

**STRATEGI UKM DALAM MEMBANGUN *BRAND* TOKO
ONLINE DI *MARKETPLACE* BUKALAPAK
(Studi pada komunitas Bukalapak Jombang)**

ABSTRAK

Oleh:

**Faizal Rizki Nurabidin
1661024**

**Dosen Pembimbing:
Chusnul Rofi'ah, S.E., MM**

Penelitian ini dilatar belakangi dari suatu fenomena persaingan sengit antar penyedia lapak *online* yang ada di Indonesia dalam kurun waktu dua tahun terakhir, yang kemudian menjadi topik yang sangat unik untuk dibahas pada penelitian di bidang manajemen dan termasuk dalam teori strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi para pelaku UKM saat berjualan di Bukalapak. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi faktor pendukung dan penghambat UKM dalam membangun merek toko *online* di Bukalapak.

Dengan mencari sumber data melalui wawancara tak berstruktur, pengumpulan dokumen, serta triangulasi sumber data yang dilakukan oleh peneliti, hasil data di analisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian adalah bentuk merek, strategi *branding*, faktor pendukung, dan faktor penghambat

Kata kunci : Bentuk merek, Strategi *Branding*, Faktor Pendukung, Faktor Penghambat, Strategi Pemasaran.