

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Pabrik Roti Tita Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung)” yang ditulis oleh Muhammad Faiz Binashrillah, NIM. 126402213224, Dosen Pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

**Kata Kunci:** Strategi, Pengembangan Produk, Penjualan, Pabrik Roti, UMKM

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengembangan produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Pabrik Roti Tita, yang memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat lokal. Dalam menghadapi persaingan pasar dan tuntutan konsumen, pengembangan produk menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan. Pabrik Roti Tita berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan produk-produk roti yang variatif serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pengembangan produk di Pabrik Roti Tita?, 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk di Pabrik Roti Tita?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi pengembangan produk serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan karyawan Pabrik Roti Tita, serta dokumentasi aktivitas produksi dan pemasaran. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pengembangan produk di Pabrik Roti Tita mengikuti tahapan menurut Kotler, dimulai dari penciptaan ide yang terbuka dan partisipatif, penyaringan ide berdasarkan biaya, bahan baku, dan daya terima pasar, serta pengujian konsep melalui sampel dan uji teknis. Strategi pemasaran dilakukan dengan promosi digital dan kegiatan sosial, sedangkan analisis bisnis dilakukan secara praktis dengan fokus pada efisiensi dan target harian. Produk dikembangkan melalui peningkatan kualitas, kemasan, dan alat produksi, lalu diuji pasar melalui event lokal dan pelanggan tetap. Tahap akhir komersialisasi dilakukan melalui reseller, toko mitra, dan momentum musiman, mencerminkan pendekatan adaptif berbasis pengalaman lapangan dan hubungan konsumen. 2) Faktor pendukung dalam pengembangan produk meliputi keterlibatan konsumen dalam penciptaan ide, fleksibilitas dalam pengembangan produk, serta strategi pemasaran untuk promosi dan interaksi pelanggan. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam komersialisasi, keterbatasan modal dalam pengujian pasar dan konsep, dan persaingan pasar yang semakin ketat dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, kekuatan internal yang dimiliki Pabrik Roti Tita menunjukkan potensi besar untuk mengatasi hambatan dan mendukung pengembangan produk secara berkelanjutan.

## ABSTRACT

This thesis, entitled "Product Development Strategy to Increase Sales (Case Study at Tita Bread Factory in Kalangan Village, Ngunut District, Tulungagung Regency)", was written by Muhammad Faiz Binashrillah, Student ID 126402213224, with academic supervision by Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

**Keywords:** Strategy, Product Development, Sales, Bread Factory, MSMEs

This research is based on the fact that micro, small, and medium enterprises (MSMEs), such as the Tita Bread Factory, play a significant role in improving the local economy. In facing market competition and consumer demands, product development has become one of the key strategies applied by MSMEs to increase sales. The Tita Bread Factory aims to create and develop various types of bread products that align with consumer needs.

The research questions are: 1) What are the product development strategies implemented at the Tita Bread Factory? 2) What are the supporting and inhibiting factors in product development at the Tita Bread Factory? This research aims to identify the product development strategies and the influencing factors behind their success.

This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through direct observation, interviews with the owner and employees of the Tita Bread Factory, and documentation of production and marketing activities. The data analysis technique follows the Miles and Huberman model, consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing.

The results indicate that: 1) The product development strategy at the Tita Bread Factory follows Kotler's stages, beginning with open and participatory idea generation, idea screening based on cost, raw material availability, and market acceptance, followed by concept testing through samples and technical trials. Marketing strategies include digital promotion and social engagement, while business analysis is carried out practically with a focus on cost efficiency and daily sales targets. Product development is supported by improvements in quality, packaging, and production tools, and market testing is conducted through local events and regular customers. The final stage, commercialization, is carried out through resellers, partner stores, and seasonal sales momentum, reflecting an adaptive approach based on field experience and consumer relationships. 2) Supporting factors in product development include consumer involvement in product refinement, flexibility in adjusting production capacity to demand, and effective use of social media for promotion and customer interaction. Inhibiting factors include limited human resources, insufficient capital, and increasing market competition. Nevertheless, the internal strengths of the Tita Bread Factory show great potential to overcome obstacles and support sustainable product development.