

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi peningkatan omzet penjualan dan daya saing pemasaran pada Khayra Hijab Store Tulungagung. Dalam menghadapi persaingan industri fesyen muslim, Khayra Hijab Store mengantisipasi ancaman dari produk impor dengan strategi yang tepat. Meskipun toko ini telah memiliki keberagaman konsumen dari berbagai kota di sekitarnya, peningkatan omzet masih dihadapkan pada tantangan biaya operasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi, kendala serta solusi yang dapat diterapkan oleh Khayra Hijab Store untuk meningkatkan omzet penjualan disamping mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan konsumen Khayra Hijab Store. Pengumpulan data juga melibatkan observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi, penyajian, dan kesimpulan. Lokasi penelitian adalah Khayra Hijab Store di Tulungagung. Pengecekan keabsahan dilakukan melalui triangulasi sumber. Tahap penelitian mencakup pra lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data, dan pelaporan. Software NVIVO 12 digunakan untuk memudahkan analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Khayra Hijab Store Tulungagung secara aktif meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosi merek. Dalam upaya meningkatkan kualitas, mereka memilih bahan berkualitas tinggi, menerapkan kontrol ketat, dan berkolaborasi dengan pemasok terpercaya. Di sisi lain, strategi promosi mereka melibatkan pemanfaatan media sosial dan kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian pelanggan. 2) Berbagai kendala juga dirasakan, termasuk perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasional dan kebijakan bisnis. Selain itu, perubahan pola konsumsi dan persaingan ketat di industri fesyen hijab juga menjadi tantangan. Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan, memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kehadiran online dan mengubah strategi pemasaran. 3) Untuk mengatasi kendala ini, Khayra Hijab Store perlu beradaptasi cepat dengan perubahan regulasi, menerapkan strategi adaptabilitas dengan memantau tren dan memperbarui desain produk secara berkala. Penguatan kehadiran online, pemasaran digital yang intensif, dan layanan pengiriman diidentifikasi sebagai solusi untuk menghadapi dampak pandemi dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: Bisnis, Hijab, Kemampuan Beradaptasi, Pasar Fesyen

ABSTRACT

This research explores the strategies for increasing sales revenue and marketing competitiveness at Khayra Hijab Store in Tulungagung. In facing the competition in the Muslim fashion industry, Khayra Hijab Store anticipates threats from imported products by implementing appropriate strategies. Despite having diverse customers from various cities nearby, the increase in revenue still encounters challenges related to operational costs. This study aims to explore strategies, obstacles, and solutions that Khayra Hijab Store can apply to boost sales revenue while maintaining its competitiveness in an increasingly competitive market.

The research employs a qualitative approach with a descriptive research design. Primary data is obtained through in-depth interviews with the owner, employees, and customers of Khayra Hijab Store. Data collection also involves observation and documentation. Data analysis includes reduction, presentation, and conclusion. The research is conducted at Khayra Hijab Store in Tulungagung. Validation is ensured through source triangulation. The research stages encompass pre-fieldwork, fieldwork, data analysis, and reporting. NVIVO 12 software is used for data analysis.

The findings reveal that 1) Khayra Hijab Store Tulungagung actively enhances product quality and brand promotion. In efforts to improve quality, they choose high-quality materials, implement strict controls, and collaborate with reliable suppliers. On the other hand, their promotion strategy involves utilizing social media and collaborating with influencers to increase brand visibility and attract customer attention. 2) Various challenges are also experienced, including regulatory changes that can affect operational and business policies. Additionally, changes in consumption patterns and intense competition in the hijab fashion industry pose challenges. The COVID-19 pandemic has a significant impact, forcing them to adapt to online presence and alter marketing strategies. 3) To overcome these challenges, Khayra Hijab Store needs to adapt quickly to regulatory changes, implement adaptability strategies by monitoring trends and regularly updating product designs. Strengthening online presence, intensive digital marketing, and delivery services are identified as solutions to address the impact of the pandemic and expand market share.

Keyword: *Adapability, Business, Fashion Market, Hijab,*