

ABSTRAK

Wahyu Nur Aripin, 2016. *Strategi Pengembangan Produk Jilbab Baru (Studi Kasus Jilbab Rajut Di Ruma Rajut Surabaya)*.

Kata Kunci: Pengembangan Produk Baru, Strategi Pemasaran

Secara umum, tahap-tahap proses pengembangan produk baru mencakup delapan tahap, yaitu: penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji coba pemasaran dan komersialisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap-tahap proses pengembangan produk baru yang dilakukan Rima Rajut Surabaya ada tiga tahap, yaitu: penciptaan gagasan, pengembangan produk dan strategi pemasaran. Sedangkan permasalahan atau kendala yang dihadapi Rima Rajut Surabaya adalah pada bagian produksi. Masyarakat sangat antusias dengan produk Rima Rajut Surabaya. Namun, tenaga kerja kurang. Oleh karena itu Rima Rajut Surabaya melatih beberapa orang yang mau belajar merajut sebagai mitra kerja