

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Toko Online Ulfa Shop Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” ini ditulis oleh Abdi Qowy Mathin, dibawah bimbingan Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Toko Online, Ulfa Shop, Inovasi Produk, Penjualan.

Perkembangan teknologi mendorong pelaku UMKM untuk beralih ke pemasaran digital guna menjangkau pasar lebih luas dan efisien. Ulfa Shop Kediri, UMKM yang menjual perabot rumah tangga, memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp dalam operasionalnya. Namun, toko ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, persaingan, dan permodalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan bisnis Ulfa Shop dalam meningkatkan penjualan, serta peran pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan usaha. Studi ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi bisnis yang adaptif di era digital.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pengembangan bisnis pada Ulfa Shop Kediri? 2) Bagaimana cara mengoptimalkan strategi pengembangan usaha pada Ulfa Shop Kediri? 3) Apa saja kendala dan solusi strategi pengembangan usaha pada Ulfa Shop Kediri?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik dan aktivitas operasional Ulfa Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil penelitian ini yaitu 1). strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Ulfa Shop Kediri dalam menghadapi dinamika pasar dan meningkatkan daya saing. Terdapat tiga strategi utama yang menjadi fokus, yaitu strategi pemasaran, strategi produk, dan strategi penjualan. Strategi pemasaran difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk promosi dan interaksi dua arah dengan konsumen. Strategi produk diterapkan melalui penyesuaian terhadap tren pasar, menjaga harga tetap kompetitif, dan memperhatikan kualitas layanan. 2). Untuk mengoptimalkan usaha, Ulfa Shop juga menerapkan pengelolaan stok yang efisien dan inovasi produk yang adaptif. Dalam proses pengembangannya, 3). Ulfa Shop menghadapi beberapa kendala seperti persaingan harga, kesulitan memperoleh stok barang, lokasi usaha yang kurang strategis, dan konsumen yang tidak sabar. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Ulfa Shop menerapkan solusi seperti menjaga kualitas layanan, diversifikasi pemasok, serta fokus pada kepuasan pelanggan. Ulfa Shop mengembangkan usaha melalui strategi 4P, media sosial, inovasi produk, dan layanan pelanggan. Optimalisasi dilakukan lewat manajemen stok dan kemitraan. Kendala diatasi dengan strategi adaptif, dan keseluruhan strategi mencerminkan nilai pemasaran syariah.

ABSTRACT

Thesis entitled “Business Development Strategy in Ulfa Shop Kediri Online store business in increasing sales Volume” was written by Abdi Qowy Mathin, under the guidance of Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Keywords: Business Strategy, Online Store, Ulfa Shop, Product Innovation, Sales.

The development of technology encourages UMKM to switch to digital marketing in order to reach a wider and more efficient market. Ulfa Shop Kediri, an UMKM that sells home furnishings, utilizes social media such as Facebook and WhatsApp in its operations. However, the store faces challenges in terms of marketing, competition and capital. This study aims to examine Ulfa Shop's business development strategy in increasing sales, as well as the role of digital marketing in supporting business growth. This study is expected to be a reference for UMKM in implementing adaptive business strategies in the digital era.

The formulation of the problem in this study are: 1) What is the business development strategy at Ulfa Shop Kediri? 2) How to optimize business development strategy at Ulfa Shop Kediri? 3) What are the obstacles and solutions to the business development strategy for Ulfa Shop Kediri?

This study uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Data collection was conducted through in-depth interviews, observations, and documentation of the owners and operational activities of Ulfa Shop. The data analysis technique used is Miles and Huberman interactive analysis model, which includes the stages of data reduction, data presentation, and conclusion/verification.

The results of this study are: 1). business development strategies implemented by Ulfa Shop Kediri in the face of market dynamics and improve competitiveness. There are three main strategies to focus on, namely marketing strategies, product strategies, and sales strategies. The marketing strategy is focused on utilizing social media such as Facebook and WhatsApp for promotion and two-way interaction with consumers. Product strategies are implemented through adjusting to market trends, keeping prices competitive, and paying attention to service quality. 2). To optimize the business, Ulfa Shop also implements efficient stock management and adaptive product innovation. In the process of development, 3). Ulfa Shop faces several obstacles such as price competition, difficulty obtaining stock, less strategic business location, and impatient consumers. To overcome these challenges, Ulfa Shop implements solutions such as maintaining service quality, supplier diversification, and focusing on customer satisfaction. Ulfa Shop develops its business through 4p strategy, social media, product innovation, and customer service. Optimization is done through stock management and partnerships. Constraints are overcome by adaptive strategies, and the overall strategy reflects the value of Sharia marketing.