

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Fitri Jilbab Kediri” ini ditulis oleh Nikmatul Ulla, NIM. 126405211047, dengan pembimbing Dr. Qomarul Huda, M. Ag.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Produk, Peningkatan Volume penjualan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan di dunia usaha, khususnya dalam industri *fashion* muslimah seperti hijab. Menuntut setiap pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan produk agar tetap relevan dengan kebutuhan dan selera pasar. Fitri Jilbab, sebagai salah satu pelaku usaha hijab di Kediri, menunjukkan langkah *progresif* dengan menerapkan strategi pengembangan produk sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Pengembangan produk dilakukan melalui delapan tahapan, yaitu pencetusan gagasan, penyaringan gagasan, pengujian dan pengembangan konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, hingga tahap komersialisasi. Keunikan dari usaha ini terletak pada inovasi produknya, yaitu menciptakan hijab yang lebih praktis, serta membangun merek hijab sendiri.

Fokus penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Fitri Jilbab; (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk Fitri Jilbab.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis strategi pengembangan produk hijab yang diterapkan oleh Fitri Jilbab dalam meningkatkan volume penjualan; dan (2) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat proses pengembangan produk tersebut dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik dalam pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa: (1) Strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Fitri Jilbab terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Penerapan inovasi produk seperti model hijab yang praktis dan unik, serta penciptaan merek sendiri, mampu menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. (2) Faktor pendukung utama dalam pengembangan produk adalah pengalaman pemilik usaha dalam bidang penjualan hijab. Sementara itu, faktor penghambat utama adalah tingkat persaingan pasar yang tinggi, terutama dari pelaku usaha sejenis yang menawarkan harga lebih kompetitif. Namun dengan dukungan penuh dari karyawan, pemilik usaha mampu menemukan solusi yang tepat untuk mengembangkan usaha dan mencapai tujuan yang diharapkan.

ABSTRACT

The thesis entitled “Product Development Strategy in Increasing Sales Volume at Fitri Jilbab Kediri Store” was written by Nikmatul Ulla, NIM 126405211047, supervisor by Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Keywords: Strategy, Product Development Strategy, Increasing Sales Volume

This research is motivated by the increasing competition in the business, particularly in the Muslim fashion industry such as hijabs. This condition requires every business actor to continuously innovate and develop products to remain relevant to market needs and consumer preferences. *Fitri Jilbab*, as one of the hijab businesses in Kediri, has taken a progressive step by implementing a product development strategy as an effort to increase sales volume. The product development process is carried out through eight stages: idea generation, idea screening, concept testing and development, marketing strategy development, business analysis, product development, market testing, and commercialization. The uniqueness of this business lies in its product innovation creating more practical hijab designs and building its own hijab brand.

The focus of this research is: (1) How product development influences the increase in sales volume at Fitri Jilbab; and (2) What are the supporting and inhibiting factors in the product development process at Fitri Jilbab.

The objectives of this research are: (1) To analyze the hijab product development strategies implemented by Fitri Jilbab in increasing sales volume; and (2) To identify the supporting and inhibiting factors in the product development process in achieving sales growth targets.

This research uses a qualitative descriptive approach. The data used includes both primary and secondary data. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation.

The results of this study show that: (1) The product development strategy implemented by Fitri Jilbab has proven effective in increasing sales volume. The implementation of innovative and practical hijab models, along with the creation of a proprietary brand, successfully attracts new customers while maintaining loyalty from existing ones. (2) The main supporting factor in product development is the business owner’s experience in the hijab retail sector. Meanwhile, the main inhibiting factor is the high level of market competition, especially from competitors offering more competitive price. Nevertheless, with support from the employees, the business owner is able to find effective solutions to enhance business growth and achieve the company’s goals.