

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan perkembangan pesat saat ini, berbagai perusahaan di Indonesia pun mengalami perkembangan yang pesat. Berkembangnya berbagai usaha memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi yang tercermin dari meningkatnya minat beli masyarakat. Hal ini terlihat dari kapasitas konsumsi masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sehingga membuat jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah setiap tahun, sampai berdampak pada peningkatan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat.² Para pelaku UMKM atau pengusaha memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menjalankan usahanya terutama bisnis online. Pemasaran digital yang semakin marak diadopsi oleh UMKM dan pengusaha tentu tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Pemasaran digital secara tidak langsung memiliki manfaat seperti menekan biaya pemasaran, pembeli dan penjual bisa *real-time* bertransaksi sehingga transaksi bisa dilakukan dimana saja dan lebih cepat.³

Saat ini banyak pengusaha muda yang memulai usahanya sendiri. Oleh karena itu, anak muda harus paham menggunakan internet untuk mengembangkan bisnis baru atau mengelola dan mengembangkan bisnis yang sudah ada dengan

² Titonik Lahagu and others, ‘Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Grand Kartika Restaurant Kota Gunungsitoli’, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 1.

³ Aza Nur Fitriyani Prihatin, Didi Sukardi, and Hafni Khairunnisa, ‘Pengembangan Marketing Online Shop Fifau Hijab Perspektif Hukum Ekonomi Syariah’, *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10.2 (2023), 1–12 <<https://doi.org/10.15575/am.v10i2.27327>>.

lebih baik. Berkat internet, banyak gaya hidup masyarakat Indonesia yang berubah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di seluruh wilayah. Siapa pun dapat mengakses internet dan berbagi segalanya, termasuk pembelian. Penggunaan internet sendiri di Indonesia biasanya digunakan untuk berbagai jenis kegiatan termasuk bisnis, dan segala sesuatu mulai dari proses jual beli selalu terhubung dengan internet.

Menurut Minztberg dan Aldi Strategi adalah pola perilaku yang konsisten dan mudah diprediksi berdasarkan pola-pola yang telah dilakukan di masa lalu yang mana manajer atau CEO melakukan sebuah strategi yang relatif sama maka mereka dapat dikatakan melakukan strategi sebagai sebuah pola. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan yang dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁴ Dan sekarang ini, terdapat banyak strategi dan pendekatan berbeda dalam memasarkan produk, barang, dan jasa. Perubahan yang terjadi saat ini begitu cepat dan kompleks sehingga para pelaku ekonomi perlu mengubah pola dan metode kegiatan pemasarannya agar dapat bertahan dan bersaing di pasar bebas. Kemajuan teknologi yang pesat kini dimanfaatkan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, data, dan pesan, namun juga untuk meningkatkan penjualan dan memperlancar operasional bisnis. TI (teknologi internet) telah menjadi alat bantu penting dalam pengambilan informasi secara

⁴ Tries Edy Wahyono, Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan, OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2, No. 2 (Juni 2022): 251–262.

cepat dan akurat, memberikan pengguna akses terhadap berbagai informasi kapan saja dan dimana saja. Saat ini banyak bermunculan barang-barang baru akibat berkembangnya teknologi online. Salah satunya adalah dengan melakukan jual beli produk dan jasa secara online tanpa perlu melakukan kunjungan lapangan. Jaringan internet saat ini dapat diakses kapan saja, di mana saja, menjadikannya pilihan tepat untuk upaya pemasarannya.⁵

Bisa dilihat hasil survei *e-commerce* 2024 menunjukkan bahwa dari usaha yang dilakukan pendataan sampai dengan 31Desember 2023, tercatat 41,51 persen usaha melakukan kegiatan *e-commerce*, sedangkan 58,49 persen merupakan usaha non *e-commerce* yaitu usahanya masih dijalankan secara konvensional. Usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* pada tahun 2023 meningkat 27,40 persen dibandingkan 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan betapa pentingnya untuk mendukung literasi digitalpada dunia usaha di Indonesia, khususnya *e-commerce*. Kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha *e-commerce*. Hal ini diperlihatkan dengan pertumbuhan jumlah usaha *e-commerce* pada tahun 2023 yang diperkirakan meningkat sebesar 27,40 persen menjadi 3.816.750 usaha dibandingkan tahun 2022 yang sebesar 2.995.986 usaha.⁶

Kegiatan belanja online ini dapat dilakukan melalui smartphone, tablet, dan laptop yang memiliki koneksi Internet. Konsumen (dalam hal ini adalah pembeli)

⁵ Desi Derina Yusda, Nety Kumalasari, and Nisaul Khoiriah, ‘Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online’, *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1.2 (2023), 52–62.

⁶ <https://www.bps.go.id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html> diakses pada tanggal 17 juli 2025

dapat melihat produk dan spesifikasinya yang ditampilkan melalui aplikasi dan memutuskan apakah akan membeli produk dan layanan yang ditawarkan, tanpa mengunjungi toko masih secara fisik. Toko online (*online store*) merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh jaringan internet yang memungkinkan masyarakat menikmati kemudahan berbelanja tanpa perlu dua orang yaitu pembeli dan penjual bertemu langsung. Perlunya antri dan negosiasi, pada toko online transaksi yang transaksinya dilakukan di dunia maya, sehingga tidak terjadi pertemuan tatap muka (langsung) antara penjual dan pembeli. Penjual menawarkan barang dan jasa dengan mengunggah gambar dan foto di website, aplikasi jual beli, blog dan jejaring sosial, dengan mengunggah gambar dengan spesifikasi produk.⁷

Dari sini bisa dilihat bahwa kemajuan teknologi memudahkan akses informasi bagi pengguna di seluruh dunia. Salah satu media yang memanfaatkan kemajuan teknologi adalah media sosial. Penggunaan media sosial dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari dengan menggunakan kata kunci yang tepat. Bagi pebisnis yang menjual produk melalui media sosial, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, termasuk strategi pemasaran perusahaan. Pemilik usaha baru pun dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi media sosial untuk menjangkau pembeli yang lebih luas. Jejaring sosial adalah alat baru bagi pemasar yang dapat memberikan kemungkinan untuk memantau indikator keberhasilan. Ini juga memberi kesempatan bagi

⁷ Moh Rofiki and Kamilil Muhibbah, ‘Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan’, *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7.2 (2021), 203–19 <<https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>>.

wirausahawan untuk mencapai tujuan mereka dan bereaksi dengan cepat jika terjadi kegagalan.⁸

Seorang pebisnis atau pengusaha yang baik harus mengetahui langkah dalam berbisnis atau berbisnis agar segalanya lebih sukses. Etika bisnis harus diterapkan untuk memastikan munculnya pesaing baru tidak menimbulkan persaingan tidak sehat dalam perdagangan. Etika yang baik dan akhlak yang mulia tidak diperoleh atau terbentuk dengan sendirinya ada faktor lain seperti penafsiran hukum, lingkungan dan organisasi tempat kita hidup, individu, kondisi, dan keadaan.⁹

Pemasaran juga memegang peranan penting dalam upaya peningkatan volume penjualan karena pemasaran pada hakikatnya merupakan fungsi yang menghubungkan produsen dan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan titik awal upaya pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan besar yang harus dipahami guna menjamin kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungan suatu perusahaan.

Salah satunya yaitu bisnis Ulfa Shop Kediri merupakan salah satu bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berfokus pada sektor perdagangan, khususnya penjualan produk perabot rumah tangga tetapi toko ini juga menjual aneka snack lebaran hanya saja menjualnya tergantung pesanan yang ramai pada

⁸ Salwa Fadhilah, ‘Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.1 (2024), 2105–24 <<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>>.

⁹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* Edisi Pertama, Jakarta, Prenada Media Group, 2006, hlm. 59

saat mendekati hari raya idul fitri dijual secara offline maupun online. Kediri sebagai salah satu kota yang berkembang pesat di Jawa Timur menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha di sektor ritel, karena adanya potensi pasar yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi daerah.

Ulfa Shop Kediri didirikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk perabot rumah tangga yang berkualitas dengan harga terjangkau. Seiring dengan meningkatnya tren belanja online, bisnis ini juga memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, Ulfa Shop mampu menjangkau segmen pasar yang lebih besar, tidak hanya di wilayah Kediri, tetapi juga di daerah-daerah sekitarnya. Dalam perkembangannya, Ulfa Shop menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat dari toko online lainnya, serta ditambah lagi dalam pemasarannya masih menggunakan Facebook dan WhatsApp saja. Oleh karena itu, inovasi pemasaran, pelayanan pelanggan, serta manajemen stok menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Selain itu, Ulfa Shop juga menghadapi tantangan dalam hal manajemen dan pendanaan. Sebagai usaha yang bergerak di sektor UMKM, keterbatasan modal seringkali menjadi kendala utama dalam memperluas skala usaha. Namun demikian, dengan adanya program-program pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM, seperti akses terhadap pinjaman modal usaha, pelatihan kewirausahaan, dan bantuan teknis, Ulfa Shop berpotensi untuk berkembang lebih pesat di masa depan. Dengan fokus pada pengembangan pemasaran dan pelayanan,

Ulfa Shop juga berupaya membangun loyalitas pelanggan melalui layanan yang personal, pengiriman yang cepat, serta jaminan kualitas produk. Keberlanjutan usaha ini sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan terus mengikuti perkembangan teknologi digital dalam hal pemasaran dan pengelolaan usaha.

Strategi pengembangan usaha memiliki berbagai cara beberapa diantaranya melakukan pengembangan produk, melakukan pengembangan harga serta melakukan pengembangan pemasaran. Strategi pengembangan usaha tersebut dapat dinilai dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu penelitian ini membahas strategi pengembangan khususnya pada pemasaran yang hanya mengandalkan Facebook dan WhatsApp, sedangkan dalam konteks pemasaran digital saat ini, media seperti Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee, Tokopedia) mulai dominan. Hal ini membuka ruang untuk riset lanjutan terkait efektivitas media sosial yang lebih beragam. Penelitian ini juga memberikan gambaran nyata bagaimana toko online skala kecil tetap mampu meningkatkan volume penjualan hanya dengan dua media sosial sederhana (Facebook dan WhatsApp), tanpa bergantung pada marketplace besar atau media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok. Dan dari permasalahan di atas, alasan peneliti memilih objek Ulfa Shop Kediri karena Ulfa Shop merupakan salah satu UMKM yang aktif menjalankan usahanya secara online melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks strategi pemasaran digital dan masih minimnya peneliti yang melakukan penelitian pada permasalahan pemasaran di media sosial yang dilakukan pada barang peralatan

rumah tangga serta strategi pengembangan usaha toko online shop dalam upaya meningkatkan volume penjualan tepatnya pada toko ulfa shop yang berada di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Karena hal ini sangat penting melihat maraknya masyarakat yang mulai untuk merintis usaha baru atau yang sedang mempertahankan usahanya perlu adanya pandangan-pandangan dari segi manajemen agar mendapatkan keuntungan. Maka dari itu peneliti mengambil judul ini dan tertarik meneliti mengenai toko online shop yang berjudul “**Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Toko Online Ulfa Shop Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**”¹⁰

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

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?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adanya penelitian ini bertujuan untuk:

¹⁰ Ibid, hlm. 341

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis pada ulfa shop
2. Untuk mengetahui cara mengoptimalkan strategi pengembangan usaha pada ulfa shop Kediri
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi strategi pengembangan usaha pada ulfa shop Kediri

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Identifikasi penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Ulfa Shop, sebuah usaha toko online di Kediri, dengan tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai pendekatan yang digunakan dalam pemasaran digital, manajemen inventaris, serta interaksi dengan pelanggan, untuk memahami bagaimana strategi-strategi tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup analisis terhadap strategi pemasaran yang spesifik, seperti penggunaan media sosial dan promosi online, serta pengaruh faktor eksternal seperti tren pasar dan perilaku konsumen yang mungkin mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini tidak akan membahas aspek operasional lainnya yang tidak langsung berkaitan dengan pengembangan strategi penjualan, seperti manajemen keuangan atau aspek hukum dari bisnis online, sehingga fokus tetap terjaga pada upaya peningkatan volume penjualan toko online ulfa shop.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Segi Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen dan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Dengan menganalisis berbagai strategi yang diterapkan oleh Ulfa Shop, penelitian ini dapat memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan di platform digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan bisnis online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan keilmuan manajemen dari strategi pengembangan usaha yang menjadi penting dalam usaha serta dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana cara mengidentifikasi peluang bisnis dan mempertahankan keberlangsungan usaha sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Bagi toko online ulfa shop

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik Ulfa Shop dan pelaku usaha lainnya untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan teknik pemasaran yang tepat, usaha toko online dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat, serta memberikan insight

berharga dalam pengambilan keputusan yang strategis untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait setrategi pengembangan Bisnis pada usaha toko online ulfa shop dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam hal memahami judul penelitian tentang “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Toko Online Ulfa Shop Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, maka penulis memberikan penegasan istilah dan penjelasan sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Strategi

Menurut Minztberg dan Aldi Strategi adalah pola perilaku yang konsisten dan mudah diprediksi berdasarkan pola-pola yang telah dilakukan di masa lalu yang mana manajer atau CEO melakukan sebuah strategi yang relatif sama maka mereka dapat dikatakan melakukan strategi sebagai sebuah pola. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan yang dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai

dari apa yang terjadi. Selain itu, strategi juga diartikan sebagai arah dan ruang lingkup sebuah perusahaan dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi perusahaan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu perusahaan, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan tersebut menurut Assauri dan Setiawati.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara-cara yang akan dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan untuk memperbaiki dan mengatasi berbagai masalah yang sedang dihadapi demi tercapainya tujuan dimasa mendatang.¹¹

b. Pengembangan

Menurut Brown dan Petrello Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Menurut Anoraga pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari

¹¹ Tries Edy Wahyono, Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan, OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2, No. 2 (Juni 2022): 251–262.

setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Indikator teori pengembangan usaha diantaranya adalah:¹²

1. Produksi dan pengolahan
 2. Pemasaran
 3. Sumber Daya Manusia
 4. Desain dan teknologi.
- c. Toko Online Ulfa shop

Ulfa Shop merupakan toko online yang bergerak di bidang penjualan perabot rumah tangga, pernak-pernik unik, dan aneka snack khas lebaran yang dipasarkan melalui facebook dan whatsapp. Dengan mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen dan popularitas belanja online, Ulfa Shop berusaha memberikan produk-produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, serta menyediakan berbagai keperluan perabot rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Toko ini didirikan dengan semangat memenuhi kebutuhan rumah tangga masyarakat, Ulfa Shop hadir sebagai solusi bagi keluarga untuk mendapatkan produk yang praktis, estetik, dan mudah diakses. Dalam beberapa tahun terakhir,

¹² Puput Setiawati, ‘Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital’, 1–5.

belanja online mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di sektor perabot rumah tangga dan makanan. Hal ini membuka peluang bagi Ulfa Shop untuk merambah pasar dengan menyediakan produk yang diminati banyak kalangan, mulai dari generasi muda yang membutuhkan pernak-pernik dan dekorasi rumah hingga keluarga yang mencari snack lebaran berkualitas.

d. Volume Penjualan

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada konsumen sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Menurut Tjiptono definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan. Andriyani memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada pertambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut

didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk. Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targeting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:¹³

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara

lain:

1. Kualitas barang

¹³ S. Alamsyah, ‘Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugrah Arta Alumindo Medan’, *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), 1–14.

2. Selera konsumen
3. Servis terhadap pelanggan
4. Persaingan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Secara Operasional

Berlandaskan penegasan konseptual tersebut maka secara operasional tentang “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Toko Online Ulfa Shop Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Merupakan pengkajian terhadap strategi pengembangan guna meningkatkan pendapatan perusahaan. menjelaskan bahwa kegiatan usaha ini dapat meningkatkan strategi pengembangan toko online ulfa shop untuk meningkatkan volume penjualan.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi:

BAB I memaparkan tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan metode penelitian. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks dalam penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya. Selain itu, bab ini juga memaparkan alasan peneliti mengangkat tema dan masalah yang akan diteliti nantinya.

BAB II memaparkan tentang kumpulan kajian teori yang akan dijadikan alat analisa dalam membahas objek penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian secara maksimal, yang memuat jenis penelitian, sampling, teknik analisis data, sumber data dan variabel dalam penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, serta metode penelitian yang digunakan.

BAB IV memaparkan mengenai hasil penelitian, peneliti memaparkan hasil penelitian yang membahas tentang deskripsi obyek penelitian dan temuan hasil penelitian.

BAB V memaparkan hasil pembahasan penelitian yang diteliti nantinya dengan membandingkan dengan teori maupun studi empiris yang telah dilakukan peneliti lainnya.

BAB VI memaparkan tentang bagian akhir penelitian berupa bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.