

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, Teknologi dan informasi semakin pesat. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat penggunaan internet semakin berkembang dan tidak memandang usia, dapat kita lihat dari banyaknya pengguna baik anak-anak, remaja, hingga para orang tua guna mencari segala informasi yang diinginkan. Internet sendiri merupakan salah satu dari kemajuan teknologi yang telah masuk ke berbagai sektor seperti perekonomian, sosial, budaya, dan pendidikan. Internet sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting sehingga jumlah pemakai internet selalu meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga terus meningkat pesat dalam jumlah yang besar.

Perkembangan internet yang meningkat pesat telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru, dan juga adanya jaringan bisnis dunia yang tidak terbatas. Perkembangan ini tentunya akan mempengaruhi pola masyarakat dalam berinteraksi baik dalam interaksi ekonomi, sosial, budaya, dan bisnis. Kehadiran internet kini telah menunjang efisiensi dan efektivitas kegiatan baik pada instansi pemerintah, perusahaan maupun individu masyarakat sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mencari berbagai informasi yang diinginkan.

Teknologi informasi yang semakin canggih ini telah mendorong terciptanya era *digital* sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah menggunakan media internet. Aktivitas internet dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun melalui *smartphone*. *Smartphone* saat ini menjadi satu kebutuhan yang sangat penting dalam berkomunikasi dan mencari berita dalam segala aspek. Pengguna internet di dunia dari hari ke hari mengalami perkembangan yang cukup pesat.



**Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2022**

Sumber: Kompasiana (2022)

Jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak 277,7 juta jiwa pada Februari 2022. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,8 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Dari jumlah tersebut, ternyata 49,7 persen penduduk Indonesia adalah perempuan, sedangkan 50,3 persen penduduk adalah laki-laki. Saat ini usia rata-rata penduduk di Indonesia adalah 30,3 tahun.

Seiring dengan berjalannya waktu, penggunaan internet dalam pasar bisnis begitu luas. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya model periklanan dan pemasaran baru melalui *platform* media internet atau secara *online* yang biasa disebut dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*). *Digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen tak terbatas dengan lokasi secara cepat dan tepat waktu. *Digital marketing* merupakan suatu cara untuk melakukan promosi produk atau *brand* tertentu melalui media internet. Salah satu cara

yang paling sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen di era globalisasi ini adalah melalui *Digital Marketing*. Sebagai pebisnis online tentunya harus memiliki strategi *marketing* untuk meningkatkan penjualan mereka. Konten menarik, periklanan, pembuatan *website* dan mendaftarkan ke fitur yang sudah tersedia mengenai produk yang dipasarkan tentu dapat mempengaruhi tingkat penjualan bagi pebisnis online.

Masalah yang sering dialami oleh pebisnis ialah dalam hal pemasaran untuk mempromosikan barang yang di produksi. Adanya keterbatasan dalam hal pemasaran digital dikarenakan tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar. Selain itu keterbatasan teknologi informasi juga menjadi masalah yang sering di hadapi dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Tiktok bisa menjadi salah satu pilihan untuk memasarkan produk secara *digital*.

Tiktok sebagai aplikasi *platform* penyedia pembuatan video hal-hal menarik dengan berbagai macam pilihan memberikan tanda bahwa era digital semakin maju. Banyaknya konten baik berupa video menarik yang tersebar di media sosial dan negara, salah satunya Indonesia. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang mengunduh aplikasi untuk membuat konten menarik.

Pada Januari 2022, riset dari Data Reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun sebelumnya. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta jiwa per Februari 2022, sehingga jumlah tersebut setara dengan 68,9 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Berdasarkan data dari periklanan ByeDance, jumlah pengguna TikTok hanya mencapai 37 juta pengguna. Berdasarkan data yang ada, tampak jelas bahwa potensi TikTok di media sosial melambung tinggi. Namun disebutkan bahwa jumlah tersebut hanya dari pengguna yang berusia 18 tahun ke atas. Umumnya pengguna TikTok

berusia sekitar 18-24 tahun, yang sebagian besar mereka adalah para pekerja paruh waktu. Namun, tidak jarang anak di bawah umur juga mulai menggemari aplikasi unik ini.



**Gambar 1.2 Demografi *Top location* Pengguna Tiktok Indonesia**  
Sumber: Ginne (2021)

Pengguna Tiktok terbanyak di Indonesia adalah masyarakat Jakarta dengan total persentase 22%. Jawa Timur menjadi dua teratas dengan total 18% kemudian disusul oleh Jawa Barat dengan jumlah pengguna Tiktok 13%.



**Gambar 1.3 Demografi Persebaran Usia Pengguna Tiktok Indonesia**

Sumber: Ginne (2021)

Usia pengguna Tiktok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase sebanyak 40%. Usia 25-34 tahun sebanyak 37% diantaranya juga masih mengakses Tiktok.



**Gambar 1.4 Demografi Gender Pengguna Tiktok Indonesia**

Sumber: Ginne (2021)

Perbandingan gender antara pengguna laki-laki dan perempuan adalah 68:32 yang dimana pengguna terbanyak adalah pengguna berjenis kelamin perempuan.



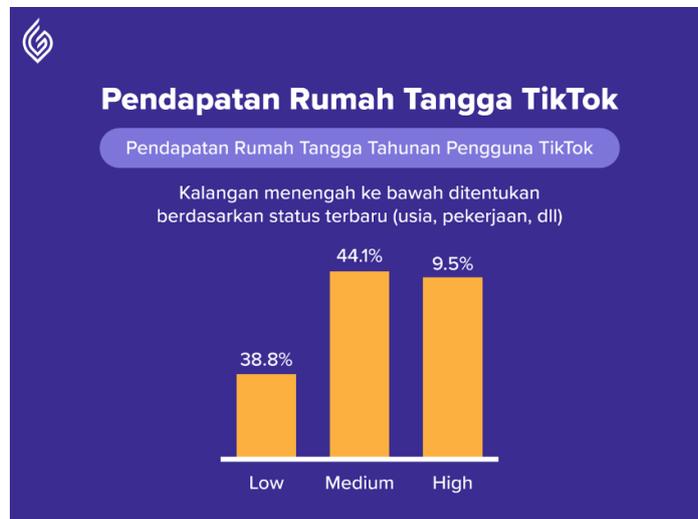
**Gambar 1.5 Demografi Status Pekerjaan Pengguna Tiktok Indonesia**  
Sumber: Ginne (2021)

Data pengguna Tiktok menunjukkan bahwa 69% pengguna Tiktok adalah para pekerja, 49% diantaranya berstatus menikah, dan ada sebanyak 35,7% pengguna yang merupakan para pekerja tetap dan disusul oleh para *freelancer* sebanyak 21,1% pengguna

Alasan meningkatnya pengguna aplikasi TikTok berawal karena adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat tetap berada di rumah. Mereka menggunakan media sosialnya untuk beraktivitas atau menghibur diri di kala bosan melanda. Peralihan kondisi ini menjadi alasan pertama mengapa TikTok disukai banyak orang dan meningkat cukup drastis. Alasan lain adalah konten dari TikTok yang bervariasi dengan kreativitas tanpa batas dari para konten kreatornya. Mulai dari kajian religi, hiburan sehari-hari, konten edukasi, dan video lain yang dapat kita temukan di *platform* ini. Fitur yang ada juga mudah digunakan bagi semua kalangan. Hal tersebut memungkinkan para pengguna menikmati kemudahan tersebut,

sehingga membuat banyak video menarik untuk dibagikan atau merekomendasikan kepada orang terdekatnya.

Tiktokshop merupakan salah satu *platform* media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat umum untuk mempertahankan bisnis yang ada. Tiktok Shop sendiri merupakan salah satu fitur belanja *online* yang baru disediakan oleh Tiktok guna melakukan transaksi jual beli secara *online*. Dengan menawarkan berbagai macam barang sehingga menarik minat pembeli untuk berbelanja *online* melalui *platform* yang satu ini. Melalui Tiktok Shop pengguna dapat langsung berbelanja lewat Tiktok tanpa harus beralih ke *platform* lainnya untuk menyelesaikan transaksi jual beli pada produk yang di inginkan. *Fitur* seperti Tiktok Shop tentunya akan sangat membantu pebisnis *online* untuk meningkatkan penjualan produk, terutama untuk pebisnis yang belum mempunyai *outlet* atau toko yang hanya mengandalkan media sosial sebagai tempat mencari konsumen.



**Gambar 1.6 Pendapatan Rumah Tangga Tiktok**

Sumber: Ginne (2021)

Pengelompokkan pendapatan rumah tangga tahunan pengguna Tiktok terlihat sebanyak 44,1% pengguna di kelas menengah ke atas, disusul oleh pengguna menengah ke bawah dengan persentase 38,8% dan diikuti oleh kalangan menengah ke atas dengan persentase 9,5%. Sehingga jika ingin

memiliki TiktokShop yang laku keras, bisa disesuaikan target pasar dengan data di atas.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh para pebisnis *online* maka dibutuhkan suatu sistem informasi pemasaran berbasis *website* yang dapat mengatasi kendala yang selama ini mungkin kurang efektif. Salah satunya adalah butik Alkiashop yang seringkali mengalami kendala dalam mengoperasikan pemasaran *online* secara efektif dikarenakan strategi yang kurang tepat. Oleh karena itu akan dirancang suatu sistem pemasaran berbasis *website* dan menggunakan *fitur* Tiktokshop yang sesuai dengan kebutuhan guna memperbaiki dan mengembangkan sistem penjualan yang diterapkan saat ini. Sehingga sistem pemasaran produk dapat berjalan dengan baik. Penggunaan sistem berbasis web diperlukan dalam jangka panjang guna meningkatkan pemasaran produk. *Website* merupakan media informasi yang mudah diakses dan luas jangkauannya. Melalui *website* tersedia informasi informasi yang terbaru mengenai produk unggulan yang ditawarkan, berita dan promosi khusus yang dapat diakses secara *online*.

Butik Alkiashop adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* dan baju yang telah berdiri sejak tahun 2020. Butik Alkiashop ini beralamat di Jl. Kimarogan No. 15, Palembang dengan Elly Fatmawati sebagai *owner* atau pemilik usaha di butik Alkiashop. Pada awalnya pemilik butik ini hanyalah penjahit biasa yang membuka usaha jahit dirumah. Seiring berkembangnya waktu hal ini membuat sang pemilik berani untuk memasarkan produknya, sebelumnya butik ini bernama Penjahit Saskia yang berlokasi di Jl Kimarogan tidak jauh dari lokasi sekarang yang sedang di tempati. Beliau terus menekuni bisnis ini sampai akhirnya bisa membuka toko sendiri. Alkiashop memasarkan produknya secara langsung juga melalui media sosial Instagram dan juga *e-commerce* Shopee namun, Alkiashop belum memasarkan produknya melau fitur Tiktokshop, padahal fitur Tiktokshop dapat meningkatkan penjualan untuk mencapai target. Alkiashop belum memasarkan produknya di Tiktokshop dikarenakan belum mengetahui banyak hal mengenai fitur ini, keterbatasan pengetahuan dalam

mendalami fitur promosi dan juga website menjadi kendala untuk memulai pemasaran melalui fitur tersebut. Dari uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *FITUR* TIKTOKSHOP PADA BUTIK ALKIASHOP” penelitian ini bertujuan untuk menyajikan rancangan *digital marketing* guna meningkatkan daya jual beli pada suatu produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah pada pembahasan ini adalah bagaimana cara merancang strategi *digital marketing* pada butik Alkiashop melalui Tiktok

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Adapun ruang lingkup pada pembahasan ini terfokus pada suatu usaha pemasaran yang berbasis *digital*

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian mengenai Perancangan Strategi *Digital Marketing* Melalui Fitur Tiktokshop (studi pada Butik Alkiashop) memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan penjualan bisnis online melalui strategi *digital marketing*.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* dan penerapannya serta dapat dijadikan referensi dan motivasi bagi yang ingin mencoba memasarkan produknya melalui fitur Tiktok Shop.

## b. Secara Praktis

### 1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi langkah awal pembelajaran untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya disamping itu juga sebagai kewajiban dalam penyelesaian Laporan Akhir

### 2. Bagi Butik yang Diteliti

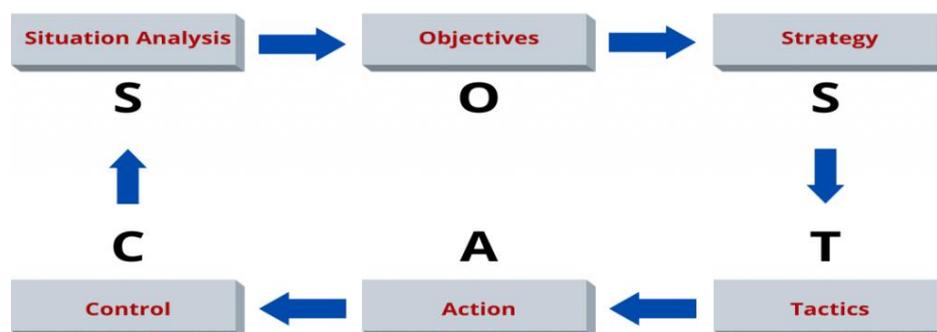
Melalui penelitian ini agar kiranya dapat meningkatkan pemasaran secara lebih baik serta sebagai sumber informasi bagi penliti-peneliti yang akan datang.

### 3. Bagi calon penliti selanjutnya

Hasil dari Laporan Akhir ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam penulisan dan hasil Laporan Akhir ini di harapkan dapat menjadi landasan teori dalam melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

## 1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SOSTAC. Model SOSTAC adalah metode yang digunakan secara luas guna menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis. Menurut Smith (2017) proses SOSTAC ini meliputi enam bidang utama yaitu:



**Gambar 1.7. Proses SOSTAC**

Sumber: *E-Book eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing your digital marketing* (Smith, 2017)

Berdasarkan gambar 1.7, model SOSTAC enam bidang utama yang digunakan adalah sebagai berikut:

**1. *Situation analysis* (analisis situasi)**

*Situation analysis* (analisis situasi) digunakan untuk pengurangan analisis situasi yang harus menggambarkan tentang organisasi atau perusahaan, apa saja yang dikerjakan, dan bagaimana interaksi serta pemasaran secara online dengan mengatasi faktor-faktor eksternal dan internal yang bisa mempengaruhi bisnis. *Situation analysis* ini dapat menggunakan berbagai macam analisis, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT.

**2. *Objective* (tujuan)**

Setelah analisis situasi pada tahap pertama yang memberikan gambaran mengenai keadaan organisasi, mulai menentukan tujuan terukur dan realistis yang akan diraih melalui strategi *digital marketing*. Dimana pada tahapan ini menganalisis situasi yang memberikan gambaran untuk organisasi atau perusahaan harus fokus pada tujuan. Analisis pada tahapan ini bisa menggunakan model *5S objective* : *sell, serve, sizzle, speak, and save*. *Sell* berisi strategi bagaimana memperluas pangsa pasar. *Serve* yang berisis strategi untuk meningkatkan nilai layanan. *Speak* berisi strategi untuk memperkuat *brand awareness* terhadap produk.

**3. *Strategy* (strategi)**

Tahap ini akan membahas tentang bagaimana rencana dalam hal memenuhi tujuan yang akan dicapai. Bagian strategi ini harus mengidentifikasi segmen pasar guna menargetkan apa yang telah direncanakan. Tahap strategi ini menentukan *segment, target market and positioning*. *Segment* berisi tentang strategi untuk karakter pasar. *Target market* berisi tentang strategi jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. *Positioning* berisi strategi tentang *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* terhadap produk Butik Akliashop.

#### 4. *Tactics* (taktik)

Taktik akan mencakup alat khusus dari campuran *digital* untuk digunakan guna mewujudkan tujuan dari strategi pemasaran *digital*. Tahapan ini menggunakan 4P's *marketing mix*: *product, price, place, and promotion*. *Product* berisi tentang strategi penawaran produk yang berkaitan ragam fitur, kualitas dan desain. *Price* berisi tentang strategi penerapan harga produk yang sesuai dengan nilai yang didapat oleh pelanggan. *Place* berisi tentang penawaran tempat dan waktu yang tepat. *Promotion* berisi tentang promosi produk Butik Alkiashop.

#### 5. *Action* (aksi)

Aksi adalah tahap mengaplikasikan kerangka kerja rencana *digital marketing* dari rencana menjadi kenyataan dalam bentuk aksi yang terukur dengan melakukan dan membuat langkah-langkah yang akan ditindaklanjuti dengan membuat *roadmap* melihat dari segi biaya yang dikeluarkan. Menyusun kerangka kerja dengan membuat *list* aktivitas yang akan dilakukan dalam *digital marketing*. Aktivitas tersebut berdasarkan strategi yang sudah dibuat dilakukan tidak harus secara berurutan.

#### 6. *Control* (kontrol)

Kontrol merupakan tahap final mengaplikasikan kerangka kerja rencana *digital marketing* untuk memonitor dan mengukur perfoma berbasis *objective* yang dilakukan pada tahap dua. Memperhatikan taktik yang sudah ditetapkan dan melakukan kontrol saat melaksanakan semua taktik tersebut dengan membuat *Key Performance Indicator* (KPI)

Metode penelitian pada perancangan strategi *digital marketing* dengan menggunakan metode SOSTAC pada butik Alkiashop dibagi menjadi 3 tahapan sebagai berikut:

##### 1. **Tahap Awal**

Tahapan awal yang dilakukan adalah pengumpulan data. metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang penelitian.

## **2. Pengembangan**

Tahap pengembangan ini membahas tentang situasi analisis yaitu analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada pada butik Alkiashop. Sebelum itu peneliti akan membuat beberapa langkah terkait desain produk, dimana pada tahap ini peneliti menyiapkan rancangan desain yang terinci seperti desain logo, video konten, pembuatan *website* dan Tiktok Seller Center.

Berdasarkan upaya untuk meningkatkan suatu penjualan, maka dari itu penulis telah merancang beberapa strategi untuk memasarkan tempat usaha ini, antara lain :

1. Melakukan promosi video menggunakan media visual seperti video *marketing* untuk mengenalkan tempat usaha kepada masyarakat.
3. Mengikutsertakan *owner* dan karyawan dalam membuat suatu ide dan berbagi konten.

## **3. Tahap Akhir**

Tahap akhir ini adalah membuat dokumen strategi digital marketing yang sudah di analisis pada tahap sebelumnya

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian menjelaskan batasan pada subjek yang terdapat dalam sebuah masalah sebagai penegasan. Ruang lingkup pada penelitian ini terfokus pada suatu usaha bidang *fashion* yaitu Butik Alkiashop yang beralamat di Jalan Ki Marogan No. 15, Palembang.

## 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data:

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dimana data yang didapat merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

### b. Sumber Data:

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data hasil wawancara antaran peneliti dengan informan penelitian. Pada penelitian ini hasil wawancara yang diperoleh yaitu mengenai pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik butik Alkiashop dan hal umum mengenai butik Alkiasjop, sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan oleh peneliti.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal dan internet mengenai ketentuan, syarat, kelebihan dan kekurangan dalam bentuk referensi tentang strategi pemasaran produk melalui Tiktokshop

## 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

### 1. Riset Lapangan

Riset lapangan, yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang situasi sekarang, dan interaksi sosial, individu, kelompok, institusi, dan masyarakat. Penelitian lapangan (*Field Research*) yang juga dianggap sebagai pendekatan yang luas. Gagasan penting dari jenis penelitian ini adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk melakukan pengamatan langsung terhadap suatu fenomena yang terjadi.

Pencarian fakta dilakukan dengan berbagai cara untuk dapat mengumpulkan fakta dan informasi yang diperoleh, yaitu:

### **a. Observasi**

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjasi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation* (observasi tidak berperan serta). Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung ke tempat penelitian, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data yang di anggap relevan. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi ke tempat penelitian yang ada dengan proses *participant ovservation* (observasi berperanserta) dimana sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.

### **b. Wawancara**

wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalalm. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada

pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dalam mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Butik Alkiashop.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan foto dan video pada saat melakukan penelitian yang kemudian akan dikembangkan melalui fitur Tiktokshop.

## **2. Riset Kepustakaan**

Penelitian ini juga menggunakan riset kepustakaan (*library research*). Apa yang disebut dengan riset kepustakaan atau sering juga disebut studi pustaka, merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan menggunakan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Sedangkan menurut Mahmud dalam bukunya *Metode Penelitian Pendidikan* menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan membaca buku atau majalah dan sumber data lainnya untuk mengumpulkan data dari berbagai literatur, baik perpustakaan maupun di tempat lain. Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penelitian kepustakaan tidak hanya membaca dan mencatat data yang telah dikumpulkan. Tapi lebih dari itu, peneliti harus mampu mengolah data yang telah terkumpul dengan tahap-tahap penelitian kepustakaan.

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari jurnal yang telah dipublikasi baik dari buku maupun internet. Dalam penelitian ini penulis menerapkan metode penelitian kepustakaan karena setidaknya ada beberapa alasan yang mendasarinya. *pertama* adalah bahwa sumber data tidak selalu tersedia dari lapangan. Terkadang sumber data hanya dapat diperoleh dari perpustakaan atau dokumen lain dalam bentuk tertulis, baik dari jurnal, buku dan literatur lainnya.

*Kedua*, riset kepustakaan diperlukan sebagai jalan untuk memahami gejala-gejala baru yang terjadi yang belum dapat dipahami, maka dengan riset kepustakaan ini akan dapat dipahami gejala tersebut. Sehingga dalam mengatasi suatu gejala yang terjadi, penulis dapat merumuskan suatu konsep untuk memecahkan suatu masalah yang muncul.

Alasan *ketiga* adalah data perpustakaan tetap dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan dalam permasalahan penelitian. Bagaimanapun, informasi atau data empiris yang telah dikumpulkan oleh orang lain, baik berupa buku, laporan ilmiah atau laporan penelitian permanen dapat digunakan oleh peneliti. Bahkan dalam kasus tertentu data lapangan masih kurang signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang akan dilakukan.

#### **1.5.4 Analisis Data**

Analisis data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Karena tahap selanjutnya setelah mengumpulkan data adalah melakukan analisis data. Teknik analisis data sangat bergantung pada masalah dan desain penelitian digunakan. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti mengacu kepada teknik analisis SWOT yaitu dengan menggunakan matrik IFE matrik EFE,

dan matrik SWOT yang digunakan untuk menganalisis data faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi Butik Alkiashop.

Hasna Wijayati dalam bukunya menjelaskan analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) pada bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategi klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan pada praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis.

Analisis ini bersifat deskriptif dan subjektif. Beberapa orang pada suatu organisasi bisa saja memberikan analisis yang berbeda pada setiap bagian dalam analisis SWOT ini. Tentu hal ini sangat wajar terjadi, karena analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan bukan solusi ajaib dalam suatu permasalahan yang terjadi. Meskipun arahan tersebut bisa diartikan sebagai salah satu bentuk solusi, namun pada dasarnya arahan yang dihasilkan tersebut bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang

yang ada, sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Pada tahap melakukan pembobotan dan rating analisis SWOT akan dibagi menjadi 2 faktor strategi eksternal dan faktor strategi internal. Pada faktor eksternal terdapat faktor-faktor peluang dan faktor-faktor ancaman. Pada faktor internal terdapat faktor-faktor kekuatan dan faktor-faktor kelemahan. Setelah dikelompokkan maka akan diberi rating dan pembobotan pada masing masing faktor. Pembobotan untuk faktor strategi eksternal dan internal dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,00 (tidak penting) dan untuk memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Dalam menentukan jumlah skor dihasilkan dari hasil perkalian bobot dikali dengan skala. Pembobotan dan rating ini didapat dari responden dan didiskusikan dengan pihak Butik Alkiashop. Pembuatan pembobotan dan rating dapat dilihat dari Tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Kekuatan (strength)</i>			
1. Strategi 1			
2. Strategi 2			
3. Strategi ...			
4. Strategi N			
<i>Kelemahan (weaknesses)</i>			
1. Strategi 1			
2. Strategi ...			
3. Strategi N			

**Tabel 1.2**  
**Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)**

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Peluang (opportunities)</i>			
1. Strategi 1			
2. Strategi 2			
3. Strategi ...			
4. Strategi N			
<i>Ancaman (threats)</i>			
1. Strategi 1			
2. Strategi ...			
3. Strategi N			

Setelah itu membuat matrik SWOT.

IFE EFE	<u>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</u>	<u>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</u>
<u>Peluang (<i>Opportunities</i>)</u>	SO <u>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</u>	WO <u>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</u>
<u>Ancaman (<i>Threats</i>)</u>	ST <u>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</u>	WT <u>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</u>

**Gambar 1.8 Matrik SWOT**  
Sumber: Irsad Andriyanto (2017)

Matrik SWOT adalah alat yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), WT (*Weakness-Threats*).

1. Strategi SO merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini disebut dengan strategi Agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi SO yaitu strategi yang digunakan organisasi dengan mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
2. Strategi WO merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut
3. Strategi ST merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang di miliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Strategi diversifikasi adalah memanfaatkan kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut.
4. Strategi WT merupakan strategi yang ditetapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.