BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis Tentang Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Usaha Mayza Griya Busana Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Busana Muslim

Dalam bab pembahasan ini, peneliti akan menyajikan beberapa bahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga uraian pembahasan ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh oleh peneliti dari hasi 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 oleh peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai penerapan strategi serta pengembangan produk dalam mengatasi persaingan pada usaha Mayza griya busana Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

Sesuai dengan data yang diperoleh strategi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha yang ingin menjalankan bisnis. Sebuah strategi dilakukan agar pengusaha dapat menghadapi persaingan yang akan terjadi pada saat bisnis sedang berlangsung. Dalam melakukan strateginya, maka langkah yang harus dilakukan sebelum menjual produk yaitu dengan mengamati atau melihat kondisi pasar dan atau target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan serta tepat sasaran.

Langkah-langkah dalam strategi ini dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Dalam melakukan strategi, pengusaha harus berpedoman pada empat variabel yang bertujuan untuk kesiapan menghadapi persaingan yang akan terjadi. Empat variabel tersebut adalah sebagai berikut :[1]

1. Produk

   Inovasi produk dapat dilakukan dengan cara membuat, mengubah, serta mengembangkan produk yang sudah ada dengan kualitas yang lebih baik. Melakukan inovasi produk dalam perusahaan adalah suatu hal yang sangat penting guna keberlangsungan usaha tersebut. Oleh karena itu, pengusaha harus teliti dan cermat dalam mengembangkan produknya, agar para pelanggannya tidak bosan dan tidak beralih kepada pesaing.

   Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan strategi bauran pemasaran produk Mayza griya busana, produk unggulan yang ditawarkan yaitu ada gamis set, gamis dewasa, gamis ada, koko dewasa, dan koko anak. Mayza griya busana dalam melakukan inovasi produknya agar dapat bersaing, maka mereka lebih mengedepankan kualitas bahan baku serta jahitan yang rapi dan bagus. Selain itu, untuk jaminan kualitas produk sangat diutamakan, sebab jika ada kecacatan pada produk yang dibeli, maka pihak Mayza griya busana akan mengganti dengan produk yang baru. Cara ini dilakukan agar

[1] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2015), hal. 17

para pelanggan tidak kecewa dengan produk yang dibeli, merasa puas dengan produk yang beli, serta ketagihan untuk membeli kembali produk Mayza griya busana.

Dalam segi kualitas terdapat kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam kualitas produk suatu perusahaan harus siap memilih bahan yang baik dan kualitas jahitan yang rapi agar tercipta produk yang memiliki kualitas terbaik. Sedangkan dalam kualitas pelayanan, perusahaan juga harus siap memberikan *training* kepada para karyawannya dalam hal melayani pelanggan dengan baik dan sopan. Dua hal ini dilakukan semata-mata agar para pelanggan merasa puas dan senang saat belanja.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan kualitas produk, Mayza griya busana sangat mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Secara otomatis, jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka akan banyak calon-calon pelanggan yang akan berlangganan membeli produk dari Mayza griya busana. Sama halnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan Mayza griya busana, apabila pelayanan yang diberikan mampu membuat para pelanggan puas dan senang berbelanja di Mayza griya busana, maka mereka akan datang kembali untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Harga

Harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh konsumen kepada penjual atau perusahaan, untuk dapat menggunakan atau menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.[2] Harga sendiri ditentukan oleh suatu perusahaan, dalam penentuan harga perusahaan harus secara detail memperhitungkan biaya operasional yang digunakan, agar tidak terjadi kerugian pada usahanya. Tujuan dari penentuan harga produk yaitu untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan harga guna menarik pelanggan baru maupun yang sudah berlangganan, serta agar dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Harga yang ditentukan oleh Mayza griya busana yaitu mulai dari Rp. 135.000 sampai dengan Rp. 669.000. Untuk penentuan harga, Mayza griya busana tidak berkontribusi secara langsung, karena mereka bukanlah produsen. Jadi harga produk yang ditawarkan adalah harga pokok dari produsen. Namun untuk menarik minat para pembeli agar tertarik dengan produknya, Mayza griya busana memberikan potongan diskon kepada semua konsumennya. Potongan diskonnya mulai dari 10% - 15% untuk konsumen yang beli ecer, 20% - 30% untuk reseller dan agen. Potongan diskon akan bertambah jika ada promo dihari-hari tertentu. Dalam pemberian potongan diskon tersebut, Mayza griya busana sudah memperhitungkan biaya

[2] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 175.

operasionalnya seperti biaya kirim dari produsen, kantong plastik, lakban jika diperlukan untuk *packing*, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Heri Sudarsono mendefinisikan biaya yaitu landasan yang menentukan harga minimal dari suatu produk, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.[3]

3. Tempat

Suatu perusahaan sebelum memproduksi barang, sebaiknya melakukan pengamatan terlebih dahulu terkait produk apa yang dibutuhkan serta target pasar yang sesuai dengan produk tersebut. Hal ini dilakukan agar saat barang sudah diproduksi dan siap jual, perusahaan tidak khawatir tentang kemana mereka akan menawarkan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian strategi target market Mayza griya busana yaitu para anak-anak, remaja, wanita muslimah, serta laki-laki muslim Tulungagung dan luar Tulungagung. Untuk lokasinya memang cukup jauh dari pusat kota, namun cukup strategis tempatnya karena cukup dekat dengan SMPN 1 Boyolangu. Mayza griya busana mudah dijangkau, karena alamatnya sudah terdaftar di *google maps*. Konsumen, reseller, serta agen yang rumahnya cukup dekat dengan lokasi, lebih memilih untuk datang langsung ke Mayza griya busana untuk membeli dan atau mengambil pesanan. Sebagaimana yang kutipan Joseph P. Cannon bahwa tempat selalu berkaitan dengan

[3] Heri Sudarsono, *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*, (Jember : CV PUSTAKA ABADI, 2020) ,hal. 40

semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Artinya, suatu produk akan lebih berguna bagi pelanggan, jika produk tersebut tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan.[4]

4. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran produk, perusahaan memerlukan penyebaran informasi mengenai ketersediaan, ciri khas, kondisi produk, kualitas produk, serta manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan atau ditawarkan, kegiatan ini disebut dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan konsumen yang potensial atau orang lain dalam saluran guna mempengaruhi sikap dan perilaku.[5] Ada beberapa media yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tersebut seperti : televisi, *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan lain sebagainya. Semua ini dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Mayza griya busana dengan menggunakan periklanan yang memanfaatkan berbagai media massa seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, serta *marketplace* (*shopee*). Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, Mayza griya busana memanfaatkannya untuk

---

[4] Joseph P. Cannon.dkk, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global Edisi 16 Buku 1* , terj. Afia R. Fitria dan Ria Cahyani, (Jakarta : Salemba Empat, 2008) , hal. 44

[5] *Ibid*... hal. 69

menginformasikan tentang produk yang ditawarkan, hal ini bertujuan agar promosi yang dilakukan lebih cepat diterima oleh calon konsumen. Selain itu, agar konsumen tidak cepat bosan maka Mayza griya busana menggunakan teknik *copywriting* untuk kegiatan promosinya. Secara tidak sadar calon konsumen tersebut sudah diberikan penawaran melalui *copywriting* yang diposting oleh penjual di media sosialnya. Tujuan promosi bagi Mayza griya busana yaitu memberikan informasi, meyakinkan, memberikan solusi, serta menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Dengan adanya keempat strategi tersebut Mayza griya busana dalam mengembangkan produknya dapat terus mengalami peningkatan omset penjualan.

B. Analisis Tentang Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Usaha Mayza Griya Busana dalam Mengatasi Persaingan Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam

Dalam sebuah perusahaan pastilah memiliki pedoman dalam melakukan segala aktivitas maupun transaksinya, seperti berpedoman pada Pancasila, prinsip Syariah, dan lain sebagainya. Termasuk dalam melakukan penyusunan strategi pengembangan bauran pemasaran juga harus berlandaskan pedoman di atas. Sebagai umat muslim yang taat akan agama dan ajarannya, maka diwajibkan untuk berpedoman pada syariat Islam dalam melakukan semua aktivitas seperti perdagangan,

pertanian, pertambangan, dan lain sebagainya. Semua ini dilakukan agar semua aktivitas yang dikerjakan tetap mendapatkan ridho dari Allah SWT. Berikut pengembangan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam perspektif ekonomi Islam atau syariat Islam :

1. Produk

   Inovasi dalam pengembangan produk dilakukan dengan membuat atau memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih baik, serta tidak mengurangi kualitas dari produk tersebut. Kualitas yang baik akan menentukan produk tersebut layak jual atau tidak.

   Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran produk Mayza griya busana, dalam pengembangan produk mereka tetap menjaga kualitas. Hal ini bertujuan agar para konsumen tetap berlangganan di toko mereka. Jika dikaitkan dengan ekonomi Islam, menjaga kualitas produk agar tetap baik adalah suatu keharusan suatu perusahaan guna terciptanya *trust* (kepercayaan) antar penjual dan pembeli. Mayza griya busana pun juga akan memberikan informasi secara jujur jika terdapat kecacatan pada produknya, sehingga mereka akan mengganti produk yang cacat dengan produk yang baru. Prinsip ekonomi Islam yang berhasil diterapkan di Mayza griya busana yaitu bersikap jujur dalam bertransaksi.

   Disamping menjaga kualitas produk, Mayza griya busana juga mengedepankan kualitas pelayanan kepada para konsumennya. Dengan memberikan pelayanan yang nyaman dan senang kepada para

konsumen yang berkunjung ke toko maupun konsumen *online*. Hampir semua perusahaan selalu mengedepankan kualitas pelayanan, agar konsumen yang berkunjung bisa nyaman dan senang saat berbelanja. Prinsip ekonomi Islam yang diterapkan pada kualitas pelayanan yaitu prinsip saling rela atau suka sama suka, ini dilakukan hanya untuk mencari keberkahan dari Allah.

Menurut Muhammad Ismail Yusanto bahwasannya produk atau jasa yang ditawarkan serta dikembangkan haruslah memenuhi beberapa syarat seperti : produk halal, pelayanan yang baik, serta layanan purna jual.[6]

2. Harga

Harga merupakan unsur yang harus terkandung dalam sebuah produk atau jasa, tujuannya untuk memudahkan perhitungan penjual atau pembeli saat dilakukannya transaksi jual beli. Harga sendiri ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa biaya yang digunakan saat produksi barang, agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Mayza griya busana dalam penentuan harga tidak secara langsung berkontribusi, karena mereka adalah distributor dan harga sudah ditentukan langsung dari produsen atau biasa disebut dengan harga katalog. Sehingga harga produk yang ditawarkan Mayza griya busana mulai dari Rp. 135.000 - Rp. 669.000. Strategi harga yang mereka

[6] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2002), hal. 92-93

terapkan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan selalu memberikan diskon kepada semua konsumennya. Penetapan diskon dilandaskan pada prinsip keadilan. Maksudnya, Mayza griya busana selalu memberikan diskon kepada semua pelanggannya dengan 10% untuk pelanggan baru (diskon bisa naik secara bertahap) dan 15% untuk pelanggan lama, 20%-30% untuk reseller dan agen. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesenjangan antar sesama konsumen, serta tetap bisa bersaing dengan para pesaingnya. Sesuai dengan kutipan Muhammad Ismail Yusanto, salah satunya yaitu produk dan jasa yang disaingkan harganya harus bisa bersaing. Namun yang tidak diperbolehkan yaitu bersaing dengan tidak sehat seperti membanting harga dengan tujuan menjatuhkan para pesaingnya.[7]

3. Tempat

Tempat adalah lokasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau menawarkan hasil produksi kepada para calon konsumen. Seorang pengusaha selalu ingin tempat usahanya strategis agar mudah dijangkau oleh semua konsumennya. Disamping harus strategis juga harus bebas dari perbuatan yang tidak baik.. Karena jika tempat usaha atau bisnis yang digunakan mengandung unsur tidak baik, maka pengaruhnya pada tingkat penjualan. Bisa jadi usaha tersebut menjadi ramai, namun pada akhirnya hasil dari penjualan tersebut tidak membawa keberkahan untuk penjualnya, serta

[7] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2002), hal. 92-93

bisa jadi usaha tersebut menjadi sepi dan tidak ada pembeli yang berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat Mayza griya busana yaitu tempatnya cukup strategis karena berdekatan dengan SMPN 1 Boyolangu. Disamping itu, tempat yang digunakan Mayza griya busana bebas dari perbuatan-perbuatan yang tidak baik (judi, maksiat, dan lain sebagainya). Mereka meyakini jika melakukan perbuatan tersebut maka pengaruhnya pada tingkat penjualan dan keberkahan yang diberikan oleh Allah SWT. Selain harus bebas dari perbuatan tidak baik, maka tempatnya harus nyaman dan bersih, agar para konsumen suka saat berbelanja.[8]

4. Promosi

Kegiatan promosi adalah unsur penting yang kedua setelah harga. Promosi merupakan kegiatan memasarkan barang dengan memperkenalkan produk, mendeskripsikan produk, serta memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Ada beberapa media yang bisa digunakan untuk sarana promosi yaitu televisi, *banner*, *website*, *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *tiktok*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi promosi yang diterapkan di Mayza griya busana yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada dan berpedoman pada kejujuran atau tidak berdusta saat memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Karena

[8] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2002), hal. 92-93

perkembangan teknologi yang sangat canggih ini, semakin banyak penjual yang menggunakan sistem *online*, sehingga sangat rentan para oknum-oknum yang memalsukan informasi produk yang ditawarkan, sehingga membuat para konsumen menjadi kecewa untuk belanja secara *online*. Selain harus jujur dalam memberikan informasi, Mayza griya busana juga amanah jika ada pembeli *online* maupun *offline*, misalnya pembelian *online*, jika seorang pembeli sudah mentransfer uang, maka Mayza griya busana harus segera memproses transaksi tersebut, agar para konsumen percaya. Selain itu, setelah di proses agar pembeli lebih yakin kalau barang sudah dikirim, maka Mayza griya busana selalu memberikan atau mengirimkan resi pengiriman dari ekspedisi kepada semua konsumen *online* nya. Sesuai dengan prinsip dasar dalam ekonomi Islam salah satunya adalah mencapai kemashlahatan umat, maka seorang pengusaha harus mempersiapkan secara matang mengenai strategi yang akan digunakan agar bisnisnya berjalan dengan lancar dan dapat memaksimalkan tingkat penjualan.[9]

C. Analisis Tentang Kendala dan Solusi Mayza Griya Busana Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim

1. Kendala strategi pengembangan bauran pemasaran Mayza griya busana dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim.

   Strategi pengembangan bauran pemasaran produk sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan

[9] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam : Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta : KENCANA, 2014) , hal. 13

penjualan pada sebuah usaha atau bisnis yang dijalankan. Strategi pengembangan produk yang digunakan oleh Mayza griya busana meliputi : inovasi, kualitas, harga, tempat, promosi. Dengan adanya strategi tersebut, maka dapat mempengaruhi penjualan perusahaan dan omset perusahaan agar dapat terus mengalami peningkatan. Dalam menjalankan strategi pengembangan produk tersebut tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai kendala yang terjadi, sehingga dapat berpengaruh terhadap kegiatan pengembangan perusahaan tersebut.

a) Produk

Inovasi dapat dilakukan dengan cara membuat produk baru ataupun mengembangkan produk yang sudah ada dengan lebih baik. Dalam pengembangan produk, inovasi sangat penting karena apabila perusahaan mengesampingkan inovasi, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa bersaing, mengingat teknologi berubah dengan sangat cepat dan permintaan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan harus secara cermat dalam melakukan pengembangan produknya agar pelanggan pun semakin meningkat.

Perusahaan yang bisa bersaing di pasar adalah perusahaan yang memiliki stok produk yang cukup untuk memenuhi permintaan para pelanggannya. Namun jika permintaan menurun sedangkan produksi tetap berjalan, yang akan terjadi adalah penumpukan stok kemudian lama kelamaan barang tidak cepat keluar, maka akan

menjadi stok mati maupun stok macet. Begitu juga dengan kendala yang dialami oleh Mayza griya busana yaitu stok mati atau stok macet. Sebagai salah satu distributor beberapa merek di Tulungagung, Mayza griya busana harus memberanikan diri untuk menyetok barang dari produsen, karena hal ini merupakan syarat yang harus dipenuhi sebagai seorang distributor. Apabila permintaan pasar meningkat, maka barang yang ditawarkan akan cepat keluar. Sebaliknya, jika permintaan menurun, maka barang lambat untuk keluarnya. Hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan serta perputaran *cashflow* Mayza griya busana.

Dari segi kualitas terdapat kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam kualitas produk suatu perusahaan harus siap untuk memilih bahan yang terbaik dan jahitan yang rapi agar tercipta produk dengan kualitas terbaik. Sedangkan dalam kualitas pelayanan, jika karyawan memberikan pelayanan yang melebihi harapan para pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan sangat baik sehingga para pelanggan akan senang dan puas belanja di perusahaan atau toko tersebut.

Berdasarkan paparan data di atas terkait kendala strategi kualitas dapat dianalisis bahwa dalam segi kualitas produk terkadang ada produk dengan kualitas yang kurang baik atau terdapat kecacatan pada produk tersebut. Kendala ini berpengaruh pula pada perolehan

laba, yang seharusnya produk tersebut dapat dijual dengan cepat dan kualitasnya baik, karena terdapat cacat maka perolehan laba menjadi menurun.

b) Harga

Harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh konsumen kepada penjual atau perusahaan, untuk dapat menggunakan atau menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.[10] Harga sendiri ditentukan oleh suatu perusahaan, dalam penentuan harga perusahaan harus secara detail memperhitungkan biaya operasional yang digunakan, agar tidak terjadi kerugian pada usahanya. Tujuan dari penentuan harga produk yaitu untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan harga guna menarik pelanggan baru maupun yang sudah berlangganan, serta agar dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Berdasarkan paparan data di atas terkait kendala strategi harga dapat dianalisis bahwa, harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kendala yang dihadapi oleh Mayza griya busana yaitu ketika harga sudah ditentukan, kemudian konsumen masih menawar dengan kata lain meminta untuk menambah diskon maupun mengurangi harga dari yang sudah ditentukan. Kendala ini dapat mengurangi tingkat perolehan laba, sehingga dapat merugikan perusahaan. Tetapi

[10] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 175.

Mayza griya busana selalu meyakinkan konsumen bahwa harga yang dibeli sepadan dengan kualitas yang didapatkan.

c) Tempat

Tempat adalah lokasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau menawarkan hasil produksi kepada para calon konsumen. Seorang pengusaha selalu ingin tempat usahanya strategis agar mudah dijangkau oleh semua konsumennya.

Berdasarkan paparan data di atas terkait strategi tempat yang dihadapi Mayza griya busana yaitu jarak yang cukup jauh dari pusat kota. Karena jarak yang cukup jauh dari pusat kota, beberapa calon pembeli jadi enggan untuk datang langsung ke toko. Sebenarnya kendala ini tidak berpengaruh langsung pada naik turunnya tingkat penjualan, karena masih ada calon konsumen dengan sistem pembelian secara *online*.

d) Promosi

Dalam kegiatan pemasaran produk, perusahaan memerlukan penyebaran informasi mengenai ketersediaan, ciri khas, kondisi produk, kualitas produk, serta manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan atau ditawarkan, kegiatan ini disebut dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan konsumen yang potensial atau orang lain dalam saluran guna mempengaruhi sikap dan perilaku.[11] Ada

[11] *Ibid*... hal. 69

beberapa media yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tersebut seperti : televisi, *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan lain sebagainya. Semua ini dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan data di atas terkait kendala strategi promosi dapat dianalisis bahwa, setiap perusahaan pasti memiliki cara atau teknik masing-masing dalam memasarkan produk yang dihasilkan termasuk dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan berbagai produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik dan lancar apabila terjadi kendala yang dapat menghambar konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Kendala yang terjadi di Mayza griya busana saat promosi yaitu kurangnya pemahaman tentang algoritma *instagram* serta kurangnya ide-ide atau kreativitas saat promosi menggunakan teknik *copywriting*. Apabila promosi yang disajikan kurang bagus dan menarik, maka konsumen menjadi tidak penasaran dan tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya tidak jadi membeli produk tersebut.

2. Solusi dari kendala strategi pengembangan bauran pemasaran Mayza griya busana dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim.

Ketika sebuah perusahaan mengalami kendala dalam melakukan strategi pemasarannya, maka hal tersebut akan menghambar perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan. Dalam kendala yang dihadapi, pasti perusahaan memiliki solusi agar strategi yang dijalankan tetap dapat berlangsung dengan baik dan tingkat penjualan meningkat.

a) Produk

Dalam mengatasi kendala yang terjadi pada strategi produk, maka solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi Mayza griya busana yaitu dengan menyimpan atau memberikan tambahan diskon untuk produk yang kualitasnya kurang bagus atau terdapat bagian yang cacat. Selain itu, Mayza griya busana juga menginformasikan kepada konsumen yang hendak membeli barang cacat tersebut dengan jujur agar konsumen tidak kecewa dengan produk lain yang ditawarkan.

b) Harga

Dalam mengatasi kendala yang terjadi pada strategi penentuan harga dapat dianalisis bahwa, solusi untuk mengatasi kendala harga yaitu Mayza griya busana akan memberikan informasi secara detail dan jelas terkait kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Karena harga produk yang ditawarkan di Mayza griya busana sepadan dengan kualitas yang diberikan. Sehingga konsumen mengetahui apa yang membuat produk tersebut

harganya lebih mahal daripada produk yang ada di pasaran atau produk yang pesaing jual.

c) Tempat

Dalam mengatasi kendala yang terkait solusi strategi tempat dapat dianalisis bahwa, solusi untuk mengatasi kendala tempat yang jauh yaitu Mayza griya busana menawarkan kepada calon konsumen yang tidak mau datang ke toko karena alasan jauh yaitu dengan memberikan promo gratis biaya pengiriman menggunakan beberapa ekspedisi yang tersedia. Cara ini dilakukan karena dapat menarik banyak perhatian para calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga para konsumen yang ingin berbelanja di Mayza griya busana meskipun jaraknya jauh, tetap bisa berbelanja dengan sistem *online* dan mendapatkan promo gratis biaya pengiriman.

d) Promosi

Dalam mengatasi kendala yang terjadi pada strategi promosi terkait solusi strategi promosi produk dapat dianalisis bahwa, solusi untuk mengatasi kendala yaitu dengan memahami dan mempelajari lebih dalam den detai terkait alogaritma *instagram* dan mencari ide-ide yang kreatif dari berbagai sumber untuk bahan promosi dengan teknik *copywriting*, misalnya dari *google*, *facebook*, *instagram*, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar kegiatan

promosi bisa berjalan dengan baik dan maksimal serta dapat meningkatkan penjualan.