

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

CV. Dyzie Daniswara (DT Ollshop) merupakan usaha yang bergerak dibidang fashion anak yang memfokuskan penjualannya secara daring atau bisa disebut sebagai online shop. Didirikan pada tanggal 16 September 2018 oleh pasangan suami istri yang bernama bapak Denny dan ibu Tini, yang akhirnya digabung sehingga menjadi DT yang berkembang hingga saat ini. Usaha ini dapat dimulai dengan sebuah usaha kecil-kecilan yang dulunya hanya memiliki 2 tenaga kerja, setelah berkembang kini DT Ollshop telah memiliki 20 karyawan.

Berawal dari dropship dikarenakan belum memiliki modal yang cukup besar, kini produk-produk yang dijual semua sudah ready stock dan tidak perlu pre order lagi. Seiring berjalannya waktu, usaha ini terus berkembang dengan didasari modal tekad dan keberanian serta rasa percaya diri yang tinggi untuk mampu bersaing dengan online shop di pasaran. Mengandalkan kualitas produk serta kualitas pelayanan menjadikan DT Ollshop unggul dibanding dengan online shop yang lain.

DT Ollshop sebelumnya berlokasi di wilayah Tenggilis, Surabaya, Jawa Timur dan kini telah berpindah di Jl. Brigjend Katamso No. 3-4 Waru, Sidoarjo. Sedangkan kantor pusat CV. Dyzie Daniswara berada di Palembang. Seiring berjalannya waktu CV. Dyzie Daniswara terus berkembang dan kini memiliki 1

toko offline serta 3 toko online. Toko offline itu sendiri terletak di Palembang, yang bernama Maumu Kosmetik. Maumu Kosmetik menjual beragam kebutuhan dan keperluan wanita, seperti kosmetik hingga keperluan rumah tangga.

Sedangkan toko online yang berada di Surabaya terbagi menjadi 3 toko, yaitu DT Ollshop, Bykiddos, dan Boboho. Toko online DT Ollshop difokuskan untuk menjual berbagai jenis pakaian batik wanita dan pria. Sedangkan Bykiddos dan Boboho fokus untuk menjual produk fashion bayi dan balita. Toko online yang dimaksud disini adalah marketplace seperti Shopee, Tiktok, dan Lazada.

#### **4.1.2 Visi Misi Perusahaan**

Setiap bisnis, tidak peduli ukurannya, pasti memiliki ambisi dan target yang ingin dicapai. Perusahaan berusaha untuk menjalankan, memperluas, dan mengembangkan usaha yang telah dirintis. Untuk itu, perusahaan menetapkan visi dan misi sebagai panduan dalam meraih tujuan dan ambisi tersebut. Visi dan misi DT Ollshop adalah berikut ini:

##### **A. Visi Perusahaan**

Berkomitmen untuk menjadi toko online yang khusus menjual pakaian bayi dan balita dengan fokus utama di Surabaya, bertujuan untuk memudahkan proses belanja bagi konsumen. Kami berusaha untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan menyenangkan, sehingga pelanggan merasa puas dan terus-menerus melakukan pembelian serta menjadi pelanggan setia kami.

##### **B. Misi Perusahaan**

- Prioritas utama kami adalah memastikan kepuasan pelanggan.

- Kami berkomitmen untuk menawarkan koleksi pakaian yang selalu terbaru dan sesuai dengan tren saat ini.
- Kami akan memproses dan mempertimbangkan setiap masukan serta saran dari pelanggan untuk perbaikan di masa depan.
- Kejujuran adalah prinsip dasar yang kami pegang teguh dalam berhubungan dengan setiap pelanggan.
- Kami terus memperluas jaringan dan membangun hubungan untuk menarik minat konsumen agar memilih berbelanja di toko kami.

#### 4.1.3 Logo Perusahaan

Logo pada gambar 4.1 adalah desain resmi dari online shop Bykiddos, yang telah ada sejak tahun 2019. Dirancang dengan warna-warna cerah melambangkan keceriaan anak-anak, bertujuan untuk mencerminkan semangat dan kebahagiaan yang ditawarkan oleh brand Bykiddos. Desain yang menarik ini dibuat untuk menangkap perhatian pelanggan dan menciptakan kesan positif.

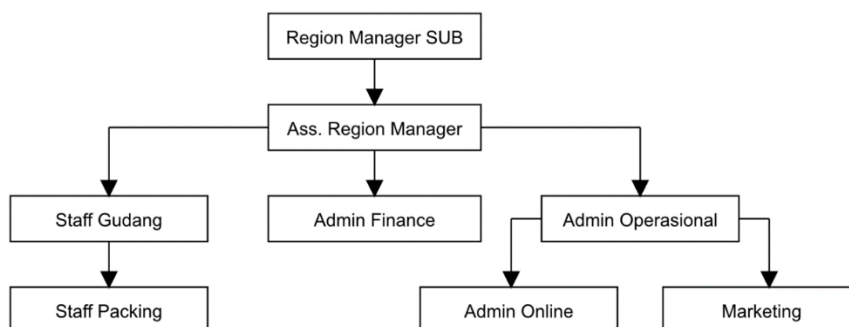
**Gambar 4.1 Logo Bykiddos**



*Sumber: Bykiddos (2024)*

#### 4.1.4 Struktur Perusahaan

**Gambar 4.2 Struktur Perusahaan Bykiddos**



*Sumber: Bykiddos (2024)*

Keterangan:

a. Region Manager SUB:

Mengelola dan memimpin perusahaan dengan tanggung jawab penuh, baik terhadap potensi kerugian yang mungkin terjadi maupun terhadap pencapaian keuntungan yang diperoleh perusahaan.

b. Ass. Region Manager:

Menjamin kelancaran semua aktivitas sehari-hari, mendokumentasikan dan memeriksa laporan penjualan setiap hari, serta memeriksa alat tulis kantor atau perlengkapan lain yang diperlukan.

c. Admin Finance:

Menjamin ketersediaan laporan keuangan, memastikan koordinasi yang

efektif antara admin dan staf yang berada di bawahnya secara hierarkis, serta memastikan pengelolaan informasi keuangan seperti faktur, kas kecil, dan dokumen terkait lainnya dilakukan dengan baik.

d. Admin Operasional:

Mencetak label, memeriksa status data penjualan, menginput data sehari-hari.

e. Admin Online:

Membalas chat customer, follow up pending order barang yang sold out.

f. Marketing:

Mengkoordinir live streaming setiap hari, membuat konten di sosial media, mengelola branding toko dan memasarkan produk-produk secara online.

g. Staff Gudang:

Mengelola dan menyiapkan barang yang dipesan dan akan dikirim ke customer.

h. Staff Packing:

Membantu mengemas produk yang sudah di siapkan dan memastikan pengemasan produk aman hingga sampai ke tangan customer.

**Tabel 4.1 Identitas Karyawan**

No.	Nama	Usia	Jabatan
1	Septiani Savitri Anna	27	SPV
2	Qurrotu Aini	30	Admin Finance
3	Retno Dwi Jayanti	27	Ass. SPV

4	Intan Fatonia Putri	24	Admin Online
5	Ferdina Agustin	25	Admin Online
6	Lutfi Dwi Ardiansyah	25	Admin Gudang
7	Ardy Pramudya R	24	Admin Gudang
8	Ririn Syafinah	24	Admin Online
9	Naliz Ziyadah	24	Admin Online
10	Qurrotul Ainiah	24	Design Marketing
11	Aqiella Fadia Hayya Esa P	25	Host Live
12	Sendy Wahyu Pratama	25	Host Live
13	Nabil Fattah Razzaq	21	Host Live
14	Adam Nugroho	20	Host Live
15	Irma Nuraisyah	27	Host Live
16	Shafira Anggraini	27	Admin Finance
17	Rissa Anggraeni Setya Ningrum	23	Admin Finance
18	Happy Salsa A.N	19	Tim Gudang
19	Prya Saswanti Irwanda	19	Tiim Gudang
20	Leo Hadi Santoso	27	Tim Gudang
21	Nabilla Marfuah	19	Admin Online
22	Ainaya Erlina Sari	27	Admin Online
23	Elsanda Kartika	20	Admin Online
24	Widya Tri Aprilia Suyanti	20	Admin Online
25	Syafaah	40	ART

Sumber: Bykiddos (2024)

Tabel 4.1 mencakup data karyawan online shop Bykiddos yang berjumlah 25 orang yang terdiri dari Supervisor, Assisten Supervisor, Admin Finance, Admin Online, Admin Gudang, Tim Gudang, Design Marketing, Host Live, dan ART.

## 4.2 Hasil dan Penyajian Data

Penelitian ini dilakukan berdasarkan observasi selama kurang lebih 6 bulan. Mengacu pada pedoman yang ada, tidak ada ketentuan khusus mengenai kriteria atau batasan untuk subjek penelitian yang dijadikan informan. Informasi diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada individu-individu yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah terkait dengan topik penelitian. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data dalam bentuk deskriptif. Selain itu, teknik observasi partisipatif juga digunakan, di mana peneliti mengamati perilaku subjek, objek, atau peristiwa secara langsung dengan panca indera.

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengamati langsung di lokasi tanpa mengajukan pertanyaan secara langsung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diorganisir dalam bentuk paragraf berdasarkan temuan penelitian, menggunakan pendekatan induktif untuk memperoleh gambaran, jawaban, dan kesimpulan dari masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, Bykiddos menerapkan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Tujuan dari penggunaan analisis SWOT ini adalah agar pemilik perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang situasi yang ada, memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia, serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

## 4.2.1 Hasil Wawancara Pemilik, Karyawan dan Konsumen

### 4.2.1.1 Hasil Wawancara Pemilik

Dalam studi ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan strategi promosi melalui penggunaan teknik wawancara mendalam. Peneliti mengumpulkan informasi secara komprehensif dari narasumber yang dianggap memiliki wawasan dan pengetahuan tentang isu-isu yang relevan dengan topik penelitian. Hasil yang diperoleh berupa deskripsi verbal yang berasal dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan.

**Tabel 4.2 Hasil Wawancara Pemilik**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Kapan anda mulai mendirikan usaha ini?	Semenjak tahun 2019
2	Mengapa anda lebih memilih membuka usaha online shop baju bayi?	Menurut saya, kelahiran-kelahiran bayi pasti ada di setiap harinya. Sehingga memungkinkan untuk menjual produk fashion dan baju bayi tersebut dengan perkiraan minat dan kebutuhan yang tinggi.
3	Apakah Visi dan Misi yang dimiliki oleh Bykiddos?	<p>Visi Perusahaan: Kami bertujuan untuk menjadi pusat belanja online khusus fashion bayi dan balita yang memudahkan konsumen di Surabaya. Kami ingin dikenal sebagai toko baju bayi online yang memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan nyaman, sehingga pelanggan akan terus kembali dan menjadi pelanggan setia.</p> <p>Misi Perusahaan: Kami berkomitmen untuk menyediakan koleksi pakaian yang selalu up-to-date dengan tren terbaru, serta mengolah umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan layanan di masa depan. Kami juga berusaha memperluas jaringan dan membangun relasi guna menarik lebih banyak konsumen.</p>
4	Berapa total karyawan yang bekerja pada online shop bykiddos?	Sebanyak 20 Orang.
5	Apakah online shop bykiddos	Iya, setiap hari.



	beroperasional setiap hari?	
6	Strategi apa saja yang digunakan untuk menaikkan volume penjualan?	Iklan shopee, Campaign Shopee dan Tiktok, Live Shopping, dan menawarkan harga terendah.
7	Apakah strategi yang digunakan berpengaruh signifikan dengan volume penjualan?	Iya berpengaruh, terutama pada tanggal-tanggal / event tertentu.
8	Sejak kapan mulai menjalankan promosi melalui live shopping?	Semenjak awal berdiri yaitu 2019.
9	Mengapa saat ini lebih gencar promosi melalui Shopee?	Karena dengan menggunakan shopee, terdapat pengembangan omset yang cukup pesat.
10	Hal apa yang membuat online shop Bykiddos lebih unggul daripada online shop lain?	Karena menawarkan produk baru setiap minggunya, harga yang terjangkau dibanding kompetitor, memiliki stok produk yang melimpah dan pelayanan terbaik.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

#### 4.2.1.2 Hasil Wawancara Karyawan

Setelah melakukan wawancara mendalam dengan pemilik, peneliti melanjutkan dengan wawancara tambahan bersama staf perusahaan Bykiddos. Hasil wawancara dengan karyawan, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.3, memperlihatkan jawaban yang dapat memberikan kontribusi terhadap temuan penelitian ini.

**Tabel 4.3 Hasil Wawancara Karyawan**

No.	Pertanyaan	Jawaban		
		Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3
1	Sejak kapan dan berapa lama anda bekerja di	Sejak tahun 2023, kurang lebih sudah 1 tahun bekerja.	Sejak tahun 2019, kurang lebih 5 tahun bekerja.	Sejak tahun 2020, kurang lebih 4 tahun.

	online shop Bykiddos?			
2	Apa alasan anda bekerja di online shop Bykiddos?	Karena jobdesc sesuai dengan passion.	Karena untuk mendapatkan pengalaman dan mengembangkan keterampilan.	Berdasarkan rekomendasi teman, kemudian merasa nyaman dan cocok.
3	Apakah anda merasa nyaman bekerja di online shop Bykiddos?	Iya, tentu saja.	Iya, nyaman.	Iya, tentu saja.
4	Hal apa yang membuat anda merasa nyaman bekerja di online shop Bykiddos?	Lingkungan kerja yang nyaman dan partner kerja yang baik.	Karena jadi punya banyak pengalaman, dan memiliki lingkungan kerja solid.	Owner yang baik, komunikatif, dan kekeluargaan.
5	Apa tugas yang anda miliki di online shop Bykiddos ini?	Mengelola marketplace, membuat design produk, menentukan harga jual, mengelola marketplace.	Mengelola keuangan perusahaan, membuat faktur pembelian, input pengeluaran dan retur penjualan.	Mengelola stok gudang besar, cross check barang datang, mengkoordinir pekerja harian, memastikan stok terupdate di sistem.
6	Berapa lama jam kerja anda dalam sehari di online shop Bykiddos?	8 jam kerja, 1 jam istirahat.	9 jam kerja, 1 jam istirahat.	9 jam kerja, 1 jam istirahat.
7	Apakah kendala yang anda alami saat bekerja di online shop Bykiddos?	Sistem marketplace yang sering down, persaingan yang ketat, sulit membaca identifikasi target customer.	Sering terjadi miss komunikasi, deadline pekerjaan yang mendadak, sistem yang menghambat.	Kesulitan dalam menjaga dan memastikan agar gudang tetap rapi ketika terdapat pekerja harian yang mengajukan izin mendadak, karena sudah ada shift yang ditetapkan.
8	Bagaimana cara anda	Memberi voucher diskon untuk	Tidak berhadapan dengan konsumen.	Menyediakan stok produk yang

	memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen?	pelanggan baru, menawarkan produk bundling yang hemat.		melimpah, memberi variasi produk yang selalu diperbarui, mengusahakan paket cepat dikirim.
9	Apakah menurut anda online shop Bykiddos sudah menggunakan strategi yang tepat?	Sudah, karena Bykiddos berhasil masuk dalam kategori pakaian anak dengan penjualan yang tinggi di shopee.	Sudah, karena orderan semakin meningkat setiap harinya.	Sudah sesuai, karena Bykiddos terus berinovasi seiring dengan perkembangan zaman.
10	Menurut anda, hal apa yang perlu diperbaiki pada online shop Bykiddos?	Memperbanyak stock, agar customer memiliki banyak pilihan produk yang akan mereka beli dan tidak kecewa karena kehabisan stock.	Sistem operasional jam kerja berlebih.	Memperbaiki ulasan negatif supaya performa toko meningkat.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, para karyawan di online shop Bykiddos memiliki beragam latar belakang pengalaman kerja. Karyawan pertama bergabung sejak tahun 2023 dan telah bekerja selama satu tahun, sementara karyawan kedua telah bekerja selama lima tahun sejak 2019. Karyawan ketiga telah berada di Bykiddos selama empat tahun sejak 2020. Alasan mereka bekerja di Bykiddos juga bervariasi; karyawan pertama merasa bahwa job desk sesuai dengan passion-nya, karyawan kedua ingin mendapatkan pengalaman baru dan mengembangkan keterampilan, sedangkan karyawan ketiga bergabung atas rekomendasi teman dan merasa nyaman dengan lingkungan kerja yang ada.

Semua karyawan menyatakan merasa nyaman bekerja di Bykiddos. Faktor kenyamanan tersebut didukung oleh lingkungan kerja yang kondusif dan rekan kerja yang suportif, sehingga menciptakan suasana yang positif dan menyenangkan. Mereka juga merasakan kepuasan dalam bekerja di bawah kepemimpinan yang komunikatif dan menjunjung tinggi nilai kekeluargaan.

Tugas-tugas mereka di Bykiddos juga bervariasi dan mencakup berbagai aspek operasional. Karyawan pertama mengelola marketplace, membuat desain produk, menentukan harga jual, dan memastikan kelancaran transaksi di platform online. Karyawan kedua bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, mulai dari membuat faktur pembelian, mengelola pengeluaran, hingga menangani retur penjualan. Sementara itu, karyawan ketiga fokus pada pengelolaan stok gudang, melakukan cross-check barang datang, dan mengkoordinir pekerja harian untuk menjaga ketersediaan stok yang selalu terupdate di sistem.

Jam kerja para karyawan di Bykiddos berkisar antara delapan hingga sembilan jam setiap hari dengan satu jam istirahat. Namun, mereka juga menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan tugasnya. Misalnya, karyawan pertama menyebutkan bahwa sistem marketplace yang sering down dan persaingan pasar yang ketat menjadi tantangan tersendiri, sedangkan karyawan kedua mengeluhkan sering terjadinya miss komunikasi dan deadline pekerjaan yang mendadak. Karyawan ketiga mengungkapkan kesulitan dalam menjaga kerapian gudang ketika terdapat pekerja harian yang tiba-tiba mengajukan izin.

Meskipun begitu, mereka tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Karyawan pertama, misalnya, menawarkan voucher diskon dan produk bundling sebagai strategi untuk menarik pelanggan baru, sementara karyawan ketiga fokus menyediakan stok produk yang melimpah serta mengusahakan pengiriman paket yang cepat. Mereka yakin bahwa upaya ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, para karyawan merasa bahwa Bykiddos sudah menerapkan strategi yang tepat, terbukti dari keberhasilan toko ini masuk ke dalam kategori penjualan tinggi untuk pakaian anak di platform Shopee serta memiliki peningkatan jumlah orderan. Ada beberapa aspek yang harus diperbaiki agar kinerja toko dapat ditingkatkan lebih jauh. Mereka menyarankan penambahan stok produk, evaluasi terhadap sistem operasional terutama mengenai jam kerja yang dianggap berlebih, serta upaya perbaikan ulasan negatif untuk menjaga reputasi toko tetap baik di mata konsumen.

#### **4.2.1.3 Hasil Wawancara Konsumen**

Selain melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Bykiddos, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen. Penting untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen, karena mereka memainkan peran krusial dalam memberikan pandangan tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang disediakan oleh Bykiddos.

**Tabel 4.4 Hasil Wawancara Konsumen**

No.	Pertanyaan	Jawaban		
		Konsumen 1	Konsumen 2	Konsumen 3
1	Darimana anda	Rekomendasi	Iklan shopee.	Dari saudara.

	mendapatkan info terkait online shop Bykiddos?	dari teman.		
2	Apa alasan anda memilih untuk berbelanja di online shop Bykiddos?	Karena harga yang terjangkau.	Karena sesuai kebutuhan dan selera.	Varian produk yang lucu dan variatif.
3	Apa alasan utama untuk kembali membeli produk-produk online shop Bykiddos?	Pilihan varian banyak dan harga yang relatif murah.	Kepuasan terhadap kualitas produk.	Banyak produk-produk baru yang ditawarkan.
4	Bagaimana pendapat anda terkait kualitas produk yang dimiliki online shop Bykiddos?	Kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.	Bahan produk yang digunakan nyaman, jahitan rapih dan design menarik.	Bagus dan cukup memuaskan.
5	Apakah pelayanan yang diberikan oleh online shop Bykiddos cukup memuaskan?	Iya, cukup memuaskan.	Cukup memuaskan.	Lumayan memuaskan.
6	Menurut anda, apa yang membedakan online shop Bykiddos dengan online shop baju bayi lainnya?	Produk baru yang muncul setiap minggu nya.	Pelayanan yang responsif, dan bahan produk yang nyaman.	Design unik dan inovatif.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil wawancara konsumen pada Tabel 4.4, para konsumen mengetahui keberadaan online shop Bykiddos melalui berbagai sumber. Beberapa konsumen mendapat informasi dari teman-teman mereka yang memberikan rekomendasi positif, sementara yang lain menemukannya melalui iklan di platform e-commerce seperti Shopee, dan ada juga yang mengetahui toko ini dari saudara mereka. Alasan utama mereka memilih Bykiddos untuk berbelanja sangat bervariasi. Beberapa konsumen tertarik karena harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka, sementara yang lain

merasa bahwa produk yang tersedia di Bykiddos memenuhi kebutuhan dan selera pribadi mereka. Selain itu, mereka juga menyukai varian produk yang ditawarkan, yang dianggap lucu dan bervariasi.

Ketika diberi pertanyaan mengenai alasan utama untuk kembali membeli produk-produk dari Bykiddos, para konsumen menyebutkan beberapa faktor penting. Salah satu alasan utamanya adalah variasi produk yang tersedia dengan harga yang wajar. Di sisi lain, kualitas produk yang diberikan juga membuat pelanggan merasa puas. Mereka menghargai kenyamanan material yang digunakan, jahitan yang berkualitas, serta desain yang menarik dan kreatif. Konsumen merasa bahwa kualitas produk sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Adanya keunggulan khusus yang membuat Bykiddos berbeda dari toko online lain. Konsumen menyebutkan bahwa Bykiddos menawarkan produk baru setiap minggu, memiliki pelayanan yang responsif, dan menyediakan bahan produk yang nyaman untuk anak-anak. Selain itu, desain produk yang unik dan inovatif juga menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan Bykiddos dari toko-toko lainnya.

## **4.2.2 Analisis SWOT**

### **4.2.2.1 Analisis Internal**

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis SWOT diterapkan untuk menentukan strategi yang efektif dalam kegiatan analisis serta merumuskan strategi yang sesuai untuk pengembangan bisnis perusahaan. Berikut ini adalah evaluasi SWOT yang telah dilakukan:

- a. **Strength (Kekuatan):** Bykiddos menghasilkan produk dengan bahan yang lembut, nyaman, dan aman untuk kulit bayi dengan desain yang menarik dan tahan lama. Selain itu, harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Bykiddos juga dikenal karena pengirimannya yang tepat waktu, yang membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Reputasi baik di kalangan pelanggan setia diperkuat dengan adanya penawaran khusus dan program loyalitas yang mendorong pembelian berulang.
- b. **Weakness (Kelemahan):** Meskipun memiliki banyak keunggulan, Bykiddos menghadapi beberapa kelemahan, seperti harga produk yang selisih sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor, yang dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, sistem manajemen stok yang belum optimal juga menjadi tantangan dalam menjaga ketersediaan produk, terutama saat permintaan meningkat. Kurangnya diferensiasi produk yang ditawarkan mungkin memiliki kesamaan dengan banyak kompetitor, sehingga sulit untuk menciptakan keunikan yang menarik perhatian konsumen. Tanpa adanya fitur atau desain yang unik, Bykiddos mungkin sulit bersaing di pasar yang sudah ramai.

#### **4.2.2.2 Analisis Eksternal**

- a. **Opportunity (Peluang):** Bykiddos memiliki peluang besar untuk berkembang, mengingat tren belanja online yang semakin meningkat. Kebutuhan akan pakaian bayi terus stabil karena adanya kelahiran bayi setiap hari, menciptakan peluang pasar yang berkelanjutan. Bykiddos



menawarkan produk yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, memungkinkan semua konsumen untuk menemukan kebutuhan mereka di Bykiddos. Konten yang menarik mampu meningkatkan minat audiens terhadap produk yang ditawarkan. Kemitraan dengan influencer terkemuka berperan dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek, sehingga menarik lebih banyak konsumen.

- b. Threats (Ancaman): Meskipun memiliki peluang, Bykiddos juga menghadapi beberapa ancaman, seperti persaingan yang ketat dari banyak online shop lain dengan harga dan produk serupa yang dapat mengurangi pangsa pasar. Perubahan cepat dalam tren fashion dan preferensi konsumen dapat memengaruhi permintaan produk. Selain itu, ulasan negatif para konsumen juga mempengaruhi performa dan algoritma toko.

#### **4.2.3 Analisis Faktor Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)**

##### **Faktor Internal**

Faktor-faktor strategis yang telah diuraikan sebelumnya dimasukkan ke dalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), di mana setiap faktor strategi perusahaan kemudian diberi bobot yang sesuai.

**Tabel 4.5 Hasil Rating**

<b>Strength</b>											
<b>No. Kode</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Rata-rata</b>
S1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3,6
S2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3,5
S3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3,4
<b>Weakness</b>											
<b>No. Kode</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Rata-rata</b>
W1	3	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2,2
W2	4	2	2	3	1	3	4	3	2	2	2,6
W3	1	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2,4

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan panduan perhitungan IFAS yang tercantum pada bagian 3.8.2, diperoleh hasil rating IFAS yang ditunjukkan pada Tabel 4.5. Rating IFAS ini mencakup bobot dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), yang kemudian dirata-rata. Rata-rata yang diperoleh selanjutnya digunakan dalam perhitungan hasil IFAS yang terdapat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Hasil IFAS**

<b>No</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	Bahan produk berkualitas	0,21	4	0,84
2	Harga yang terjangkau	0,20	4	0,80
3	Pengiriman tepat waktu	0,22	3	0,66
Total Kekuatan		0,63		2,3
<b>No</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	Selisih harga produk dengan kompetitor	0,13	2	0,26
2	Manajemen stok belum optimal	0,13	3	0,39
3	Kurangnya diferensiasi produk	0,11	2	0,22
Total Kelemahan		0,37		0,87
Total Ifas		1		3,17

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Jumlah total skor faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan memiliki nilai 2,30, sementara kelemahan bernilai 0,87. Dengan demikian, total nilai

kekuatan melebihi total nilai kelemahan sebesar 1,43.

### Faktor Eksternal

Faktor-faktor strategis perusahaan yang telah dibahas sebelumnya dirangkum dalam tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*), di mana setiap faktor diberikan bobot. Tujuan dari pemberian bobot dan penilaian ini adalah untuk mengenali faktor-faktor strategis yang memengaruhi perusahaan. Di bawah ini adalah hasil penilaian yang diperoleh dari wawancara dengan para narasumber.

**Tabel 4.7 Hasil Rating**

<b>Opportunities</b>											
<b>No. Kode</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Rata-rata</b>
O1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3,4
O2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3,5
O3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3
<b>Threats</b>											
<b>No. Kode</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Rata-rata</b>
T1	4	2	1	4	2	2	3	3	2	3	2,6
T2	1	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2,4
T3	2	3	2	3	2	4	2	1	2	2	2,3

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut panduan perhitungan EFAS yang dijelaskan di bagian 3.8.3, hasil penilaian EFAS dapat ditemukan pada Tabel 4.7. Penilaian EFAS ini melibatkan bobot untuk peluang dan ancaman, yang kemudian dihitung rata-ratanya. Rata-rata tersebut kemudian digunakan untuk menentukan hasil EFAS yang disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil EFAS

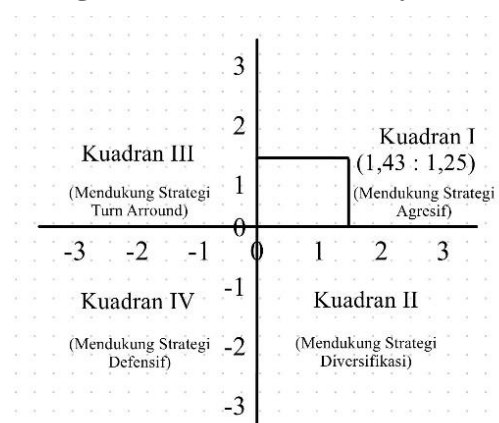
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Jangkauan produk luas	0,21	3	0,63
2	Konten yang menarik	0,22	4	0,88
3	Kerjasama dengan influencer	0,20	3	0,60
Total Peluang		0,63		2,11
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan dengan kompetitor	0,12	3	0,36
2	Perubahan tren fashion	0,12	2	0,24
3	Ulasan negatif konsumen	0,13	2	0,26
Total Ancaman		0,37		0,86
Total Efas		1		2,97

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Jumlah keseluruhan skor untuk faktor eksternal masing-masing adalah 2,11 untuk peluang dan 0,86 untuk ancaman. Ini menunjukkan bahwa skor total peluang (*opportunities*) lebih tinggi sebesar 1,25 dibandingkan dengan skor total ancaman (*threats*).

#### 4.2.3.1 Tahap Analisis

**Gambar 4.3 Diagram Matriks SWOT**  
Diagram Matriks SWOT Bykiddos



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), terdapat perbedaan sebesar 1,43 antara kekuatan dan kelemahan. Di sisi lain,

analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) mencatat selisih 1,25 antara peluang dan ancaman. Dengan demikian, pada diagram matriks SWOT yang diperlihatkan pada Gambar 4.3, nilai X dan Y masing-masing adalah 1,43 dan 1,25, yang menempatkan posisi dalam kuadran I. Kuadran I ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis yang digunakan adalah strategi agresif.

Strategi ini berfokus pada penyusunan rencana yang memaksimalkan kekuatan internal guna menciptakan peluang baru. Hal ini mengindikasikan bahwa Bykiddos memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan memperkuat daya saingnya di industri fashion untuk baju bayi dan anak.

#### 4.2.3.2 Matriks Internal Eksternal

Setelah menghitung bobot dan rating pada matriks IFAS dan EFAS, nilai akhir skor tersebut akan digunakan dalam matriks internal dan eksternal. Skor ini akan memposisikan kuadran posisi Bykiddos berdasarkan hasil pembobotan dari analisis SWOT, seperti yang dapat dilihat melalui gambar berikut ini.

**Gambar 4.4 Matriks Internal Eksternal**

		SKOR IFAS		
		Kuat 4,0 - 3,0	Sedang 2,99 - 2,0	Lemah 1,99 - 1,0
SKOR EFAS	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Arrows indicate the position of Bykiddos: a vertical arrow pointing down from the top of the 'Kuat' column to the 'Sedang' row, and a horizontal arrow pointing right from the 'Sedang' row to the 'Kuat' column. The intersection is labeled 'IV'.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.4 menampilkan matriks internal-eksternal yang menempatkan Bykiddos pada kuadran IV. Dalam matriks ini, Bykiddos terletak di kuadran IV dengan nilai (x:y) (3,17:2,97), menunjukkan bahwa perusahaan berada pada tahap Pertumbuhan dan Pengembangan. Untuk melanjutkan perkembangan ini, perusahaan bisa mempertimbangkan strategi seperti pemberian diskon, pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, atau memperluas jangkauan pasar.

#### 4.2.4 Perencanaan Kombinasi SWOTS/TOWS

**Tabel 4.9 Perencanaan strategi**

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO $2,30 + 2,11 = 4,41$	Strategi WO $0,87 + 2,11 = 2,98$
THREATS (T)	Strategi ST $2,30 + 0,86 = 3,16$	Strategi WT $0,87 + 0,86 = 1,73$
IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	Menggunakan strength untuk memanfaatkan peluang (4,41)	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (2,98)
THREATS (T)	Menggunakan strength untuk mengatasi ancaman (3,16)	Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (1,73)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan strategi yang dirancang berdasarkan kombinasi analisis SWOT yang mencakup faktor-faktor eksternal dan internal. Analisis ini

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman dari luar. Dengan memanfaatkan perencanaan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan yang ada, mengatasi kelemahan, mengeksplorasi peluang yang tersedia, dan menghadapi ancaman secara efektif.

**Tabel 4.10 Matriks SWOT**

	<b>STRENGTHS (S)</b> a. Bahan produk berkualitas. b. Harga yang terjangkau. c. Pengiriman tepat waktu.	<b>WEAKNESS (W)</b> a. Selisih harga produk dengan kompetitor. b. Manajemen stok belum optimal. c. Kurangnya diferensiasi produk.
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> a. Jangkauan produk luas. b. Konten yang menarik. c. Kerjasama dengan influencer.	<b>Strategi SO</b> a. Manfaatkan kekuatan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk bekerja sama dengan influencer. b. Memperluas jangkauan pasar dengan konten yang menarik dan harga yang terjangkau. c. Memanfaatkan potensi secara maksimal untuk memanfaatkan setiap kesempatan yang tersedia.	<b>Strategi WO</b> a. Mengatasi kelemahan yang ada secara rutin agar dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. b. Mengembangkan dan merancang produk dengan desain yang lebih menarik dan unik. c. Mengasah kemampuan dalam memperbaiki sistem inventaris agar lebih efisien.
<b>THREATS (T)</b> a. Persaingan dengan kompetitor. b. Perubahan tren fashion. c. Ulasan negatif konsumen.	<b>Strategi ST</b> a. Mengembangkan rencana dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki untuk mengatasi potensi risiko. b. Menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing.  c. Memperbarui dan meningkatkan variasi	<b>Strategi WT</b> a. Mengembangkan rencana yang mengurangi kekurangan dan menghindari potensi risiko. b. Menghasilkan inovasi dan desain unik yang mampu menarik perhatian pelanggan.  c. Mengatasi kesalahan agar dapat mengurangi

	produk sesuai dengan perkembangan tren mode.	kemungkinan ulasan negatif dari pelanggan.
--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, analisis kombinasi SWOT mengungkapkan cara mengintegrasikan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman eksternal untuk merumuskan strategi yang paling efektif. Strategi ini meliputi: *Strengths-Opportunities* (memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang), *Weakness-Opportunities* (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang), *Strengths-Threats* (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), serta *Weakness-Threats* (meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman).

### 4.3 Pembahasan

Bagian ini akan menguraikan hasil-hasil dari studi sebelumnya. Pembahasan akan melibatkan berbagai elemen internal dan eksternal, posisi perusahaan di pasar, serta alternatif strategi yang bisa dipertimbangkan. Perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka dengan keadaan pasar saat ini untuk meningkatkan pangsa pasar. Kegiatan yang melibatkan transaksi dan promosi produk antara penjual, seperti perusahaan, dan pembeli atau konsumen disebut sebagai pemasaran. Namun, pemasaran tidak hanya sebatas penjualan barang, melainkan juga mencakup proses krusial dalam memahami serta mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada riset dan analisis pasar, pemilihan produk, strategi promosi, serta distribusi. Strategi yang diadopsi oleh Bykiddos dapat



dianggap efektif karena hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I, yang mencerminkan penerapan strategi yang berani dan proaktif. Strategi ini berarti merancang rencana dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menciptakan peluang baru. Ini mengindikasikan bahwa Bykiddos memiliki potensi internal yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan peluang yang tersedia, sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan bersaing secara kompetitif di pasar fashion untuk pakaian bayi dan anak-anak.

Bykiddos memanfaatkan platform *marketplace* Shopee sebagai sarana untuk promosi, melibatkan berbagai aktivitas dan inisiatif untuk membangun hubungan yang solid serta kepercayaan dengan para pelanggan. Tujuan strategi ini yaitu untuk memperluas audiens dan meningkatkan volume pembelian dari konsumen. Upaya ini dilakukan dengan mengacu pada konsep Kim dan Ko (2012) mengenai pemasaran media sosial, yang diukur melalui empat dimensi berikut:

1. *Entertainment*

Ada dua indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *entertainment*, yaitu:

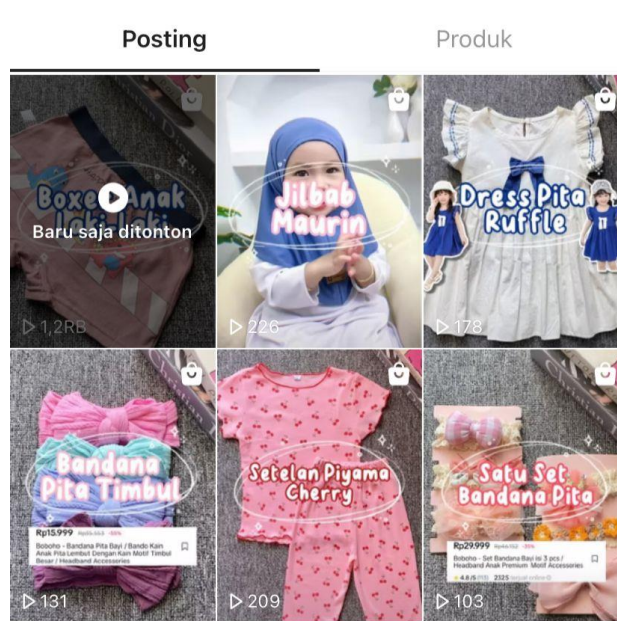
- a) Pengguna social media brand tersebut menyenangkan.

Bykiddos menghasilkan konten yang tidak hanya sesuai dengan minat *audiens*, tetapi juga menghibur. Konten yang menghibur ini dapat meningkatkan partisipasi pengguna dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga mendorong audiens untuk terus berinteraksi dengan merek.

b) Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.

Bykiddos memanfaatkan desain visual yang berwarna dan menarik dengan mengandalkan grafik, video berkualitas tinggi, serta gambar yang memikat. Konten yang mengesankan ini efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya tarik visual merek di media sosial.

**Gambar 4.5 Konten Shopee Video Bykiddos**



Sumber: Shopee Bykiddos (2024)

## 2. Interaction

3 Indikator yang digunakan dimensi *interaction* adalah berikut ini:

a) Merek media sosial tersebut menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan orang lain.

Bykiddos memfasilitasi fitur berbagi di media sosial, memungkinkan pengguna untuk membagikan konten, ulasan, atau informasi produk dengan jaringan mereka. Fitur berbagi yang mudah diakses

meningkatkan jangkauan konten dan mempromosikan brand melalui rekomendasi pribadi.

b) Platform tersebut memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi dengan orang lain.

Bykiddos aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, atau forum diskusi. Mengadakan sesi tanya jawab live atau chat langsung memperdalam hubungan dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas.

c) Kemudahan dalam menyampaikan pendapat melalui media sosial dari brand.

Bykiddos menyediakan saluran yang mudah bagi pengguna untuk memberikan umpan balik, seperti melalui form komentar di media sosial. Kemudahan dalam memberikan pendapat memperkuat rasa keterlibatan pengguna dan memberikan wawasan berharga tentang preferensi audiens.

#### Gambar 4.6 Pendapat atau Ulasan Konsumen Bykiddos



Sumber: Shopee Bykiddos (2024)

### 3. Trendiness

Ada dua indikator yang digunakan untuk menilai dimensi trendiness, yaitu:

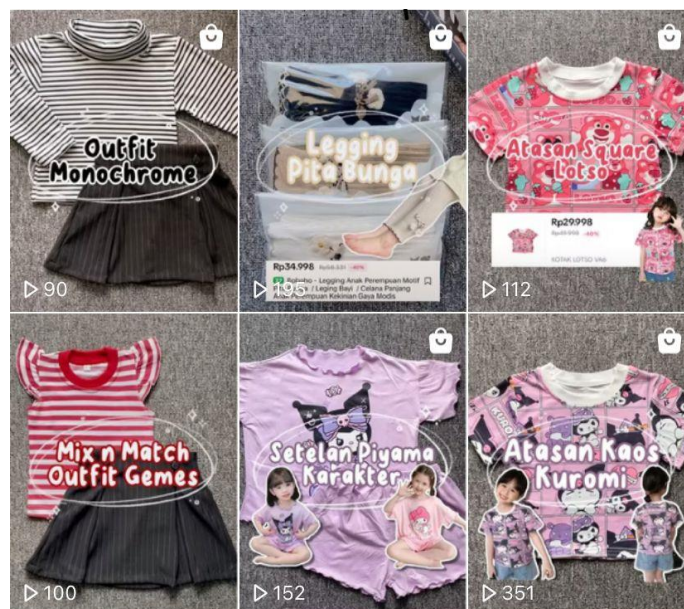
- a) Konten di media sosial merek tersebut berisi pembaruan terkini.

Bykiddos mengupdate konten dengan berita terbaru, tren industri, atau peluncuran produk baru. Membagikan informasi terkini menjaga brand tetap relevan dan menarik bagi audiens yang mencari konten yang up-to-date.

- b) Media sosial brand tersebut sangat modern dan kekinian.

Bykiddos menerapkan tren media sosial terbaru seperti format video pendek atau fitur baru dari platform media sosial. Penggunaan teknologi dan tren terkini menjaga brand terlihat modern dan sesuai dengan preferensi audiens muda.

**Gambar 4.7 Konten Media Sosial Bykiddos**



Sumber: Shopee Bykiddos (2024)

#### 4. Customization

Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi kustomisasi adalah sebagai berikut:

- a) Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.

Bykiddos menggunakan algoritma atau fitur pencarian di media sosial untuk memberikan rekomendasi konten yang relevan berdasarkan minat dan aktivitas pengguna. Personalisasi pencarian meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan individu.

- b) Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

Bykiddos menyediakan layanan pelanggan yang disesuaikan melalui media sosial, seperti menjawab pertanyaan spesifik atau menawarkan dukungan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Personalisasi layanan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan.

**Gambar 4.8 Kategori Produk Bykiddos**



Sumber: Shopee Bykiddos (2024)

#### **4.3.1 Kendala Yang Dihadapi**

Dalam proses wawancara, peneliti menghadapi tantangan ketika narasumber sering kali memberikan jawaban yang bersifat subyektif dan kurang spesifik. Meskipun demikian, hal ini tidak memengaruhi tingkat kevalidan data yang diperoleh. Contohnya, banyak jawaban yang serupa muncul terkait pertanyaan mengenai analisis SWOT yang dimiliki oleh Bykiddos.