yang terencana akan mengarah pada bisnis yang tepat dan dapat mengantisipasi adanya kerugian yang mungkin akan terjadi. Di Mayza griya busana sendiri dalam menjalankan inovasi dengan sering *update* model-model terbaru dari produsen dan beberapa ada yang mengikuti *trend* yang sedang terjadi, sehingga tetap bisa bersaing dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Strategi pengembangan bauran pemasaran sendiri tidak hanya berkaitan dengan inovasi pada produknya namun juga tentang kualitas yang diberikan. Kualitas sendiri terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan. Untuk kualitas produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen.⁸ Sedangkan kualitas pelayanan yaitu suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁹ Di Mayza griya busana untuk kualitas produk yang diberikan merupakan kualitas yang bagus, dari segi jahitan rapi dan bahan yang nyaman saat dipakai. Dalam menawarkan kualitas produk, Mayza griya busana selalu menerapkan sikap jujur, jika ada produk yang cacat maka akan segera diinformasikan secara detail. Kemudian untuk kualitas pelayanan sangat baik, karena ketika mereka memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen tersebut akan senang dan kembali membeli produk di Mayza griya busana.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid kedua*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 407

⁹ *Ibid*... hal. 83

Strategi pengembangan bauran pemasaran berikutnya adalah tentang harga. Harga 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. Perusahaan dalam melakukan penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, jika kualitas produk yang ditawarkan baik, maka harga yang ditetapkan harus sepadan dengan kualitas yang diberikan, atau dengan kata lain dijual dengan harga mahal. Agar perusahaan tetap dapat bersaing di pasaran, maka perusahaan juga harus mempertimbangkan harga dari pesaing. Dalam strategi harga, Mayza griya busana mengikuti harga nasional dari produsen. Namun, agar pembeli lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan, mereka memberikan potongan harga 10% - 15%. Hal ini cukup menarik simpati para pelanggan lama maupun pelanggan baru untuk tetap berbelanja di Mayza griya busana.

Berikutnya, strategi pengembangan bauran pemasaran produk mengenai tempat. Tempat merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Lebih spesifiknya, tempat disamakan dengan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Dalam penetapan target pasar, terlebih dahulu perusahaan melakukan segmentasi pasar melalui pengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan sifat yang hampir sama. Dari beberapa sifat kelompok konsumen ini, perusahaan harus menentukan target market yang sesuai dengan produknya. Karena

perusahaan tidak mungkin melayani keinginan maupun kebutuhan semua konsumen yang beragam dan bervariasi. Setelah perusahaan menentukan target pasar yang sesuai, mulailah perusahaan tersebut untuk mempromosikan produknya. Target pasar Mayza griya busana yaitu anak-anak (laki-laki dan perempuan), perempuan remaja dan dewasa, laki-laki remaja dan dewasa yang memakai busana muslim di sekitar Kabupaten Tulungagung dan luar Kabupaten Tulungagung.

Promosi produk merupakan strategi pengembangan bauran pemasaran yang selanjutnya. Promosi produk merupakan kegiatan terpenting dalam penjualan produk perusahaan. Tujuan dari promosi produk sendiri yaitu memperkenalkan dan menginfokan produk apa saja yang perusahaan jual. Kegiatan promosi ini sangat berpengaruh pada tingkat penjualan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen. Jika promosi sudah dilakukan, maka terjadilah persaingan. Strategi promosi di Mayza griya busana yaitu melalui facebook, instagram, whatsapp, dan *marketplace* (shopee) dengan memberikan sentuhan *copywriting* pada foto produk, agar konsumen tidak bosan dengan promosi yang mereka lakukan.

Dalam suatu bisnis pastilah terjadi persaingan. Persaingan merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan melakukan sesuatu guna mencapai kemenangan dan tujuan

tertentu.¹⁰ Persaingan akan terjadi ketika beberapa pihak menginginkan sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Persaingan yang wajar yaitu dengan mematuhi aturan main tertentu dan memberikan dampak positif kepada pihak-pihak yang bersaing, dan sebaliknya. Sebagai seorang muslim, tentunya dalam melakukan persaingan usaha harus dilakukan secara sehat, agar hasil dari penjualan produk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas muslim, atau sekitar lebih dari 207,176 juta penduduk muslim di Indonesia¹¹. Hal ini dapat menjadi peluang untuk para pengusaha yang baru merintis untuk membuka usaha di bidang pakaian khususnya busana muslim. Busana muslim merupakan busana yang sering digunakan oleh seorang muslim atau muslimah untuk menutup aurat dan harus sesuai dengan syariat Islam. Untuk aurat laki-laki muslim yaitu tubuh bagian atas hingga sebatas siku dan tubuh bagian bawah hingga di atas mata kaki. Sedangkan untuk aurat perempuan muslimah yaitu bagian ujung kepala hingga ujung kaki. Seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an tentang menutup aurat :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰیكَمۡ لِبَاسًا يُّوَارِیۡ سَوَاتِکُمۡ وَرِیْشًا

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

¹¹ Diakses di <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> pada tanggal 04 Maret 2020 pukul 09:25

Artinya:“ *Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan*”. (QS. Al-A’raf : 32)¹²

Industri busana muslim sebagai salah satu cabang industri pakaian yang masih terus mencuri perhatian para pelaku bisnis industri. Karena jumlah penduduk muslim di Indonesia yang merupakan 24% dari populasi penduduk muslim dunia ditambah dengan bonus demografi yang ditandai dengan semakin eksisnya generasi milenial saat ini, menjadikan pasar busana muslim berpotensi memberikan dampak besar, baik dari segi tren maupun dalam industri busana nasional. Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka terus mendorong para pelaku Industri Menengah Kecil untuk dapat mengembangkan diri dan semakin siap berhadapan dengan pasar global.¹³ Data *The State Of Global Islamic Economy Report 2018/2019* menunjukkan bahwa Indonesia menjadi *runner up* negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik dunia setelah Uni Emirat Arab. Sementara pada data lain menunjukkan konsumsi belanja Indonesia dalam hal busana muslim mencapai \$20 miliar AS (sekitar Rp. 279,03 Triliun). Data ini merupakan jumlah terbesar ketiga diantara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Pasar global busana

¹² Diakses di <https://quran.kemenag.go.id/sura/7/32> pada tanggal 12 Desember 2020 pukul 19.23

¹³ Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka, *Gema*, (Jakarta : Desperindo Natamedia, 2019), hal. 23

muslim ini mencatat \$270 miliar atau setara dengan Rp. 3,830 Triliun. Proyeksi ini untuk ke depannya tentu akan terus meningkat.¹⁴

Semakin bertambahnya penduduk muslim di Indonesia, semakin bertambah pula pengusaha busana muslim yang bermunculan, khususnya di Kabupaten Tulungagung. Dengan begitu, akan semakin bertambah pesaing-pesaing usaha busana muslim. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus menentukan strategi yang tepat agar usahanya tetap berjalan dengan baik dan lancar. Selain itu, pengusaha juga harus tetap melakukan pengembangan produk dengan memberikan sentuhan inovasi dan kreativitas terhadap produk yang mereka hasilkan. Tujuannya adalah agar produk yang dijual tetap dapat diterima oleh pasaran, serta konsumen tidak cepat bosan dengan produk yang ditawarkan. Strategi pengembangan produk juga harus didasari dengan ajaran ekonomi Islam seperti kejujuran dan kepercayaan, agar semua yang dilakukan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Seiring perkembangan zaman, sudah banyak kalangan muslimah yang memakai pakaian syar'i, sehingga dapat dijadikan target pasar bagi pengusaha di bidang busana muslim.

Di Tulungagung sendiri banyak pengusaha yang berbisnis di bidang busana muslim, salah satunya Mayza griya busana yang terletak di Kecamatan Boyolangu. Karena letak yang strategis (Utara SMPN 1 Boyolangu), maka banyak masyarakat yang membeli untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pemilik Mayza griya busana ini adalah salah satu

¹⁴ *Ibid.*, hal. 2

distributor dari beberapa merek, seperti Aulia Fashion, Actual, dan Folia. Untuk memaksimalkan penjualan, Mayza griya busana memiliki agen dan reseller dari berbagai daerah mulai Tulungagung, Malang, Kediri, Blitar, Jambi, dan lain sebagainya. Meskipun di Tulungagung maupun luar Tulungagung banyak yang menjual produk dengan merek yang sama, namun tetap banyak masyarakat yang membeli produk di Mayza griya busana. Karena pemilik usaha ini memiliki ciri khas sendiri dalam menawarkan produknya. Usaha busana muslim Mayza griya busana ini sudah berjalan kurang lebih 6 tahun, maka dari itu usaha ini dapat dikatakan mampu bersaing dengan pesaingnya. Salah satu cara agar usaha ini tetap berjalan adalah melakukan pengembangan produk dengan memberikan inovasi pada produk yang ditawarkan, sehingga konsumen maupun calon konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan, dan akhirnya mereka akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi, pengembangan produk, dan persaingan usaha yang dilakukan oleh pengusaha busana muslim Mayza griya busana dalam sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Mayza Griya Busana Boyolangu 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 Mayza griya busana dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana kendala dan solusi Mayza griya busana dalam menghadapi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, 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 dilaksanakan oleh Mayza griya busana untuk menghadapi persaingan usaha busana muslim perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisa kendala dan solusi yang dihadapi Mayza griya busana dalam menghadapi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung

D. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan penulis menjadi jelas dan terarah, penelitian ini dibatasi pada permasalahan :

1. Pembatasan Daerah Penelitian

Disini peneliti membatasi daerah penelitian di Mayza griya busana RT/RW: 003/002, Dusun Maron, Desa Boyolangu, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, lebih tepatnya utara SMPN 1 Boyolangu.

2. Pembatasan Masalah Penelitian

Adapun permasalahan yang diteliti mengenai Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Mayza Griya Busana Boyolangu Tulungagung).

E. Manfaat Penelitian

Dengan peneliti melakukan 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

Strategi pengembangan produk dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena digunakan untuk mewujudkan tercapainya keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai penjualan yang maksimal dalam mengatasi persaingan, maka perusahaan harus melakukan inovasi melalui pembaharuan produk lama maupun membuat produk baru. Selain inovasi pada produk, strateg pengembangan dapat dilakukan dengan

memperbaiki kualitas produk, kualitas pelayanan, menentukan harga yang sesuai kualitas, menemukan target pasar yang tepat, serta promosi produk yang baik. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan yang menerapkan strategi pengembangan produk ini dapat meningkatkan penjualan produk secara maksimal dan dapat memberikan motivasi agar perusahaan bias lebih maju dan sukses.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi/Pengusaha

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi salah satu masukan atau saran bagi pengusaha dalam mengatasi persaingan dan pengembangan produk.

b. Bagi Akademik

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

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebaga bahan penelitian lebih lanjut.

F. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara global “Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam” adalah sebagai berikut :

a. Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁵ Strategi dilaksanakan melalui perencanaan berskala besar yang berorientasi pada jangkaun masa yang akan datang, serta dilaksanakan secara efektif dalam persaingan yang mengarah pada pencapaian yang maksimal.¹⁶

b. Produk

Hasil yang memberikan manfaat baik dalam hal mencukupi kebutuhan sehari-hari disebut produk. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun rohani oleh para konsumen.¹⁷

c. Pengembangan produk

Usaha menawarkan barang baru untuk memenuhi permintaan pasar disebut dengan pengembangan produk. Sebagai pengusaha

¹⁵ Diakses di <https://kbbi.web.id/strategi> pada tanggal 03 September 2019 pukul 13:17

¹⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2008), hal.17

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 135.

harus mengetahui kebutuhan pelanggan yang sekarang.¹⁸ Karena apabila suatu pengusaha mengetahui kebutuhan dan keinginan para pelanggan, hal ini memudahkan mereka untuk lebih berinovasi dan kreatif dalam pengembangan produk.

d. Persaingan

Tindakan yang dilakukan oleh para pesaing untuk memperlihatkan kelebihanannya masing-masing disebut dengan persaingan. Persaingan yang sehat akan menciptakan motivasi dan semangat untuk lebih maju dalam pengembangan produk.

e. Busana muslim

Busana muslim merupakan pakaian yang dapat menutupi aurat para umat Islam.

2. Definisi Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pengembangan Produk Usaha Busana Muslim Di Mayza Griya Busana Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam Di Kabupaten Tulungagung.

G. Sistematika Skripsi

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

¹⁸E.Jerome William. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta: Salemba, 1994). hal. 62.

pembahasan mendapat gambaran yang jelas dan menyeluruh. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah :

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan, fokus penelitian, tujuan dari penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan pada penelitian.

BAB II Kajian Pustaka, bab ini akan membahas mengenai landasan teori yang dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisa data penelitian. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yang mencakup mengenai definisi strategi, manajemen strategi, pengembangan produk, produk, persaingan, busana muslim, ekonomi Islam, dan penelitian terdahulu.

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

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi. Pada bab ini terdiri dari 3 sub bab yang mencakup mengenai gambaran umum objek penelitian, paparan data, dan temuan penelitian. Adapun paparan data dan temuan data dari 3 poin yaitu poin pertama menjelaskan tentang strategi pengembangan produk dalam mengatasi

persaingan busana muslim di Mayza griya busana Boyolangu Tulungagung, poin kedua yaitu menguraikan tentang kendala yang dihadapi Mayza griya busana dalam memasarkan produk busana muslim, dan poin ketiga mengenai solusi yang dilakukan Mayza griya busana dalam menghadapi kendala pemasaran busana muslim.

BAB V Hasil Penelitian, berisi tentang pembahasan terkait hasil temuan yang dianalisa dengan teori-teori yang disajikan dalam bab 2. Bab ini terdiri dari 3 sub bab yaitu mencakup tentang pembahasan strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan busana muslim di Mayza griya busana Boyolangu Tulungagung, kendala yang dihadapi Mayza griya busana dalam memasarkan produk busana muslim, dan solusi yang dilakukan Mayza griya busana dalam menghadapi kendala pemasaran busana muslim.

BAB VI Penutup, bab ini merupakan bab terakhir yang berisi mengenai hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.

