

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah tahap penelitian yang menyediakan data deskriptif dalam format tertulis atau lisan serta perilaku orang yang diamati [17]. Penerapan penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan menyusun rancangan penelitian, menentukan lokasi dan subjek penelitian, mengumpulkan data dan analisis data.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.2.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah karakteristik, ciri, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan beserta pilihan-pilihan tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan [18]. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Shopaholic.

3.1.2.2 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto, subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitiannya pada objek, benda atau orang yang berhubungan dengan variabel yang diteliti [19]. Dalam hal ini, yang menjadi subjek penelitian adalah *owner* Shopaholic dan *customer* Shopaholic.

3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.1.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh menurut objek yang diselidiki oleh individu atau organisasi. Contoh data primer diantaranya wawancara langsung, hasil survei, dan data menurut responden survei [20]. Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan *owner* Shopaholic, kemudian melakukan observasi ke lokasi Shopaholic.

3.1.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain seperti literatur, buku teks, serta dokumen [21]. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi literatur.

3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

3.1.4.1 Wawancara

Wawancara secara harfiah berarti tanya jawab dari dua pihak, yaitu informan dan pewawancara. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang akan diolah dalam penelitian. Orang yang dapat dijadikan narasumber adalah mereka dapat menggunakan siapa saja yang memiliki pengetahuan untuk melakukan penelitian [22]. Wawancara dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada informan untuk mencari data yang diperlukan, meminta informasi kepada informan. Proses

wawancara dimulai dengan membuat kesepakatan mengenai waktu antara informan dengan penulis.

3.1.4.2 Observasi

Menurut Widoyoko, observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang ada dalam suatu gejala pada objek penelitian [23].

3.1.4.3 Studi Literatur

Menurut Danial dan Warsiah, studi kepustakaan atau studi literatur adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan beberapa buku dan jurnal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian [24]. Dalam penelitian ini, penulis mencari data dan informasi melalui jurnal, dan buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis.

3.1.5 Metode Analisis

3.1.4.3 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

SWOT adalah singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threats*, dimana SWOT digunakan sebagai model dalam analisis organisasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi secara lebih komprehensif. Dalam proses perumusan strategi yang tepat, SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi secara sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan interaksi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman [25].

3.2 Identifikasi Data/Hasil

3.2.1 Identifikasi

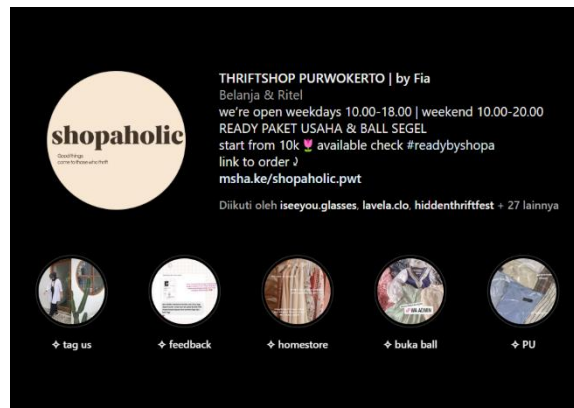
3.2.1.1 Profil Shopaholic

Shopaholic adalah online shop yang bergerak di bidang *fashion* berdiri sejak tahun 2020. Barang-barang yang dipasarkan berupa baju *thrift*, yaitu produk bekas atau *second* yang berasal dari luar negeri dan masih layak pakai.

Shopaholic merupakan usaha berbasis *online* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media penjualannya. Instagram dianggap sangat memudahkan *owner* untuk mempromosikan produknya secara instan konsumennya. (Wawancara dengan owner, Fia Qurota pada 21 Desember 2021).

Keunikan pada *online shop* @shopaholic.pwt yaitu *display* yang digunakan pada Instagram adalah *real picture*, sehingga terlihat produk fashion yang berkelas namun tetap dengan harga terjangkau. Sistem penjualan pada Shopaholic dilakukan dengan menempatkan atau memajang produk-produk yang tertata rapi sehingga pembeli dapat melihat dan memilihnya sendiri.

Shopaholic memiliki jam buka tersendiri, yaitu pukul 10.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB. Pemilik toko Shopaholic tidak memiliki karyawan, melainkan ditangi langsung oleh *owner*-nya.



Gambar 3.1 Profil Instagram Shopaholic

(Sumber : Instagram @shopaholic.pwt)

3.2.1.2 Logo Shopaholic

shopaholic

Gambar 3.2. Logo Shopaholic

(Sumber: Instagram @shopaholic.pwt)

3.2.1.3 Produk Shopaholic

a. *Sweater*

Sweater berbahan dasar *cotton*, *fleece*, *baby terry*, dan *wool* menjadi produk utama yang dipasarkan oleh Shopaholic. Pemilihan *sweater* dengan bahan-bahan tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan. Karena konsumen mencari bahan-bahan premium dan berkualitas.



Gambar 3.3. Koleksi *sweater* Shopaholic
(Sumber: Instagram @shopaholic.pwt)

b. Kemeja Flanel

Produk yang satu ini merupakan produk *best seller* yang dimiliki oleh Shopaholic yang berbahan dasar flanel premium. Kemeja dengan motif kotak-kotak ini memiliki daya tarik tersendiri karena dinilai mampu menghangatkan tubuh, awet, dan harganya terjangkau.



Gambar 3.4. Koleksi Kemeja Flanel Shopaholic
(Sumber: Instagram @shopaholic.pwt)

3.2.2 Promosi

Promosi yang pernah dilakukan oleh Shopaholic dalam memperkenalkan produknya adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial Instagram

Sejak awal membangun bisnis, *owner* Shopaholic melakukan promosi atau pemasaran produknya melalui Instagram. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, Shopaholic berhasil memperoleh *follower* sebanyak 10,4 ribu dalam waktu 1 tahun. Fitur baru Instagram, yakni *instastory* yang bisa membantu penjual untuk berinteraksi dengan calon pembeli secara langsung. Adanya fitur Instagram tersebut sangat berguna bagi penjual untuk memahami apa yang diinginkan konsumen. *Instastory* juga bisa digunakan sebagai sarana kolaborasi dengan *brand* atau *influencer* lain.

2. Bazar

Selain Instagram, bazar juga menjadi sarana promosi yang dilakukan oleh Shopaholic. Kegiatan bazar tersebut dilakukan selama 2 sampai 3 hari dan berkolaborasi dengan *thrift shop* lain yang berada di sekitar Purwokerto. Bazar dinilai sangat efektif, karena calon pembeli dapat melihat produk secara langsung.

3.2.3 Kompetitor

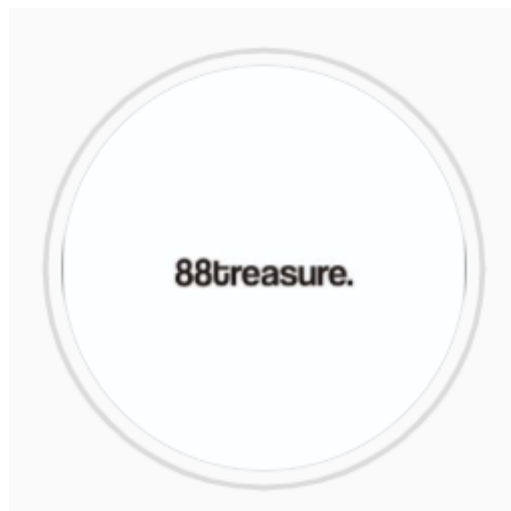
3.2.3.1 88 Treasure

a. Profil Perusahaan

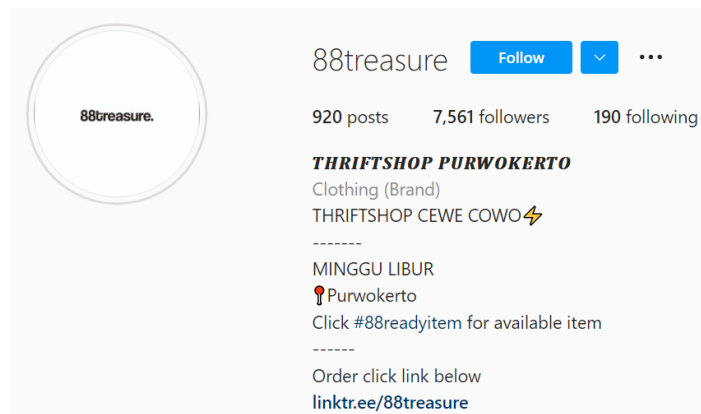
Nama <i>Brand</i>	: 88 Treasure
Produk	: <i>Fashion Thrift</i>
Media Sosial	: @88treasure
Alamat	: Jl. Prof. Dr. Suharso, Purwokerto Utara, Banyumas
Telepon	: 087831540278

b. Sejarah dan Data Perusahaan

88 Treasure ini berada di Purwokerto dan terletak di tengah-tengah kota. Lokasi 88 Treasure ini berada di kawasan GOR Satria Purwokerto. Hampir sama seperti Shopaholic, 88 Treasure juga menjual berbagai macam *fashion thrift* dengan harga yang relatif terjangkau.



Gambar 3.5. Logo 88 Treasure
(Sumber: Instagram @88treasure)



Gambar 3.6. Profil Instagram 88 Treasure
(Sumber: Akun Instagram @88treasure)

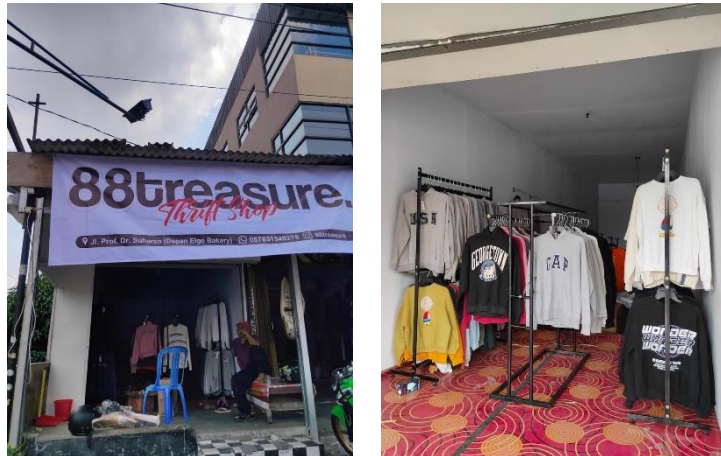
c. Data Produk

- | | |
|-----------|--------------------------------|
| 1. Hoodie | Rp. 55.000,00 – Rp. 100.000,00 |
| 2. Kemeja | Rp. 35.000,00 – Rp. 100.000,00 |

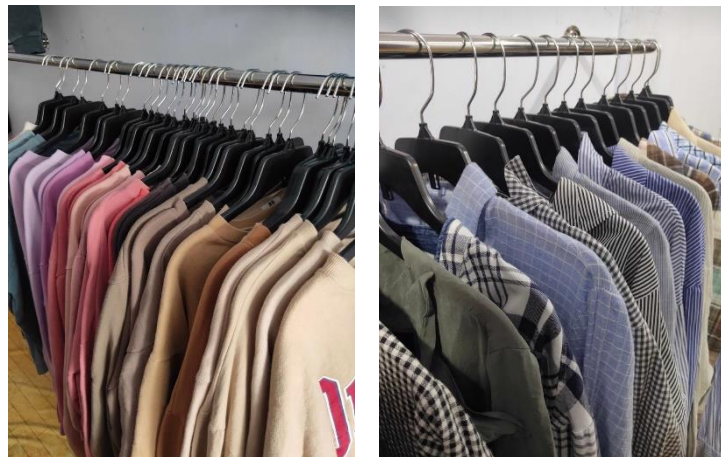
3. Celana Rp. 45.000,00 – Rp. 100.000,00

4. *Korean Blouse* Rp. 35.000,00 – Rp. 65.000,00

d. Data Visual



Gambar 3.7. *Offline Store 88 Treasure*
(Sumber: Google Maps)



Gambar 3.8. Koleksi 88 Treasure
(Sumber: Instagram @88treasure)

3.2.3.2 Bungkusay

a. Profil Perusahaan

Nama *Brand* : Bungkusay

Produk : *Fashion Thrift*

Media Sosial : @bungkusay

Alamat : Jl. Martadireja 1 No. 798,
Arcawinangun,
Purwokerto Timur, Banyumas
Telepon : 089644298400

b. Sejarah dan Data Perusahaan

Bungkusay merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion thrift* mulai dari *sweater*, jaket, kemeja, dan *hoodie*. Bungkusay memasarkan dan menjual produknya melalui Instagram dan melalui *offline store*. Pembeli dapat mengunjungi *offline store* Bungkusay pada jam 11.00 WIB sampai dengan 20.00 WIB. Lokasinya berada di Jl. Martadireja 1 No. 798, Arcawinangun, Purwokerto Timur, Banyumas.

c. Data Produk

1. *Sweater* : Rp. 60.000,00 – Rp. 115.000,00
2. *Jaket* : Rp. 75.000,00 – Rp. 150.000,00
3. *Kemeja* : Rp. 50.000,00 – Rp. 80.000,00
4. *Hoodie* : Rp. 65.000,00 – Rp. 100.000,00

d. Data Visual



Gambar 3.9. *Offline Store* Bungkusay
(Sumber: Instagram @bungkusay)

3.2.2 Hasil

3.2.2.1 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

	Shopaholic	88 Treasure	Bungkusay
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none">- Produk yang dijual lengkap dan mengikuti perkembangan <i>trend fashion</i>- <i>Display</i> barang-barang sangat menarik	<ul style="list-style-type: none">- Lokasi yang terletak di daerah yang padat penduduk- Stok baju <i>limited edition</i>- Memiliki <i>supplier</i> yang terpercaya	<ul style="list-style-type: none">- Kualitas produk yang menjadi unggulan- Produk yang dijual adalah barang-barang <i>branded</i> dengan harga yang relatif murah
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none">- Konten untuk Instagram belum tertata dengan baik	<ul style="list-style-type: none">- Belum menggunakan pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal	<ul style="list-style-type: none">- Kurang terkenalnya <i>thrift shop</i> tersebut di kalangan konsumen

<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Masing-masing model yang dijual <i>limited edition</i> sehingga tidak terlihat pasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya <i>event</i> seperti bazar dimana banyak masyarakat yang membeli 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis dan variasi yang dijual berbeda-beda menyesuaikan kebutuhan masyarakat
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya usaha-usaha yang sejenis - Ada beberapa pesaing <i>thrift shop</i> lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan harga dengan toko-toko lain yang lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga dari <i>supplier</i> yang tiba-tiba naik

3.2.2 USP (*Unique Selling Point*)

USP adalah sesuatu yang membedakan bisnis dari pesaing bisnis serupa lainnya. Karena jika semua perusahaan menawarkan produk yang sama, pelanggan akan bingung saat memilih produk. Pada akhirnya, pelanggan perlu membeli produk dari penjual yang menurut mereka dapat memberikan manfaat lebih dari penjual lain [26]. USP pada Shopaholic ini yaitu dengan membuat acara bazar yang Bernama *Hidden Thrift Fest*, dimana Shopaholic merupakan pelopor dari acara tersebut .

3.2.3 *Positioning*

Positioning merupakan Strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produknya di benak konsumen, konsumen individu, perusahaan dan pemerintah. Selain itu, *positioning* juga bertujuan untuk

menciptakan image produk di benak konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Dengan perbedaan itu, akan menciptakan keunggulan produk [27]. Dengan adanya strategi promosi Instagram sebagai sarana *branding* dapat membuat isi konten Instagram Shopaholic lebih variatif sehingga akan menimbulkan interaksi antara Shopaholic dengan audiens. Konsep yang akan digunakan penulis untuk membuat konten yaitu *earth tone* karena menyesuaikan dengan produk yang dijual oleh Shopaholic.

3.2.2 Target Audience

A. Demografis

Usia	: 17 - 35 tahun
Jenis kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Kelas sosial	: Menengah ke bawah
Pekerjaan	: Pelajar, mahasiswa, karyawan
Pendidikan	: SMA – ke atas

B. Geografis

Target audiens ini adalah masyarakat di seluruh Indonesia, namun lebih ditargetkan masyarakat yang berada di wilayah Purwokerto.

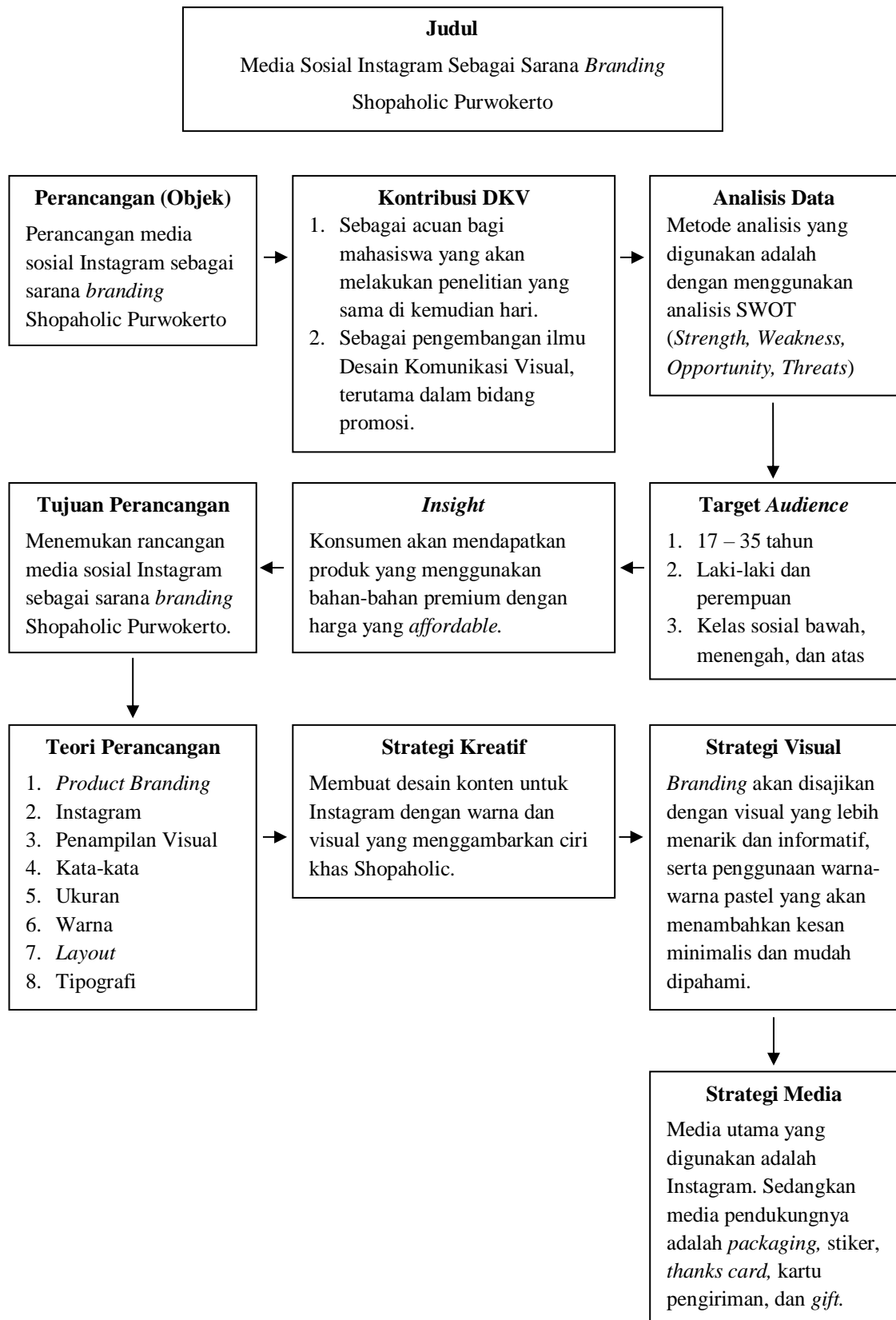
C. Psikografis

Target audiens ini adalah semua orang yang suka mengikuti *trend* dan *fashion* kekinian dan yang ingin mempertahankan penampilan.

D. Behaviour

Target yang dituju untuk yang menyukai *thrifting* di Shopaholic dan mereka adalah yang lebih sering melakukan belanja *online* dan aktif berselancar di dunia maya.

3.3 Kerangka Penelitian



3.4 Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	Bulan																			
		1	2	3	4	5															
1	Pengumpulan data	█	█	█	█	█															
2	Pengolahan data																				
3	Analisis data																				
4	Pembuatan laporan																				
5	Revisi																				