STRATEGI PERSAINGAN DAN DISTRIBUSI USAHA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KONVEKSI GAMIS
(Studi Kasus Gamis Dila Collection di Aur Kuning)

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Strata (S1) Pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh:
TIARA KASIH
NIM. 3722132

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

2025M/1447H

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Persaingan dan Distribusi Usaha dalam Meningkatkan Penjualan Konveksi Gamis Studi Kasus Gamis Dila Collection. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa dan menyampaikan pedoman hidup bagi umat manusia berupa Al-Qur'an dan Hadis sebagai petunjuk menuju kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai kendala. Namun demikian, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta membalas setiap kebaikan yang telah kita lakukan. Aamiin yaa rabbal'alamin.

ABSTRAK

TIARA KASIH NIM 3722132, Judul Skripsi **"STRATEGI PERSAINGAN DAN DISTRIBUSI USAHA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KONVEKSI GAMIS (Studi Kasus Gamis Dila Collection di Aur Kuning)",** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Perekonomian Indonesia banyak ditopang oleh sektor usaha kecil dan menengah (UKM), salah satunya melalui konveksi busana muslim seperti gamis. Permintaan masyarakat terhadap produk gamis meningkat seiring perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi informasi, namun pelaku UKM menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat, keterbatasan modal, akses pemasaran terbatas, keterampilan teknis rendah, serta pemanfaatan digital marketing yang masih minim.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta merumuskan strategi persaingan dan distribusi usaha Gamis Dila Collection dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif *(mixed methods)*. Menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT pada Gamis Dila Collection menunjukkan strategi paling efektif adalah SO *(Strength-Opportunity)* untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan menangkap peluang pasar. Strategi ST, WO, dan WT berfungsi sebagai pendukung untuk menghadapi ancaman dan memperbaiki kelemahan. Fokus utama sebaiknya pada pemanfaatan kekuatan untuk memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Strategi Persaingan, Distribusi Usaha, Peningkatan Penjualan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **ii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 9

D. Rumusan Masalah 9

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 10

F. Penjelasan Judul 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**

A. Landasan Teori 13

1. Persaingan Usaha 13

2. Strategi Persaingan Usaha Penjualan 16

3. Meningkmatkan Penjualan 24

4. Strategi Pemasaran 28

B. Kajian Terdahulu 32

BAB III METODE PENELITIAN **40**

A. Jenis Penelitian 40

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 40

C. Jenis dan Sumber Data 41

D. Informan Penelitian 42

E. Teknik Pengumpulan Data 43

F. Metode Analisis Data 45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **52**

A. Profil dari Gamis Dila Collection 52

1. Sejarah Gamis Dila Collection 52

2. Visi dan Misi Gamis Dila Collection 53

3. Tujuan Gamis Dila Collection 54

4. Struktur Organisasi Gamis Dila Collection 55

5. Tugas dan Fungsi dari Struktur Organisasi 55

6. Jenis Produk Gamis Dila Collection 56

7. Strategi Distribusi Saat Ini 58

B. Strategi Persaingan dan Distribusi Usaha dalam Meningkatkan Penjualan Konveksi Gamis 59

DAFTAR PUSTAKA 75

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia memiliki kontribusi yang besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, salah satunya melalui sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Sektor ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan UKM di Indonesia juga tercermin dari tingginya permintaan masyarakat terhadap produk busana muslim, khususnya gamis, yang kini telah menjadi salah satu kebutuhan primer dalam berbusana Islami. Pada umumnya, pengusaha konveksi menerima pesanan dalam jumlah besar sehingga dituntut untuk memiliki strategi persaingan yang tepat agar mampu memenuhi permintaan konsumen dengan baik.[1]

Seiring dengan kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup, kebutuhan masyarakat terhadap busana muslim mengalami peningkatan, baik dari sisi kuantitas maupun variasi produk. Hal ini mendorong para produsen untuk memanfaatkan peluang pasar melalui pendirian usaha konveksi baru. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, mengembangkan strategi promosi yang

[1] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2019), hlm. 45

efektif, serta memperkuat citra merek agar dapat menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.[2]

Selain itu, dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah menegaskan bahwa suatu usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga harus memiliki daya tahan serta kemampuan untuk berkembang dalam jangka panjang.

UKM di Indonesia selama ini terbukti cukup tangguh dalam menghadapi krisis, karena bersifat fleksibel, berbasis potensi lokal, serta memiliki jangkauan usaha yang beragam di berbagai daerah.[3] Keunggulan tersebut menjadikan UKM sebagai motor penggerak perekonomian nasional sekaligus pilar penting dalam mendukung stabilitas ekonomi masyarakat.

Namun demikian, UKM tidak terlepas dari berbagai kendala yang dapat menghambat pengembangannya. Beberapa hambatan yang sering dihadapi antara lain keterbatasan permodalan, keterampilan teknis yang masih rendah, akses pemasaran yang terbatas, pengelolaan manajemen yang belum optimal, serta kurangnya pemanfaatan teknologi modern.[4] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi persaingan menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku usaha kecil, termasuk sektor konveksi busana

---

[2] DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023* (Dubai: Dubai International Financial Centre, 2022), hlm. 102

[3] Mudrajad Kuncoro, *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan* (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 67.

[4] Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 89.

muslim, agar tetap dapat bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk kualitas produk, strategi promosi, harga, distribusi, serta perilaku konsumen.[5] Fluktuasi penjualan yang terjadi dari waktu ke waktu dapat menjadi indikasi adanya ketidakseimbangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar.

Menurut teori daya beli konsumen, kemampuan masyarakat dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, harga barang, dan kondisi ekonomi yang berlaku. Produk fashion termasuk gamis, sering kali dianggap sebagai kebutuhan sekunder sehingga permintaan terhadap produk ini sangat sensitif terhadap perubahan daya beli masyarakat.[6] Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga faktor eksternal seperti pendapatan, kondisi ekonomi, serta situasi pasar.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen

[5] Kotler, P., & Keller, *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, 2017 hlm. 45.

[6] Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 45.

lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menyesuaikan strategi penjualan secara *real time*.[7] Namun, bagi usaha kecil menengah (UKM) atau konveksi lokal, pemanfaatan penjualan online masih sering terbatas, baik karena keterbatasan pengetahuan digital, sumber daya, maupun strategi promosi yang kurang efektif.

Konveksi Dila Collection merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi busana muslim, khususnya gamis, yang berdiri sejak tahun 2000. Pada awal pendiriannya, modal usaha ini masih terbatas dan berkembang secara bertahap, dimulai dari skala kecil hingga kemudian mengalami peningkatan. Aktivitas perdagangan awal dilakukan di Los A, Pasar Aur Bukittinggi, dengan strategi mencari pelanggan secara langsung. Setelah memperoleh cukup banyak langganan, usaha ini kemudian dikembangkan kembali di rumah dengan membangun konveksi sendiri.

Perkembangan usaha tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui proses yang penuh tantangan. Setelah pandemi Covid-19 berakhir, Dila Collection bersama para pelaku usaha lainnya sempat bergabung dalam sebuah toko bernama Batujuah, yang terdiri dari 24 orang penyewa dua unit ruko secara bersama-sama. Namun, seiring berjalannya waktu, biaya sewa yang cukup besar membuat sebagian anggota tidak sanggup bertahan, hingga jumlah penyewa berkurang menjadi tujuh orang. Perubahan jumlah anggota tersebut turut memengaruhi identitas toko, yang semula bernama

[7] Chaffey, D., *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th Edition. Pearson, 2019. hlm. 30–35.

Batujuah, kemudian berubah menjadi Batigo, dan pada akhirnya menetap dengan nama Dila Collection hingga saat ini.

Dalam operasionalnya, Dila Collection hanya dikelola oleh satu orang karyawan yang bertahan hingga sekarang. Proses produksi dilakukan dengan cara memesan barang dari vendor atau kepala tukang sesuai dengan desain yang telah ditentukan oleh Dila Collection. Sistem pembayaran kepada vendor dilakukan berdasarkan jumlah produk yang dikerjakan. Dengan pola tersebut, Dila Collection tetap berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri konveksi di Kota Bukittinggi.

Namun demikian, berdasarkan data awal yang diperoleh, penjualan selama lima tahun terakhir (2020–2024) mengalami fluktuasi. Hal tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan, tren mode yang terus berubah, serta keterbatasan strategi pemasaran yang masih berfokus pada media sosial tertentu. Selain itu, terdapat sekitar 10 konveksi gamis yang beroperasi di kawasan Pasar Aur Kuning. Banyaknya jumlah konveksi yang menawarkan produk sejenis ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan di pasar tersebut cukup tinggi, sehingga Dila Collection perlu menerapkan strategi bersaing yang lebih efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Data Penjualan Konveksi Tahun 2020-2024

Tahun	Gamis (pcs)	Midi (pcs)	Total Penjualan(pcs)	Omzet(Rp)
2020	1.892	3.513	5.404	700.000.000

2021	2.297	4.266	6.562	850.000.000
2022	2.108	3.914	6.022	780.000.000
2023	2.972	5.520	8.493	1.100.000.000
2024	2.567	4.767	7.335	950.000.000

Sumber: Hasil wawancara dengan Zul Helmi, Pemilik Konveksi Dila Collection tgl 6 September 2025[8]

Berdasarkan data penjualan tahun 2020 hingga 2024, terlihat bahwa jumlah penjualan gamis maupun midi mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada awalnya, penjualan meningkat dari total 5.404 pcs pada 2020 menjadi 6.562 pcs pada 2021, namun mengalami penurunan pada 2022 dengan total 6.022 pcs dan omzet sebesar Rp780.000.000. Kemudian, pada 2023 terjadi lonjakan penjualan yang cukup tinggi hingga mencapai 8.493 pcs dengan omzet Rp1.100.000.000, sebelum kembali menurun pada 2024 menjadi 7.335 pcs dengan omzet Rp950.000.000. Dari pola tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan usaha konveksi ini belum stabil karena masih terjadi naik-turun jumlah produk terjual maupun omzet, sehingga perlu adanya strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang lebih tepat agar dapat menjaga kestabilan sekaligus meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Dalam menjalankan usaha konveksi, ketersediaan variasi produk merupakan aspek penting dalam menarik minat konsumen. Namun, dalam praktiknya, pilihan produk yang dihasilkan masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan maupun preferensi konsumen.

[8] Hasil Wawancara dengan Zul Helmi, Pemilik Konveksi Dila Collection, Tgl 6 September 2025.

Hal ini berdasarkan bukti wawancara dengan konsumen bahwa ada konsumen berbelanja mereka menyatakan bahwa produsen kurang bervariatif. Selain aspek produk, faktor ekonomi masyarakat juga berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Fluktuasi pendapatan menyebabkan perilaku pembelian menjadi tidak stabil, khususnya untuk produk busana yang sering kali dipandang bukan sebagai kebutuhan pokok. Keadaan ini menuntut pelaku usaha konveksi untuk mampu mempertahankan tingkat penjualan di tengah perubahan daya beli masyarakat. Menurut berita dari tempo.co bahwa ekonomi bisa mengalami perlambatan dan ini berpengaruh terhadap penurunan permintaan.[9]

Dari sisi pengelolaan internal, sistem pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual. Pola pencatatan tersebut berpotensi menimbulkan ketidakakuratan dalam perhitungan biaya, laba, maupun pengendalian persediaan, sehingga informasi yang dihasilkan kurang dapat diandalkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Di samping itu, strategi promosi yang diterapkan juga masih terbatas. Minimnya pemanfaatan media promosi, khususnya melalui platform digital, menyebabkan jangkauan pemasaran tidak optimal dan tingkat keterkenalan produk di kalangan masyarakat masih rendah.

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat pula permasalahan terkait ketidaksesuaian antara harga produk dengan kualitas bahan pada gamis

[9] Tempo.co., *(Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Anjlok,Apindo Soroti PHK dan Daya Beli*) , 10 Juni 2025, https:/www.tempo.co/ekonomi/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-anjlok-apindo-soroti-phk-dan-daya-beli-1674057.

yang ditawarkan. Beberapa produk dijual dengan harga yang relatif tinggi, namun kualitas bahan yang digunakan tergolong standar atau tipis. Ketidaksesuaian ini dapat menurunkan persepsi nilai dari produk di mata konsumen, menimbulkan ketidakpuasan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menjadi tantangan bagi usaha konveksi untuk menyeimbangkan antara harga jual dan kualitas produk agar tetap kompetitif serta mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab dari permasalahan tersebut, memahami dampaknya terhadap pertumbuhan dan stabilitas usaha, serta merumuskan strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan daya saing. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar, perilaku konsumen, serta efektivitas promosi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis melalui pengayaan literatur terkait strategi bersaing dan pemasaran digital, maupun secara praktis sebagai masukan bagi pengembangan usaha konveksi skala UKM di era digital.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **"Strategi Persaingan dan Distribusi Usaha dalam Meningkatkan Penjualan Konveksi Gamis (Studi Kasus Dila Collection) di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi promosi yang dilakukan masih terbatas, sehingga jangkauan pasar belum optimal.
2. Jenis variasi produk yang ditawarkan masih belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.
3. Dila collection belum memiliki keunggulan bersaing yang kuat dari segi kualitas produk maupun nilai lain yang ditawarkan sehingga konsumen mudah beralih ke pesaing.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan yang akan dibahas, agar lebih terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, dengan tujuan agar penelitian ini tidak menyimpang dari sasaran penulis akan meneliti pada "Strategi Persaingan dan Distribusi Usaha Dalam Meningkatan Penjualan Konveksi Gamis Pada Studi Kasus Gamis Dila Collection Di Pasar Aur Kuning Kota Bukittingi".

D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas maka pembahasan pada penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi persaingan usaha dalam meningkatkan penjualan konveksi gamis pada toko Gamis Dila Collection Aur Kuning?

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan konveksi gamis pada Dila Collection Aur Kuning.

2. Kegunaan Penelitian

   1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Bukittinggi.
   2) Untuk mengembangkan penelitian ilmu manajemen strategik khususnya tentang strategi penjualan.
   3) Memberikan masukan kepada Manajemen Dila Collection dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan produk gamisnya.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul, maka peneliti menjelaskan kata penting yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi: Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang memerlukan keputusan penting dan alokasi sumber daya organisasi.[10]
2. Persaingan Usaha: Persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.[11]
3. Distribusi: adalah kegiatan yang berfokus pada bagaimana perusahaan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien.[12]
4. Penjualan: Promosi penjualan dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek serta mendukung tujuan jangka panjang seperti membangun loyalitas pelanggan.[13]
5. Konveksi: Konveksi adalah jenis usaha yang memproduksi pakaian jadi dalam jumlah besar (masal) menggunakan mesin dan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan pelanggan.[14]
6. Gamis: Kata "gamis" sendiri berasal dari bahasa Arab yaitu "*qomish*" yang artinya pakaian terusan dari atas tubuh sampai mata

---

[10] Fred R. David, *Strategic Management:Consept and Cases* 15th.ed. (Boston:Pearson, 2017).

[11] Andini dan Aditiya, *Pengertian Persaingan Usaha*, (Pelajaran.co.id, 2002), Oktober 2025, https://www.pelajaran.co.id/pengertian-persaingan-usaha/

[12] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 72.

[13] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm.387.

[14] OCBC, *Cara Memulai Bisnis Konveksi dari Nol*, https://www.ocbc.id/id/article/2021/06/04/bisnis-konveksi

kaki. Kata "qamish" telah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi "gamis" disertai pergeseran makna. Pengertian lain baju gamis adalah pakaian muslimah yang menyatu antara atasan dan bawahan berbentuk lurus, panjang, dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai ke mata kaki.[15]

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif. Dalam kondisi persaingan usaha yang tidak bisa dihindari, strategi tersebut harus mampu menghadapi kompetitor agar tercipta keunggulan kompetitif. Salah satu penerapan pentingnya adalah meningkatkan penjualan melalui promosi yang tidak hanya mendorong pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang.

[15] Dwiki Sandy Narasi Juang (Catatan Penggugah Jiwa Seorang Mahasiswa Sriwijaya) Guepedia, Juni 2020, hlm 126-127.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Persaingan *(competition)* adalah perlombaan antar perusahaan untuk mendapatkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk meraih keunggulan diantara para pesaing, perusahaan harus menghasilkan barang dan jasa secara efisien serta harus mampu menjualnya dengan harga yang dapat mendatangkan cukup laba.[16]

Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[17]

Kemudian kata usaha dalam kamus manajemen yaitu kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran

[16] Yayang Primadona, Yusef Rafiqi, *Analisis SWOT pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madinah Berupa Batu Kota Tasikmalaya*, Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 4, No. 1, Mei 2019, P-ISSN 2548- 5032 hlm.4.

[17] Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

yang sudah ditentukan secara tetap, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok.

Persaingan usaha merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam aktivitas ekonomi modern. Setiap pelaku usaha, baik individu maupun organisasi, senantiasa berupaya untuk memperoleh posisi yang lebih unggul di pasar melalui berbagai strategi yang efektif. Dalam ilmu manajemen, persaingan dipahami sebagai suatu kondisi di mana dua pihak atau lebih berusaha memperoleh keuntungan yang sama, baik berupa pelanggan, pangsa pasar, maupun sumber daya bisnis lainnya. Bentuk persaingan ini tidak terbatas pada pemotongan harga, tetapi juga dapat meliputi peningkatan kualitas produk, desain yang menarik, inovasi dalam kemasan, strategi promosi, serta penentuan segmen pasar yang lebih spesifik.[18]

Agar dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan, perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Ini dapat dilakukan melalui efisiensi produksi, diferensiasi produk, serta strategi harga yang kompetitif. Selain itu, keberhasilan dalam persaingan juga bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun merek yang kuat dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi alat penting untuk memenangkan hati pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan.[19]

---

[18] Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Business Essentials*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 46.

[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 33

b. Macam-macam Posisi dalam Persaingan Usaha

Persaingan memiliki posisi yang bisa ditempati oleh para perusahaan yang bermain di dalamnya. Posisi ini tidak serta merta secara gampang bisa didapatkan oleh pelaku pasar tersebut, pemasar harus berjuang secara keras agar bisa mendapatkan posisi sebagai seorang pemimpin pasar *(leader market)* di mana perusahaan tersebut menghasilkan produk (barang ataupun jasa) secara umum, posisi pasar dalam persaingan terbagi menjadi 4 yaitu:

1) Pemimpin pasar *(leader market)*, adalah pemanasan yang paling banyak memiliki konsumen di pasar titik pemimpin pasar ini akan mudah mendapatkan kepercayaan konsumennya jika akan membuat atau meluncurkan produk baru di pasaran.
2) Pesaing pasar atau penantang pasar *(competitor market)*, posisi ini merupakan penantang pasar yang menjadi lawan utama dari pemimpin pasar. Penantang ini serta merta akan selalu mencoba melakukan hal lebih atas apa yang telah dilakukan oleh pemimpin pasar. penantang pasar tidak ingin kalah tanding meskipun penantang ini kalah dalam hal jumlah konsumen.
3) Pengikut pasar *(followers market)*, perusahaan pengikut selalu merupakan sasaran utama dari serangan yang dilancarkan oleh perusahaan menentang. Namun yang perlu dilihat adalah pengikut pasar tidak ikut serta secara terang-terangan dalam persaingan

melainkan secara kecil karena jika secara terang-terangan sudah pasti perusahaan tersebut akan mengalami kekalahan.

4) Relung pasar atau jeruk pasar *(Niche market)*, setiap industri atau perusahaan yang melakukan produksi barang atau jasa saling memiliki pesaing dan pengikut, tapi juga memiliki pasar yang tidak diperhitungkan di dalam persaingan. Mereka sering diibaratkan sebagai pemasaran yang tidak memiliki konsumen. Jika telaah, pengisi relung pasar biasanya membiru pasar tidak mampu membeli produk yang dihasilkan oleh pemimpin atau pun pesaing pasar. Maka relung pasar biasanya akan mendapatkan pasar secara sedikit demi sedikit dan tidak memungkinkan nanti pasar mereka bisa berasal dari konsumen pemimpin pasar.[20]

2. Strategi Persaingan Usaha

a. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi kemasa yang akan datang. Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan

[20] Suryani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 81-82.

tujuannya strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.[21]

Dalam praktiknya, strategi menghubungkan visi dan misi perusahaan dengan tindakan konkret yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan secara efektif. Dengan demikian, strategi menjadi elemen kunci dalam memastikan arah dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

Sedangkan strategi bersaing telah dikemukakan oleh banyak ahli ekonomi maupun dari berbagai pihak yang berpengalaman di bidangnya. Terdapat para ahli yang menjadi pencetus pemikiran mengenai strategi bersaing, salah satunya adalah Michael E. Porter. Menurut porter, strategi bersaing adalah cara untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan posisi kompetitif yang unggul. Porter menyatakan bahwa strategi bersaing berfokus pada penciptaan nilai lebih dari pesaing di industri yang sama.[22]

Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi,

---

[21] Arifah Ilyas, dkk., *Buku Ajar Manajemen Strategi*,(Makassar: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm.4.

[22] Lola Novianti, Jon Kenedi, *Strategi Bersaing Pedagang Tradisional Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Kec. Rao Selatan Kab. Pasaman dalam Meenghadapi Penjualan Online Ditinjau dari Persfektif Bisnis Syariah*, (Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang), Vol.11 No.3 2025, hlm.280-290.

aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam perusahaan bersaing.[23]

Strategi bersaing merupakan fondasi penting dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi dinamika industri. Pemahaman terhadap strategi ini tidak hanya sebatas bagaimana perusahaan mengalahkan pesaing, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat memposisikan diri secara tepat dalam lingkungan industrinya agar mampu bertahan dan tumbuh. Lingkungan eksternal yang penuh dengan tantangan dan peluang, serta kondisi internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, menjadi bahan pertimbangan utama dalam menyusun strategi bersaing yang efektif. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang memengaruhi kinerjanya, baik dari segi pasar, kompetitor, teknologi, hingga tren sosial dan ekonomi.[24]

b. Model Strategi Bersaing

Model dalam strategi bersaing mengacu pada strategi atau rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam pasar yang kompetitif. Ada berbagai model yang dapat digunakan oleh perusahaan, tergantung pada situasi dan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

[23] Arifah Ilyas, dkk, hlm.84.

[24] Wayan Gde Sarmawa, *Manajemen Operasional Teori dan Empiris*, (Denpasar: CV Intelektual Manifest Media, 2020), hlm.119 – 121.

Beberapa contoh model dalam strategi bersaing yang umum digunakan adalah:

1) Model *porters Five forces*

Model ini digunakan untuk menganalisis kekuatan persaingan dalam industri tertentu. Model ini mempertimbangkan 5 kekuatan yang mempengaruhi industri, yaitu: ancaman produk substitusi, persaingan antara pesaing di dalam industri, ancaman masuknya pesaing baru ke dalam industri, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli.

Berikut beberapa strategi yang dapat diambil dengan menggunakan model *porter five forces* yaitu:[25]

a) Meningkatkan nilai produk dengan mengurangi harga produksi atau meningkatkan kualitas produk.
b) Meningkatkan efisiensi dan penghematan biaya produksi untuk mempertahankan daya saing harga.
c) Mengembangkan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan diri dari pesaing.
d) Mengembangkan kerjasama dengan pemasok untuk memperoleh harga yang lebih baik atau memperoleh akses ke sumber daya yang langka.

[25] Rahmat solling Hamid, *Manajemen Strategis: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis*, (PT Sonpedia Publishing Indonesia), 7 Juni 2023 hlm. 82-84.

e) Mengembangkan kebijakan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan memenangkan pelanggan baru.

2) Model *value chain*

Model ini digunakan untuk menganalisis aktivitas perusahaan dari awal hingga akhir, dari bahan mentah hingga produk jadi, untuk mengidentifikasi nilai tambah yang dapat ditingkatkan. Model ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam nilai tambah. Model ini dikemukakan oleh Michael porter dalam bukunya *"Competitif Advantage: creating and sustaining superior performance"* dan sering digunakan dalam konteks strategi bisnis untuk membantu perusahaan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi mereka. Berikut beberapa strategi bisnis model *value chain* yang bisa digunakan oleh perusahaan:

a) Fokus pada aktivitas inti bisnis. Perusahaan harus memfokuskan usaha mereka pada aktivitas bisnis inti untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, serta mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta memperkuat daya saing di pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan

bisnis dan tetap konsisten dalam memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

b) Kolaborasi dengan pemasok. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan pemasok mereka untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan dan mengurangi biaya. Kerja sama yang solid dapat memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten, menjaga kualitas, serta menciptakan kepercayaan jangka panjang. Hubungan yang harmonis dengan pemasok juga memberi peluang untuk memperoleh inovasi bersama dan meningkatkan daya saing di pasar.

c) Optimalisasi sistem informasi. Perusahaan harus menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan, akurasi dalam operasi mereka. Selain itu, penerapan sistem informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan koordinasi antarbagian, memperkecil risiko kesalahan, dan memberikan keunggulan kompetitif melalui layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

d) Diversifikasi produk dan layanan. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk diversifikasi produk dan layanan mereka untuk meningkatkan pendapatan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Strategi ini dapat membuka peluang memasuki segmen pasar baru, memperluas jangkauan konsumen, serta mengurangi ketergantungan pada

satu jenis produk saja. Dengan begitu, perusahaan memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam menghadapi perubahan selera dan kebutuhan pelanggan.

e) Fokus pada pengalaman pelanggan. Perusahaan harus memfokuskan usaha mereka dengan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul untuk meningkatkan kualitas pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Pendekatan ini dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Dengan begitu, perusahaan mampu membangun citra positif dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

3) Model *blue ocean strategy*

Model ini mendorong perusahaan untuk tidak terpaku pada pasar yang sudah ada, melainkan berani menjelajahi dan menciptakan pasar baru yang belum tergarap atau mengubah pasar yang ada menjadi lebih inovatif. Pendekatan ini dikenal dengan nama *"Blue Ocean Strategy"*, sebuah konsep strategi bisnis yang diperkenalkan oleh *W. Chan Kim dan Renée Mauborgne* dalam buku mereka *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Inti dari strategi ini adalah menciptakan ruang pasar yang belum memiliki pesaing

(samudra biru), berbeda dengan pasar yang sudah jenuh dan penuh kompetitor (samudra merah).

Dalam strategi ini, perusahaan tidak berfokus pada mengalahkan pesaing, tetapi pada penciptaan nilai inovatif yang belum pernah ada sebelumnya, sehingga mampu menarik permintaan baru dan menghindari pertarungan harga atau keunggulan tradisional. Strategi *blue ocean* juga mengajak pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dalam mengembangkan produk, layanan, atau model bisnis yang mampu membuka peluang baru dan menghadirkan solusi yang unik bagi konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi *blue ocean* dapat menjadi jalan bagi perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan, memperluas pasar, serta memperkuat posisi tanpa harus terjebak dalam kompetisi yang melelahkan. Strategi ini bukan hanya tentang diferensiasi, tetapi tentang menciptakan inovasi nilai yang membuat pesaing menjadi tidak relevan.

4) Model *competitif advantage*

Model ini mencakup berbagai strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar. Model keunggulan kompetitif adalah sebuah strategi bisnis yang diperkenalkan oleh Michael porter, seorang profesor di Harvard Business School. Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan

dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Model ini membantu perusahaan dalam menganalisis dan mengembangkan keunggulan bersaing mereka di pasar.

3. Meningkatkan Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.[26]

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapat pun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.[27]

Aktivitas penjualan adalah landasan utama dalam operasi perusahaan karena melalui mekanisme pertukaran yang efektif antara penyedia barang/jasa dan konsumenlah pendapatan dapat direalisasikan. Proses ini tidak hanya melibatkan penyampaian produk, tetapi juga

[26] Nurhaeni Sikki, dkk., *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop*, SENRIABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 1, (Desember 2021), https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI

[27] Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teliuk Kuantan*, Jurnal Valuta, Vol.2, No. 2 (Oktober 2016), hlm.1

komunikasi, persuasi, dan negosiasi yang memungkinkan pihak pembeli untuk mengerti manfaat produk sekaligus merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka perlukan. Keberhasilan dalam penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan serta pemahaman terhadap keinginan dan ekspektasi konsumen.

Ketika penjualan mencapai volume yang tinggi dan terus berkembang, perusahaan memperoleh kapasitas finansial yang lebih kuat untuk reinvestasi baik pada kualitas produk, peningkatan pelayanan, maupun inovasi. Hal ini berpengaruh langsung pada daya saing perusahaan; semakin bagus performa penjualannya, semakin besar peluang agar perusahaan mampu menjaga eksistensinya serta memperluas pasarnya. Loyalitas pelanggan yang terbangun berkat pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten menjadi aset non–materiil yang sangat menentukan dalam mendorong pembelian ulang, rekomendasi lisan, dan penyebaran reputasi baik.

Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, aspek etika dan hubungan jangka panjang ikut menjadi bahan pertimbangan. Penjual tidak hanya dituntut untuk menjual satu kali saja, melainkan juga menjaga citra dan integritas agar konsumen merasa dihargai. Ini menciptakan hubungan saling menguntungkan: perusahaan memperoleh keuntungan, konsumen memperoleh nilai sesuai dengan kebutuhannya. Tanpa keberlanjutan hubungan dengan konsumen, usaha penjualan bisa kehilangan momentum

karena konsumen mudah beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman lebih memuaskan**.**

b. Strategi Peningkatan Penjualan

Peningkatan adalah asal kata dari kata tingkat yang berarti deretan dari sesuatu yang kemudian membentuk sebuah susunan. Kata peningkatan menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan penjualan adalah penawaran barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara berkala.

Hasil penjualan yang terus naik meningkat merupakan tujuan dari konsep strategi peningkatan ini, maksudnya yaitu memperoleh laba dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari tamu. Dengan adanya laba yang didapat, maka perusahaan dapat terus meningkat dengan pengembangan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam menjalankan kelangsungan hidupnya. Sehingga lebih mudah dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.[28]

Dalam dunia bisnis, peningkatan penjualan bukan hanya sekadar menunjukkan pertumbuhan angka transaksi, tetapi juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memahami pasar dan merespons kebutuhan konsumen secara tepat. Perubahan dari kondisi yang stagnan

[28] Ilham Fajri, *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa*, The Journal: Tourism and Hospitality Essentials, Vol. 8, No. 1 (2018), hlm. 45-56, doi:10.17509/thejv8i1.11689.

menuju arah pertumbuhan yang signifikan menandakan adanya perbaikan dalam strategi operasional, pemasaran, maupun pelayanan. Penjualan yang terus menunjukkan tren positif menjadi indikator bahwa perusahaan mampu menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan dan berhasil membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasar sasaran.

Peningkatan penjualan juga menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya secara efektif untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini berkaitan erat dengan strategi bisnis yang dijalankan, seperti diferensiasi produk, peningkatan kualitas, penyesuaian harga yang kompetitif, serta penguatan jaringan distribusi. Ketika semua unsur tersebut terintegrasi dengan baik, maka potensi untuk meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan akan semakin besar.

Selain sebagai tolak ukur kinerja finansial, meningkatnya penjualan turut berperan dalam mendukung ekspansi usaha. Keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan dapat digunakan untuk memperluas cakupan pasar, mengembangkan inovasi produk, serta meningkatkan kapasitas produksi. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga memiliki peluang untuk menjadi pemain utama dalam industrinya.

Lebih jauh lagi, peningkatan penjualan yang berkelanjutan membantu perusahaan dalam menciptakan stabilitas ekonomi internal. Stabilitas ini penting untuk menjaga kepercayaan investor, mitra bisnis,

dan konsumen. Dalam konteks jangka panjang, kondisi ini akan memperkuat daya saing perusahaan di tengah ketidakpastian pasar serta memudahkan dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pertumbuhan dan pengembangan usaha.

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Secara sederhana definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian.[29]

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahan.[30]

---

[29] Muhammad Arif, dkk, *Strategi Pemasaran* (PT. Penerbit Penamuda Media), Juni 2024, hlm.2.

[30] Meithiana Idrasari *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press), Oktober 2019, hlm.2.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat sipasarkan.[31]

b. Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dari kegiatan pemasaran maupun strategi pemasaran, dengan kata lain setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan karakteristik maupun kesanggupannya. Ada 4 (empat) konsep dalam strategi pemasaran, yaitu:[32]

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan memahami keragaman konsumen secara lebih mendalam sehingga pemasar

[31] Indrianty Sudirman, Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, (Telektual Karya Nusantara), Januari 2023, hlm.2

[32] Muhammad Arif,dkk, hlm.4

dapat menyusun penawaran yang lebih tepat sasaran. Dengan membagi konsumen ke dalam kelompok yang homogen, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, hingga saluran distribusi agar sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok.

2) Market Positioning

Positioning adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan membangkitkan keinginan konsumen jika dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* tidak dilakukan pada produk tetapi menciptakan ceruk dalam pikiran konsumen.

3) Market Entry Strategy

Market entry strategy merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu, beberapa cara yang sering dilakukan adalah sebgai berikut:

a) Membeli perusahaan lain
b) Internal Development
c) Kerjasama dengan perusahaan lain

4) Marketing Mix Strategy

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya sebagai berikut:[33]

[33] Rona Rintri Ghoitsa, Jon Kenedi, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuah Kab. Lima Puluh Kota,* (Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Unersitas Mandiri), Vol.11 No.1 Maret 2025, hlm. 221-235.

a) *Product*

b) *Price*

c) *Place*

d) *Promotion*

e) *Participant*

f) *Process*

g) *Physical evidence*

5) Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.[34]

B. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang strategi persaingan usaha pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diantaranya adalah Siti Dianita dengan judul penelitian Analisis Strategi Persaingan Usaha Pedagang Pakaian di Pertokoan Desa Pagutan Kec. Batukliang Kab. Lombok Tengah. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa persaingan di Pertokoan Desa Pagutan terjadi karena banyak toko menjual barang lengkap dan murah. Untuk menarik pembeli, pedagang punya cara berbeda. Mereka menjual pakaian beragam, memberi harga murah dan diskon, promosi lewat media sosial, serta melayani

[34] Marissa Grace Haque Fauzi, Dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep,Teori dan Implementasi*, Banten: Pascal Books, 2022, hlm.13.

pembeli dengan ramah, bahkan ada yang menyediakan mesin jahit di tempat.[35] Bedanya dengan penelitian saya ini adalah yang mana penelitian Siti Dianita fokus pada bentuk persaingan antar pedagang sedangkan penelitian ini menekankan strategi bersaing yang dijalankan satu usaha untuk meningkatkan penjualan.

Selanjutnya Oktavia mi'roj rofiq, dkk, juga telah melakukan dengan judul Analisis Strategi Persaingan untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Sambal Cumi dan Paru By Dapoer Zamba. Hasilnya adalah menunjukkan bahwa bisnis Sambal Cumi dan Paru Dapoer Zambal masih baru, jadi perlu strategi untuk meningkatkan penjualan. Disarankan menambah variasi produk dan ukuran porsi agar lebih menarik. Kerja sama dengan layanan pesan-antar online juga bisa memperluas pasar. Pemilik perlu membangun nama usaha dan membuat produk berbeda, misalnya dari kemasan atau rasa. Jika strategi ini dijalankan terus, penjualan bisa meningkat.[36] Bedanya dengan penelitian saya ini adalah Oktavia menekankan pada strategi pengembangan usaha baru berbasis inovasi produk & pemasaran**,** sedangkan penelitian ini membahas strategi bersaing untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan penjualan usaha yang sudah ada.

Selanjutnya Edi Sukardjono, juga melakukan dengan judul Analisis Strategi Persaingan Penjualan Produk Pakaian Pedagang-pedagang di Pasar

---

[35] Siti Dianita, *Analisis Strategi Persaingan Usaha Pedagang Pakaian di Pertokoan Desa Pagutan Kec. Batukliang Kab. Lombok Tengah* (Skripsi Sarjana pada FEBI Universitas Islam Negri Mataram, 2022), tidak diterbitkan.

[36] Oktavia Mi'roj Rofiq, Dkk., *Analisis Strategi Persaingan Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Sambal Cumi dn Paru By Daper Zambal,* Junal Ekonomi, Vol.1, No.1, 2024.

Parung Panjang Bogor terhadap Pedagang di Pasar lain. Hasilnya adalah menunjukkan bahwa daya saing pedagang di Pasar Parung Panjang masih lemah dan hanya mampu bertahan. Karena itu, pedagang perlu memperbaiki pengelolaan stok, meningkatkan efisiensi, dan menekan biaya. Mereka juga bekerja sama dalam pengadaan barang dengan membentuk kelompok pedagang yang sejalan agar mudah bekerja sama dan memiliki tujuan yang sama.[37] Bedanya dengan penelitian saya ini adalah penelitian di Pasar Parung Panjang menjelaskan bahwa daya saing pedagang masih lemah sehingga mereka perlu memperbaiki pengelolaan stok, menekan biaya, dan bekerja sama dalam kelompok. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan strategi bersaing untuk meningkatkan penjualan.

Selanjutnya Viviana Yuni tami juga melakukan dengan judul Strategi Bersaing Pedagang Pakaian di Pasar Legi Ponorogo dalam Meningkatkan Omset Penjualan Menurut Perspektif Islam. Hasilnya adalah menunjukkan bahwa pedagang pakaian di Pasar Legi Ponorogo bersaing dengan menerapkan nilai-nilai Islam seperti kerja keras, jujur, hemat, dan menjalin hubungan baik. Mereka menarik pelanggan dengan harga terjangkau, iklan, dan diskon. Pedagang juga mendengarkan saran pembeli agar bisa memenuhi kebutuhan mereka. Strategi ini membantu meningkatkan penjualan dan daya saing.[38] Bedanya dengan penelitian saya adalah dimana penelitian Viviana

[37] Edi Sukardjono, *Analisis Strategi Persaingan Penjualan Produk Pakaian Pedagang-pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor terhadap Pedagang di Pasar lain*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Issn 2356-2005

[38] Viviana Yuni Tami, *Strategi Bersaing Pedagang Pakaian di Pasar Legi Ponorogo dalam Meningkatkan Omset Penjualan Menurut Perspektif Islam*, (Skripsi Sarjana pada FEBI IAIN Ponorogo, 2023), tidak diterbitkan.

menekankan strategi bersaing dengan pendekatan nilai Islami dan praktik sederhana di pasar tradisional**,** sementara penelitian ini menyoroti strategi bersaing konveksi modern untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha**.**

Selanjutnya Khozinatul Asror juga melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Persaingan Usaha pada UD. Berkah Anugerah dalam Meningkatkan Pendapatan. Hasilnya adalah menunjukkan bahwa UD. Berkah Anugrah bersaing dengan memberikan harga terjangkau, meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman belanja. Namun, usaha ini masih menghadapi kendala seperti persaingan harga, kesulitan memahami keinginan konsumen, pelayanan kurang saat ramai, serta masalah pengiriman dan pencatatan. Meski begitu, strategi yang diterapkan tetap berdampak positif karena membuat pelanggan puas, permintaan naik, dan banyak pembeli kembali.[39] Bedanya dengan penelitian saya penelitian UD. Berkah Anugrah ini menekankan pada strategi pelayanan, kualitas, dan pengalaman belanja untuk menghadapi persaingan pasar, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada penguatan strategi pemasaran dan pembenahan manajemen usaha agar penjualan meningkat.

Selanjutnya Rizki Fadilah, juga melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Bersaing dalam Perspektif Syariah pada Usaha Konveksi Gamis (Studi Kasus:Konveksi Gamis Nau-Nai Syar'I Dan Lenggo Geni).

[39] Khozinatul Asror, *Analisis Strategi Persaingan Usaha pada UD. Berkah Anugerah dalam Meningkatkan Pendapatan, (*Skripsi Sarjana pada FEBI IAIN Ponorogo 2022), tidak diterbitkan.

Hasilnya adalah menjelaskan bahwa usaha konveksi Nau-Nai Syar'i dan Lenggo Geni di Bukittinggi menghadapi persaingan dengan melakukan promosi di media sosial, meningkatkan kualitas produksi, memberikan pelayanan ramah, serta memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis SWOT, strategi *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi paling efektif dengan skor tertinggi (2,42), sehingga menjadi pilihan utama untuk pengembangan bisnis konveksi syariah ini.[40] Bedanya dengan penelitian saya yaitu penelitian ini menekankan strategi promosi, kualitas, dan pelayanan dengan pendekatan SWOT untuk menentukan strategi paling efektif, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi bersaing dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing pada satu usaha konveksi. Dari keenam penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan dalam tabel.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Siti Dianita (2022),	Analisis Strategi Persaingan Usaha Pedagang Pakaian di Pertokoan Desa Pagutan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan di Pertokoan Desa Pagutan terjadi karena banyak toko menjual barang lengkap dan murah. Untuk menarik pembeli, pedagang	Penelitian Siti Dianita fokus pada bentuk persaingan antar pedagang sedangkan penelitian ini menekankan strategi

[40] Rizki Fadilah, *Analisis Strategi Bersaing dalam Perspektif Syariah pada Usaha Konveksi Gamis (Studi Kasus:Konveksi Gamis Nau-Nai Syar'I Dan Lenggo Geni),* (Skripsi Sarjana pada FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, 2023), tidak diterbitkan.

		Kec.Batukliang Kab. Lombok Tengah	punya cara berbeda. Mereka menjual pakaian beragam, memberi harga murah dan diskon, promosi lewat media sosial, serta melayani pembeli dengan ramah, bahkan ada yang menyediakan mesin jahit di tempat.	bersaing yang dijalankan satu usaha untuk meningkatkan penjualan.
2	Oktavia mi'roj rofiq, dkk	Analisis Strategi Persaingan untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Sambal Cumi dan Paru By Dapoer Zambal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis Sambal Cumi dan Paru Dapoer Zambal masih baru, jadi perlu strategi untuk meningkatkan penjualan. Disarankan menambah variasi produk dan ukuran porsi agar lebih menarik. Kerja sama dengan layanan pesan-antar online juga bisa memperluas pasar. Pemilik perlu membangun nama usaha dan membuat produk berbeda, misalnya dari kemasan atau rasa. Jika strategi ini dijalankan terus, penjualan bisa meningkat.	Objek penelitiannya beda, Oktavia menekankan pada strategi pengembangan usaha baru berbasis inovasi produk & pemasaran**,** sedangkan penelitian ini membahas strategi bersaing untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan penjualan usaha yang sudah ada.
3	Edi Sukardjono	Analisis Strategi Persaingan Penjualan Produk Pakaian Pedagang-pedagang di Pasar Parung Panjang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing pedagang di Pasar Parung Panjang masih lemah dan hanya mampu bertahan. Karena itu, pedagang perlu memperbaiki pengelolaan stok, meningkatkan	Penelitian di Pasar Parung Panjang menjelaskan bahwa daya saing pedagang masih lemah sehingga mereka perlu memperbaiki pengelolaan

		Bogor terhadap Pedagang di Pasar lain	efisiensi, dan menekan biaya. Mereka juga bekerja sama dalam pengadaan barang dengan membentuk kelompok pedagang yang sejalan agar mudah bekerja sama dan memiliki tujuan yang sama.	stok, menekan biaya, dan bekerja sama dalam kelompok. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan strategi bersaing untuk meningkatkan penjualan.
4	Viviana Yuni tami, (2023)	Strategi Bersaing Pedagang Pakaian di Pasar Legi Ponorogo dalam Meningkatkan Omset Penjualan Menurut Perspektif Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pakaian di Pasar Legi Ponorogo bersaing dengan menerapkan nilai-nilai Islam seperti kerja keras, jujur, hemat, dan menjalin hubungan baik. Mereka menarik pelanggan dengan harga terjangkau, iklan, dan diskon. Pedagang juga mendengarkan saran pembeli agar bisa memenuhi kebutuhan mereka. Strategi ini membantu meningkatkan penjualan dan daya saing.	Penelitian Viviana menekankan strategi bersaing dengan pendekatan nilai Islami dan praktik sederhana di pasar tradisional**,** sementara penelitian ini menyoroti strategi bersaing konveksi modern untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha**.**
5	Khozinatul Asror, (2022),	Analisis Strategi Persaingan Usaha pada UD. Berkah Anugerah dalam Meningkatk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Berkah Anugrah bersaing dengan memberikan harga terjangkau, meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman	penelitian UD. Berkah Anugrah ini menekankan pada strategi pelayanan, kualitas, dan pengalaman belanja untuk

		an Pendapatan	belanja. Namun, usaha ini masih menghadapi kendala seperti persaingan harga, kesulitan memahami keinginan konsumen, pelayanan kurang saat ramai, serta masalah pengiriman dan pencatatan. Meski begitu, strategi yang diterapkan tetap berdampak positif karena membuat pelanggan puas, permintaan naik, dan banyak pembeli kembali.	menghadapi persaingan pasar, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada penguatan strategi pemasaran dan pembenahan manajemen usaha agar penjualan meningkat.
6	Rizki Fadilah, (2023),	Analisis Strategi Bersaing dalam Perspektif Syariah pada Usaha Konveksi Gamis (Studi Kasus :Konveksi Gamis Nau-Nai Syar'I Dan Lenggo Geni)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa usaha konveksi Nau-Nai Syar'i dan Lenggo Geni di Bukittinggi menghadapi persaingan dengan melakukan promosi di media sosial, meningkatkan kualitas produksi, memberikan pelayanan ramah, serta memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis SWOT, strategi *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi paling efektif dengan skor tertinggi (2,42), sehingga menjadi pilihan utama untuk pengembangan bisnis konveksi syariah ini.	Penelitian terdahulu ini menekankan strategi promosi, kualitas, dan pelayanan dengan pendekatan SWOT untuk menentukan strategi paling efektif, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi bersaing berdasarkan teori Porter dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing pada satu usaha konveksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan serta memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian kualitatif menekankan makna, pemahaman, dan deskripsi yang mendalam terhadap situasi yang diteliti melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Aur Kuning, Bukittinggi, pada Konveksi Gamis Dila Collection. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja karena usaha ini relevan dengan topik penelitian, yaitu mengenai strategi persaingan usaha konveksi gamis. Konveksi Gamis Dila Collection merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 2000 dan dikenal sebagai salah satu konveksi gamis yang aktif berproduksi serta memiliki pelanggan tetap di Pasar Aur Kuning. Oleh karena itu, lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam menjaga kelangsungan dan pengembangan konveksi gamis**.** Adapun waktu penelitian berlangsung mulai dari tahap pengajuan judul hingga selesainya penulisan skripsi, yang meliputi persiapan, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa individu, kelompok terfokus atau satu kelompok responden secara khusus.[41] Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

a) Wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan konveksi gamis untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan usaha.
b) Observasi lapangan, yaitu dengan mengamati secara langsung kegiatan proses pemasaran dan pelayanan terhadap konsumen.
c) Dokumentasi, berupa foto atau catatan kegiatan usaha konveksi yang diambil langsung dari lokasi penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang telah tersedia dan telah diterbitkan oleh suatu lembaga.[42] Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

a) Buku-buku ilmiah dan referensi: Data diperoleh dari buku-buku yang membahas tentang persaingan usaha, strategi bersaing, penjualan yang relevan dengan penelitian.

---

[41] Herri dan Jon Kenedi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Bandung: CV Oman Publisher, 2021), hlm.144.

[42] Ibid, hlm.145

b) Jurnal ilmiah dan karya penelitian terdahulu: Data diambil dari jurnal, skripsi, maupun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan persaingan usaha, dan pengembangan usaha konveksi.

c) Artikel dan sumber daring yang meliputi artikel, berita, serta informasi dari situs web resmi dan media online yang kredibel, yang membahas perkembangan usaha kecil menengah, khususnya di bidang konveksi.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang dianggap mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan fokus penelitian. Penentuan informan dilakukan secara sengaja *(purposive sampling),* yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa orang yang dipilih memiliki keterlibatan langsung, pengalaman, dan pengetahuan mendalam terhadap objek yang sedang diteliti.[43] Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua informan utama, yaitu:

a. Pemilik Konveksi Dila Collection, yaitu Zul Helmi. Beliau menjadi informan kunci karena memiliki peran penting dalam menentukan arah kebijakan usaha, menyusun strategi bersaing, serta mengambil keputusan manajerial. Informasi dari beliau sangat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana strategi usaha dirancang, dikelola, dan

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 297

dijalankan agar mampu bertahan serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar busana muslim.

b. Karyawan Konveksi Dila Collection, yaitu rika dan dila. Sebagai karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi maupun pelayanan konsumen, kak rika mampu memberikan gambaran praktis mengenai kondisi operasional sehari-hari di lapangan. Informasi dari karyawan ini sangat berharga untuk melengkapi perspektif pemilik, khususnya terkait tantangan teknis, efisiensi kerja, kualitas layanan, serta interaksi dengan pelanggan.

E. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik penngumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian, dalam artian bahwa berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung dari bentuk pengumpulan data yang dilakukan pada saat penelitian nantinya. Data penelitian ini diperoleh dengan beberapa cara yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan partisipasi, dimana penulis terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau objek sebagai sumber data penelitian.

b. Wawancara *(In-Depht Interview)*

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), wawancara merupakan proses tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan dan pendapatnya tentang suatu hal. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaandan yang diwawancarai (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.

Wawancara juga diartikan sebagai proses pengambilan data untuk kebutuhan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil tatap muka antara pewawancara (*enumerator*) dengan responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berwujud laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan catatan persediaan dan mewawancarai konsumen sebagai penguat data

dokumentasi.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data. Miles dan huberman menjelaskan cara data seharusnya dianalisis dalam penelitian kualitatif.[44] Secara garis besar Miles dan Huberman membagi analisis data dalam bentuk penelitian kualitatif ke dalam tiga tahap, yaitu Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi Data

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata reduksi berarti pengurangan, pemotongan. Dalam penelitian, reduksi data dilakukan untuk menyeleksi data yang sudah diperoleh kemudian diorganisasikan agar dapat terlihat jelas perbandingan dari berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber serta kemudian disajikan dengan baik.

Reduksi data dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian untuk menyusun catatan dari hasil pengumpulan data. Proses ini mencakup merangkum, memilih informasi penting, serta memfokuskan perhatian pada aspek-aspek utama guna menemukan pola dan tema yang relevan.[45] Tujuan utama reduksi data adalah

[44] Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).

[45] Agustina Vera, *Metode Penelitian Administrasi* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2020).

menyederhanakan informasi yang diperoleh selama penelitian di lapangan. Seringkali, data yang terkumpul mengandung informasi yang tidak berkaitan dengan topik penelitian, bercampur dengan informasi yang relevan. Dalam kondisi seperti ini, peneliti perlu memilah dan menghilangkan data yang tidak relevan agar hasil analisis lebih terfokus dan terarah.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang memberi kemungkinan adanya kesimpulan dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya[46]. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT.

a) Analisis SWOT

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[47] SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan

[46] Rony Zulfirman, "Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Agama Islam Di MAN 1 Medan," *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP* 3, no. 2 (2022): 150, https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758.

[47] Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.18

factor internal.

Penjabaran tentang analisis SWOT

S: *Strenghts* merupakan kekuatan dalam kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objek yang diinginkan.

W: *Weakness* merupakan kelemahan dalam kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objek yang diinginkan.

O: *Opportunities* merupakan peluang dalam kondisi eksternal yang menunjang organisasi untuk mencapai objek yang diharapkan.

T: *Threats* merupakan ancaman dalam kondisi eksternal yang dapat menghambat organisasi untuk mencapai tujuannya.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

b) *Internal Faktor Evalution* (IFE) dan *Eksternal Faktor Evalution* (EFE)

1) IFE *(Internal Faktor Evalution)*

Mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

2) EFE *(Eksternal Faktor Evalution)*

Mengevaluasi factor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

Semua faktor yang didentifikasikan ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut.

Pilihan bobot terdiri dari:

1) 0,01: Sangat rendah
2) 0,05: Rendah
3) 0,10: Sedang
4) 0,15: Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting atau peringkat dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut:

1) Ranting 1: Tidak penting
2) Ranting 2: Cukup penting
3) Ranting 3: Penting
4) Ranting 4: Sangat penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka nilainya dikalikan sehingga diperoleh angka hasil perkalian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor tersebut. Setelah semua nilai dijumlahkan, maka dipilih strategi yang memiliki nilai terbesar.

c) Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran, tahap selanjutnya adalah

memanfaatkan semua informasi tersebut, dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan *alternative* strategi yaitu: S-O (*Strenghts-Opportunities),* S-T (*Strenghts-Threat),* W-O *(Weaknesses-Opportunities), W-T (Weaknesses-Threat).*

Tabel 3
Matriks SWOT

Internal / Eksternal	*Strenghts* (S) menentukan faktor-faktor kekuatan internal	*Weakness* (W) Menentukan kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan peluang eksternal	S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (T) Menentukan ancaman ekternal	S-T Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	W-T Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis, 2009, hlm.18

Strategi SO dalam SWOT matriks adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang yang

ada Sedangkan strategi WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan scoptimal mengkin meminimalisisir kelemahan untuk memanfaatkan berbagai peluang Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman yang mungkin terjadi pada perusahaan. Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman.

d) Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal, IFE dan EFE matriks SWOT akan membantu dalam menetukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan eksternal maka dilakukan penghitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masig-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 4
Total Bobot Skor

IFE / EFE	*Strenghts* (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan
Opportunities (Peluang)	Total Skor Startegi S-O	Total Skor Strategi W-O
Threat (Ancaman)	Total Skor Strategi S-T	Total Skor Strategi W-T

c. Penarikan Kesimpulan dan Verivikasi

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam analisis data, di mana hasil penelitian dirangkum untuk menemukan makna, pola, keteraturan, hubungan sebab-akibat, atau proposisi berdasarkan data yang telah diperoleh. Proses ini tidak berdiri sendiri, melainkan melibatkan beberapa langkah sebelumnya, seperti reduksi data dan penyajian data. Menurut Miles dan Huberman, analisis data bersifat interaktif dan berlangsung secara berulang antara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan selama penelitian berlangsung. Setelah melalui tahap verifikasi, kesimpulan dapat dirumuskan dan disampaikan dalam bentuk narasi yang jelas. Dengan demikian, penarikan kesimpulan menjadi bagian akhir dari proses pengolahan data dalam penelitian.[48]

[48] Pawio, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara, 2007).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Gamis Dila Collection

1. Sejarah Gamis Dila Collection

Konveksi Dila Collection merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi busana muslim, khususnya gamis, yang berdiri sejak tahun 2000. Pada awal pendiriannya, usaha ini dijalankan dengan modal yang masih terbatas dan dikembangkan secara bertahap dari skala kecil. Aktivitas perdagangan pada masa awal dilakukan di Los A Pasar Aur Bukittinggi dengan strategi pemasaran langsung kepada pelanggan.

Seiring bertambahnya jumlah pelanggan dan meningkatnya permintaan, Dila Collection kemudian mengembangkan usahanya dengan memindahkan kegiatan produksi ke rumah pemilik usaha serta membangun konveksi secara mandiri. Proses perkembangan usaha ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui berbagai tantangan dan penyesuaian.

Pasca pandemi Covid-19, Dila Collection bersama sejumlah pelaku usaha lainnya sempat bergabung dalam sebuah toko bersama bernama Batujuah. Toko tersebut dihuni oleh 24 penyewa yang menempati dua unit ruko secara kolektif. Namun, tingginya biaya sewa menyebabkan sebagian penyewa tidak mampu bertahan, sehingga jumlah anggota berkurang secara bertahap hingga tersisa tujuh orang. Perubahan jumlah penyewa tersebut turut memengaruhi identitas toko, yang awalnya bernama Batujuah, kemudian berubah menjadi Batigo, dan akhirnya menetap dengan nama Dila

Collection hingga saat ini.

Dalam kegiatan operasionalnya, Dila Collection dikelola oleh satu orang karyawan yang masih bertahan hingga sekarang. Proses produksi dilakukan dengan sistem pemesanan kepada vendor atau kepala tukang berdasarkan desain yang telah ditentukan oleh pihak Dila Collection. Sistem pembayaran kepada vendor dilakukan sesuai dengan jumlah produk yang berhasil dikerjakan.

Adapun jam operasional toko Dila Collection dimulai dari pukul 06.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB setiap harinya. Dengan sistem pengelolaan dan produksi tersebut, Dila Collection terus berupaya mempertahankan eksistensi serta daya saingnya di tengah persaingan industri konveksi busana muslim di Kota Bukittinggi.[49]

2. Visi dan Misi Gamis Dila Collection

a. Visi Gamis Dila Collection

Visi merupakan gambaran jangka panjang mengenai arah dan cita-cita perusahaan, termasuk tujuan yang ingin dicapai serta langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan di masa depan. Keberadaan visi sangat penting karena menjadi landasan utama dalam menjaga keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Visi dari Gamis Dila Collection adalah menjadi merek busana gamis yang mampu menjangkau seluruh kalangan konsumen dengan menghadirkan produk yang dapat dikenakan oleh berbagai kalangan,

[49] Wawancara dengan Zul Helmi, Pemilik Konveksi Dila Collection tgl 6 Desember 2025

tanpa membedakan latar belakang sosial maupun ekonomi.

b. Misi Gamis Dila Colllection

Misi merupakan pernyataan mengenai kegiatan yang harus dilaksanakan oleh suatu lembaga dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Misi menjadi sasaran yang bersifat nyata sekaligus memberikan pedoman umum tentang cara atau langkah yang ditempuh untuk mencapainya. Dalam rangka mewujudkan tujuan Konveksi Gamis Dila Collection, diperlukan misi yang berbentuk kegiatan jangka panjang dengan arah yang jelas dan terencana.

Misi Konveksi Gamis Dila Collection yang berdasarkan visi diatas adalah meningkatkan kualitas secara berkelanjutan, baik dari segi produk maupun pelayanan kepada pelanggan, dengan mengutamakan sikap ramah dan profesional. Selain itu, memahami serta menyesuaikan pelayanan berdasarkan karakteristik pelanggan yang beragam guna menciptakan kepuasan dan hubungan yang baik dengan setiap pelanggan.

3. Tujuan Gamis Dila Collection

a. Tujuan jangka pendek

Meningkatkan penjualan, memperluas jaringan agen atau reseller, serta mengoptimalkan promosi produk melalui media sosial guna mendukung perkembangan usaha secara bertahap.

b. Tujuan jangka Panjang

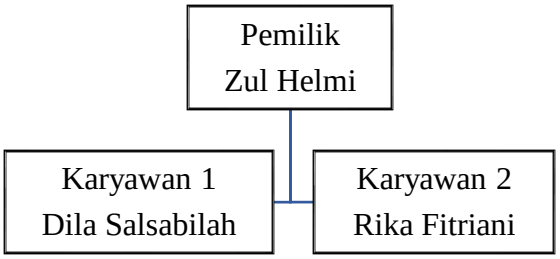
Tujuan jangka panjang usaha Dila Collection adalah agar usaha

ini dapat berkembang lebih baik dibandingkan dengan kondisi saat ini. Selama ini, Dila Collection lebih dikenal melalui penjualan secara offline dengan jangkauan pasar yang masih terbatas. Oleh karena itu, pemilik usaha berencana untuk mengembangkan pemasaran melalui media online, mengingat pemasaran online memiliki cakupan yang lebih luas. Dengan strategi tersebut, diharapkan Dila Collection dapat dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

4. Struktur Organisasi Gamis Dila Collection

Struktur organisasi merupakan suatu sistem yang digunakan untuk menggambarkan susunan dalam sebuah organisasi, di mana susunan tersebut menjelaskan pembagian tugas, tanggung jawab, serta fungsi dari setiap bagian. Adapun struktur organisasi Gamis Dila Collection akan dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 4.1
Struktur Gamis Dila Collection



Sumber: Hasil wawancara dengan Rika Fitriani, karyawan Dila Collection tgl 8 Desember 2025

5. Tugas dan Fungsi Struktur Oganisasi

a. Pemilik

Tugas pemilik Gamis Dila Collection sebagai berikut:

1) Mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan usaha konveksi.
2) Menentukan desain, model, dan jumlah produksi gamis.
3) Mengatur kerja sama dengan vendor/tukang jahit.
4) Mengelola keuangan usaha, termasuk pembayaran kepada vendor.
5) Mengambil keputusan strategis terkait harga, pemasaran, dan pengembangan usaha.

b. Karyawan 1

1) Mengelola penerimaan dan pengecekan bahan baku dari pemasok.
2) Mendistribusikan bahan baku kepada vendor/tukang jahit.
3) Mengontrol hasil jahitan dari vendor agar sesuai dengan standar kualitas.
4) Mencatat jumlah pesanan dan hasil produksi

c. Karyawan 2

1) Melakukan kegiatan pemasaran produk gamis, baik secara offline maupun online.
2) Mengelola media sosial dan komunikasi dengan konsumen.
3) Menerima dan mencatat pesanan pelanggan.
4) Melakukan pengemasan produk sebelum dikirim.
5) Membantu administrasi sederhana dan pencatatan penjualan.

6. Jenis Produk Gamis Dila Collection

Usaha Gamis Dila Collection memiliki beberapa jenis produk gamis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perbedaan jenis produk tersebut terlihat dari model, bahan, dan desain yang ditawarkan, sehingga

konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan selera dan keperluan. Beberapa jenis produk Gamis Dila Collection diantaranya adalah:

a. Gamis

   Fungsi: Sebagai busana muslimah yang memberikan kesan sopan, anggun, dan nyaman untuk digunakan dalam berbagai kegiatan, baik sehari-hari maupun acara tertentu.

   Ciri-cirinya: Memiliki potongan panjang hingga mata kaki, desain sederhana namun elegan, serta menggunakan bahan yang nyaman dan sesuai untuk berbagai kalangan.

b. Midi

   Fungsi: Digunakan sebagai busana muslimah yang praktis dan fleksibel untuk aktivitas harian, namun tetap memberikan tampilan yang rapi dan modis.

   Ciri-cirinya: Memiliki panjang di bawah lutut hingga betis, desain modern, serta mudah dipadukan dengan berbagai aksesoris atau bawahan lainnya.

c. Setro

   Fungsi: Berfungsi sebagai busana setelan yang memberikan kemudahan bagi pengguna karena terdiri dari atasan dan bawahan yang serasi.

   Ciri-cirinya: Terdiri dari satu set busana dengan desain yang selaras, tampilan sederhana namun *stylish*, serta nyaman digunakan

untuk berbagai kesempatan.[50]

7. Strategi Distribusi Saat Ini

Strategi distribusi yang diterapkan oleh Konveksi Gamis Dila Collection bertujuan untuk memastikan produk dapat menjangkau konsumen secara efektif melalui berbagai saluran pemasaran yang tersedia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk Konveksi Gamis Dila Collection dipasarkan melalui beberapa saluran distribusi, yaitu penjualan secara langsung melalui toko fisik, penjualan secara online, serta melalui kerja sama dengan agen atau reseller.

Penjualan melalui toko fisik dilakukan untuk melayani konsumen secara langsung, sedangkan penjualan online dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar ke wilayah yang lebih luas. Selain itu, kerja sama dengan agen atau reseller turut mendukung proses distribusi produk, meskipun hingga saat ini sebagian besar reseller masih berasal dari masyarakat yang berada di sekitar lokasi toko.

Adapun jangkauan pasar penjualan produk saat ini masih terbatas pada beberapa wilayah, khususnya di Sumatera Utara, seperti Medan dan Padang Sidempuan. Selain itu, produk juga telah dipasarkan ke daerah Jambi dan Pekanbaru. Seiring dengan perkembangan sistem penjualan berbasis online, jangkauan distribusi produk kini mulai meluas hingga ke wilayah Aceh.[51]

[50] Hasil Wawancara dengan Zul Helmi, Pemilik Konveksi Dila Collection tgl 10 Desember 2025
[51]Hasil Wawancara dengan Rika Fitriani, Karyawan Dila Collection tgl 10 Desember 2025

B. Strategi Persaingan dan Distribusi Usaha dalam Meningkatkan Penjualan Konveksi Gamis

Usaha Gamis Dila Collection dapat dikatakan mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh kemampuannya dalam mempertahankan keberlangsungan usaha hingga saat ini, yang telah berjalan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Keberlanjutan usaha Gamis Dila Collection tentu dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan dalam mengelola dan mempertahankan usahanya agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan ekonomi dan budaya masyarakat.

Adapun strategi yang digunakan oleh Gamis Dila Collection dalam mempertahankan eksistensi usahanya dapat dianalisis berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha, yang meliputi aspek kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)*, serta ancaman *(threats)* yang dihadapi, sebagai berikut.

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan suatu potensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, keterampilan atau keunggulan serta sumberdaya yang menjadikan bisnis atau perusahaan unggul dalam semua bidang yang terdapat dalam suatu bisnis. Berikut ini beberapa potensi atau kekuatan yang menjadikan Gamis Dila Collection mampu bersaing dalam usaha busana muslim adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan ukuran gamis sesuai kebutuhan konsumen.
2) Harga yang terjangkau
3) Bahan baku premium
4) Kualitas jahitan yang baik
5) Pelayanan yang ramah
6) Lokasi usaha yang strategis

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh usaha Gamis Dila Collection. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

1) Pelanggan tetap masih terbatas
2) Merek belum dikenal luas
3) Promosi dan pemasaran masih terbatas
4) Pencatatan keuangan masih manual
5) Pemanfaatan teknologi masih terbatas..

c. *Opportunity* (Peluang**)**

Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan Peluang kepada usaha Gamis Dila Collection untuk tumbuh dan berkembang. Adapun peluang ini yaitu sebagai berikut:

1) Model dan stok produk rutin diperbarui
2) Variasi model gamis menarik minat konsumen
3) Tren busana muslim yang terus berkembang

4) Pemasaran digital membuka peluang perluasan pasar
5) Momen keagamaan dapat meningkatkan penjualan

d. *Threats* (Ancaman)

Selain kendala dan hambatan sebagaimana disebutkan di atas, seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian, teknologi, sosial dan budaya pada masyarakat. Usaha Gamis Dila Collection juga mengidentifikasi beberapa perkembangan tersebut sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan usaha Gamis Dila Collection. Adapaun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan usaha Gamis Dila Collection.

1) Persaingan dengan usaha sejenis cukup tinggi
2) Pesaing telah memiliki pelanggan tetap
3) Kesamaan produk memicu persaingan harga
4) Kondisi ekonomi yang tidak stabil
5) Fluktuasi harga bahan baku Persaingan usaha yang cukup ketat.

Berdasarkan strategi yang diterapkan oleh konveksi Gamis Dila Collection sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada usaha konveksi Gamis Dila Collection, peneliti menyusun Matriks Evaluasi Faktor Internal *(Internal Factor Evaluation–IFE Matrix)* dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal *(External Factor Evaluation–EFE Matrix)* dalam bentuk tabel. Namun, sebelum penyusunan format tabel tersebut, peneliti terlebih dahulu menetapkan tahapan-tahapan yang akan digunakan dalam merumuskan

analisis SWOT secara *representatif*, yaitu menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

a. Bobot nilai
   1) 0,01: Sangat rendah
   2) 0,05: Rendah
   3) 0,10: Sedang
   4) 0,15: Tinggi

b. Ranting Nilai
   1) Ranting 1: Tidak penting
   2) Ranting 2: Cukup penting
   3) Ranting 3: Penting
   4) Ranting 4: Sangat penting

Tabel 4.2
Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)
Gamis Dila Collection

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Ranting	Skor
Kekuatan			
a. Menyediakan ukuran gamis sesuai kebutuhan konsumen.	0,12	3	0,36
b. Harga yang terjangkau	0,14	4	0,56
c. Bahan baku premium	0,10	3	0,30
d. Kualitas jahitan yang baik	0,13	4	0,52
e. Pelayanan yang ramah	0,10	3	0,30
f. Lokasi usaha yang strategis	0,15	4	0,60
Kelemahan	0,15	4	0,60
a. Pelanggan tetap masih terbatas	0,15	4	0,60
b. Merek belum dikenal luas			
c. Promosi dan pemasaran masih terbatas	0,10	3	0,30

d. Pencatatan keuangan masih manual	0,05	2	0,10
e. Pemanfaatan teknologi masih terbatas.	0,10	3	0,30
Total	**1,29**		**4,54**

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (Data diolah)

Total skor adalah 4,54 mengindikasikan bahwa usaha Gamis Dila Collection di atas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internalnya.

Tabel 4.3
Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE Matrix)
Gamis Dila Collection

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Ranting	Skor
Peluang			
a. Model dan stok produk rutin diperbarui	0,10	3	0,30
b. Variasi model gamis menarik minat konsumen	0,15	4	0,60
c. Tren busana muslim yang terus berkembang	0,10	3	0,30
d. Pemasaran digital membuka peluang perluasan pasar	0,15	4	0,60
e. Momen keagamaan dapat meningkatkan penjualan	0,15	4	0,60
Ancaman			
a. Persaingan dengan usaha sejenis cukup tinggi	0,15	4	0,60
b. Pesaing telah memiliki pelanggan tetap	0,15	4	0,60
c. Kesamaan produk memicu persaingan harga	0,10	3	0,30
d. Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,10	3	0,30
e. Fluktuasi harga bahan baku	0,10	3	0,30
Total	**1,25**		**4,5**

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (Data diolah)

Total rata-rata tertimbang adalah 4,5 mengindikasikan bahwa usaha Gamis Dila Collection di atas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman. Kedua matriks di atas, merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh pengusaha Gamis Dila Collection di lokasi penelitian. kondisi-kondisi inilah yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya. Berikut adalah tabel yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT.

Tabel 4.4
Matriks SWOT pada Gamis Dila Collection

IFE / EFE	*Strenghts* (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
	a. Menyediakan ukuran gamis sesuai kebutuhan konsumen b. Harga yang terjangkau c. Bahan baku premium d. Kualitas jahitan yang baik e. Pelayanan yang ramah f. Lokasi usaha yang strategis	a. Pelanggan tetap masih terbatas b. Merek belum dikenal luas c. Promosi dan pemasaran masih terbatas d. Pencatatan keuangan masih manual e. Pemanfaatan teknologi masih terbatas

Opportunities (Peluang)	Startegi S-O	Strategi W-O
a. Model dan stok produk rutin diperbarui b. Variasi model gamis menarik minat konsumen c. Tren busana muslim yang terus berkembang d. Pemasaran digital membuka peluang perluasan pasar e. Momen keagamaan dapat meningkatkan penjualan	a. Perbarui stok dan model gamis setiap minggu agar sesuai kebutuhan konsumen b. Tawarkan variasi gamis terbaru dengan kualitas jahitan baik untuk menarik minat konsumen. c. Maksimalkan pelayanan ramah dan lokasi strategis untuk memudahkan konsumen datang. d. Gunakan harga terjangkau dan promosikan lewat media sosial untuk memperluas pasar. e. Buat promosi khusus saat Ramadan dan hari besar Islam untuk meningkatkan penjualan.	a. Buat program loyalitas pelanggan untuk membangun basis pelanggan tetap. b. Tingkatkan pengenalan merek dengan pemasaran digital dan promosi di media sosial. c. Manfaatkan peluang model dan stok gamis terbaru untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. d. Digitalisasi pencatatan keuangan agar operasional lebih efisien dan mendukung strategi pemasaran. e. Gunakan teknologi operasional seperti *marketplace* untuk memperluas pasar ke luar daerah.
Threat (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
a. Persaingan dengan usaha sejenis cukup tinggi b. Pesaing telah memiliki pelanggan tetap Kesamaan produk memicu persaingan harga d. Kondisi ekonomi yang tidak stabil e. Fluktuasi harga bahan baku	a. Gunakan kualitas produk, ukuran lengkap, dan bahan baku premium untuk bersaing dengan konveksi lain. b. Maksimalkan lokasi strategis dan pelayanan ramah untuk menarik pelanggan meski pesaing sudah dikenal. c. Tawarkan variasi produk unik agar persaingan harga	a. Tingkatkan basis pelanggan tetap melalui program loyalitas agar tidak kehilangan pangsa pasar karena pesaing yang sudah dikenal. b. Gunakan promosi digital untuk meningkatkan pengenalan merek dan mengurangi dampak persaingan

	dengan pesaing dapat diminimalkan. d. Kendalikan biaya produksi melalui pengelolaan bahan baku agar fluktuasi harga tidak terlalu berdampak. e. Gunakan pemasaran digital dan promosi kreatif.	c. Perkuat kegiatan promosi dan pemasaran d. Digitalisasi pencatatan keuangan untuk mengurangi risiko biaya dan meningkatkan efisiensi. e. Manfaatkan teknologi operasional seperti *marketplace* untuk menghadapi pesaing baru yang agresif.

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (Data diolah)

Matriks SWOT pada gambar 4.4 tersebut di atas, dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil oleh pemilik atau pengelola usaha Gamis Dila Collection dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Streght-Opportunities*

   Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan, karena kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga sebuah perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Adapun beberapa kekuatan usaha Gamis Dila Collection dalam memanfaatkan kesempatan yang ada:

   a. Tawarkan variasi gamis terbaru dengan kualitas jahitan baik untuk menarik minat konsumen.

Menawarkan variasi gamis terbaru dengan kualitas jahitan yang baik adalah agar Gamis Dila Collection dapat menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka akan busana muslim yang modis dan nyaman digunakan. Dengan menghadirkan produk yang beragam dan berkualitas, perusahaan berharap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Strategi ini juga bertujuan untuk membedakan produk Gamis Dila Collection dari pesaing sehingga menjadi pilihan utama di pasar busana muslim.

b. Gunakan harga terjangkau dan promosikan lewat media sosial untuk memperluas pasar

Penerapan strategi harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik atau pengelola dalam menghadapi persaingan pasar busana muslim yang semakin ketat. Dengan menetapkan harga yang bersaing, Gamis Dila Collection dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk, sehingga jumlah pelanggan meningkat. Selain itu, Gamis Dila Collection juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, yang menjadi salah satu strategi bisnis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

2. Strategi *Weaknesses-Oportunities*

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

a. Tingkatkan pengenalan merek dengan pemasaran digital dan promosi di media sosial.

Tingkat pengenalan merek Gamis Dila Collection masih rendah, perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang ada di era digital dengan melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada lebih banyak calon konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya memperluas pangsa pasar. Dengan memaksimalkan media digital, Gamis Dila Collection dapat mengatasi kelemahan terkait rendahnya pengenalan merek sekaligus memanfaatkan tren konsumen yang semakin aktif menggunakan platform online.

b. Buat program loyalitas pelanggan untuk membangun basis pelanggan tetap.

Gamis Dila Collection belum memiliki basis pelanggan tetap yang kuat, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan membuat program loyalitas pelanggan. Strategi ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memperkuat penjualan secara berkelanjutan.

3. Strategi *Strengths–Threat*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun beberapa kekuatan tersebut, yakni sebagai berikut:

a. Gunakan kualitas produk, ukuran lengkap, dan bahan baku premium

untuk bersaing dengan konveksi lain

Dengan memanfaatkan kekuatan produk berupa kualitas tinggi, ukuran lengkap, dan bahan baku premium, Gamis Dila Collection dapat bersaing dengan konveksi lain di pasar busana muslim. Strategi ini bertujuan mempertahankan pelanggan, membedakan produk dari pesaing, dan mengurangi dampak persaingan yang ketat.

b. Kendalikan biaya produksi melalui pengelolaan bahan baku agar fluktuasi harga tidak terlalu berdampak.

Dengan mengendalikan biaya produksi melalui pengelolaan bahan baku, Gamis Dila Collection dapat meminimalkan dampak fluktuasi harga dan tetap mempertahankan keuntungan. Strategi ini memungkinkan perusahaan menghadapi persaingan harga di pasar sekaligus menjaga kestabilan operasional dan kualitas produk.

4. Strategi *Weaknesses-Threats*

a. Digitalisasi pencatatan keuangan untuk mengurangi risiko biaya dan meningkatkan efisiensi.

Dengan melakukan digitalisasi pencatatan keuangan, Gamis Dila Collection dapat mengurangi risiko kesalahan, meminimalkan biaya yang tidak perlu, dan meningkatkan efisiensi operasional. Strategi ini membantu perusahaan memperbaiki sistem internal yang lemah sekaligus menghadapi ancaman eksternal terkait biaya dan persaingan.

b. Manfaatkan teknologi operasional seperti *marketplace* untuk menghadapi pesaing baru yang agresif.

Dengan memanfaatkan teknologi operasional, seperti *marketplace,* Gamis Dila Collection dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan yang ketat. Strategi ini membantu perusahaan mengatasi keterbatasan pengenalan merek dan pemasaran, sekaligus menghadapi ancaman dari munculnya pesaing baru yang agresif.

Tabel 4.5
Total Bobot Skor

IFE / EFE	*Strenghts* (Kekuatan) 2,64	*Weakness* (Kelemahan) 1,9
Opportunities (Peluang) 2,4	Total Skor Startegi S-O 6,34	Total Skor Strategi W-O 4,56
Threat (Ancaman) 2,1	Total Skor Strategi S-T 5,54	Total Skor Strategi W-T 3,99

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (Data diolah)

Berdasarkan perhitungan total skor strategi SWOT untuk Gamis Dila Collection, dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling efektif adalah strategi SO *(Strength-Opportunity)* dengan total skor 6,34**,** yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang pasar. Strategi ini sebaiknya menjadi prioritas utama untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi usaha. Selanjutnya, strategi ST *(Strength-Threat)* dengan skor 5,54 menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi dalam menghadapi ancaman persaingan dengan memanfaatkan kekuatan

internal. Strategi WO *(Weakness-Opportunity)* dengan skor 4,56 penting untuk meningkatkan pengenalan merek dan mengatasi kelemahan internal, meskipun efektivitasnya lebih rendah dibanding strategi SO dan ST. Sementara itu, strategi WT *(Weakness-Threat)* dengan skor 3,99 berfungsi sebagai strategi pendukung untuk meminimalkan kelemahan dan mengurangi dampak ancaman. Secara keseluruhan, prioritas strategi bagi Gamis Dila Collection adalah SO > ST > WO > WT, sehingga perusahaan sebaiknya fokus pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang pasar sambil tetap menjalankan strategi lain secara pendukung.[52]

[52] Michael E. Porter, Competitif Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (New York: The Free Press, 1985), hlm.1.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan perhitungan total skor strategi, dapat disimpulkan bahwa Gamis Dila Collection merupakan usaha yang telah mengalami perkembangan cukup baik dan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Keberhasilan ini didukung oleh berbagai kekuatan internal, seperti kualitas produk, bahan baku premium, variasi ukuran, pelayanan yang ramah, serta lokasi usaha yang strategis. Di sisi lain, usaha ini masih menghadapi beberapa kelemahan, antara lain basis pelanggan tetap yang belum kuat, pengenalan merek yang rendah, serta pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital yang masih terbatas.

Secara eksternal, usaha ini memiliki peluang yang cukup besar, seperti tren busana muslim terbaru, pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace,* serta momen keagamaan yang dapat meningkatkan penjualan. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan konveksi lain, kesamaan produk, fluktuasi harga bahan baku, serta munculnya pelaku usaha baru dengan strategi pemasaran digital yang agresif.

Berdasarkan total skor strategi SWOT, strategi yang paling efektif adalah SO *(Strength-Opportunity)* dengan skor 6,34, yang menekankan pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang pasar dan memperluas pangsa pasar. Strategi ST *(Strength-Threat)* dengan skor 5,54 juga cukup

efektif untuk menghadapi persaingan dengan memanfaatkan keunggulan internal, sementara strategi WO *(Weakness-Opportunity)* dan WT *(Weakness-Threat)* berfungsi sebagai strategi pendukung dengan skor masing-masing 4,56 dan 3,99.

Secara keseluruhan, prioritas strategi bagi Gamis Dila Collection adalah SO > ST > WO > WT, sehingga perusahaan sebaiknya fokus pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang pasar sambil tetap menjalankan strategi lain secara pendukung untuk meningkatkan pengenalan merek, loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, dan menghadapi ancaman persaingan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan kualitas produk dan variasi model secara rutin agar tetap kompetitif dan menarik minat konsumen.
2. Memperluas pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace untuk meningkatkan pengenalan merek dan menjangkau konsumen di luar daerah.
3. Bagi penelitian selanjutnya**,** diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan analisis lain, seperti analisis SWOT atau bauran pemasaran, agar strategi pengembangan UMKM dapat dikaji secara lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Andini dan Aditiya, (2002), *Pengertian Persaingan Usaha*, Pelajaran.co.id, 10 Oktober 2025, https://www.pelajaran.co.id/pengertian-persaingan-usaha/

Arifah Ilyas, dkk., (2023) *Buku Ajar Manajemen Strategi*, (PT Sonpedia Publishing Indonesia), 4 Oktober.

Arif Muhammad, dkk, (2024) *Strategi Pemasaran* (PT. Penerbit Penamuda Media), Juni

Asror, Khozinatul, (2022) *Analisis Strategi Persaingan Usaha pada UD. Berkah Anugerah dalam Meningkatkan Pendapatan*, IAIN Ponorogo.

Badan Pusat Statistik (BPS), (2023), *Statistik UMKM Indonesia*, Jakarta: BPS.

David, Fred R (2017), *Strategic Management: Concepts and Cases*,15th ed. Pearson.

Ebert, Ronald J. dan Ricky W. Griffin, (2014), *Business Essentials*, Jakarta: Erlangga.

Fadilah, Rizki,(2022) *Analisis Strategi Bersaing dalam Perspektif Syariah pada Usaha Konveksi Gamis (Studi Kasus: Konveksi Gamis Nau-Nai Syar'i dan Lenggo Geni).* UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Fajri, Ilham, (2018) "*Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda melalui Datar Produk Wisata Kuliner"*, Jurnal Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional, Vol. 8, No. 1.

Gusrizaldi, Rogi, dan Eka Komalasari, (2016) "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan"*, Jurnal Valuta, Vol. 2, No. 2, Oktober, (September 2025).

Grace Marissa Haque Fauzi, (2022) Dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep,Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books).

Herri dan Jon Kenedi, (2021), *Pengantar Metodologi Penelitian* (Bandung: CV Oman Publisher)

Idrasari Meithiana, (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press).

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro Mudrajad, (2008), *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan* (Yogyakarta: BPFE).

Lupiyoadi Rambat, (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat)

Maribun, B. N, (2003), *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Nurhaeni Sikki, dkk (2021) *"Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop"*, Jurnal Senri Abdi, Vol. 1, No. 1, (September 2025).

Novianti, Lola, & Jon Kenedi, (2025). *Strategi Bersaing Pedagang Tradisional Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Kec. Rao Selatan Kab. Pasaman dalam Meenghadapi Penjualan Online Ditinjau dari Persfektif Bisnis Syariah*, Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, Vol.11 No.3

Porter, Michael E. (1985), Competitive Adventage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press.

Rangkuti Freddy, (1997) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).

Rintri Rona Ghoitsa, Jon Kenedi, (2025) *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuah Kab. Lima Puluh Kota*, (Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Unersitas Mandiri), Vol 11 No.1 Maret, (November 2025).

Ritonga, Suryani, (2020) *Buku Ajar Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: CV Budi Utama, Juli.

Rofiq, Oktavia Mi'roj, dkk., (2024) "*Strategi Bersaing Pedagang Pakaian di Pasar Legi Ponorogo dalam Meningkatkan Omset Penjualan Menurut Perspektif Islam"*, Jurnal Ekonomi, Vol. 1, No. 1, (September 2025).

Sarmawa, Wayan Gde, (2025) *Manajemen Operasional Teori dan Empiris*, Denpasar: CV Intelektual Manifest Media, 24 Juli.

Sandy Dwiki Narasi Juang, (2022), *Catatan Penggugah Jiwa Seorang Mahasiswa Sriwijaya*, Guepedia, Juni.

Sudirman Indrianty, (2023) Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran,* (Telektual Karya Nusantara), Januari

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta).

Sukardjono, Edi, "*Analisis Strategi Persaingan Penjualan Produk Pakaian Pedagang-pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor terhadap Pedagang di Pasar Lain"*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. ISSN 2356-2005.

Sukirno Sadono, (2016), *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Suryana, (2013), *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat.

Siti, Dianita, (2022) *Analisis Strategi Persaingan untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Sambal Cumi dan Paru By Dapoer Zambal*, Universitas Islam Negeri Mataram.

Tambunan, Tulus, (2019) *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, Jakarta: LP3ES.

Tami, Viviana Yuni, (2023) *Strategi Bersaing Pedagang Pakaian di Pasar Legi Ponorogo dalam Meningkatkan Omset Penjualan Menurut Perspektif Islam*, IAIN Ponorogo.

Tempo.co. (2025), *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Anjlok, Apin Soroti PHK dan Daya Beli.* (10 Juni), https;//www.tempo.co/ekonomi/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-anjlok-apindo-soroti-phk-dan-daya-beli-1674045.

Yayang Primadona, dan Yusef Rafiqi,(2019) *Analisis SWOT pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madinah Berupa Batu Kota Tasikmalaya*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4, No. 1, Mei.