

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat para pelaku bisnis juga harus cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia, dan pemasaran merupakan bagian penting dalam operasional bisnis. Manajemen yang baik sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang lebih baik serta mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan pemilihan segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar dilakukan dengan tepat. Kehadiran website dan media sosial telah membuka banyak peluang bagi pelaku UKM untuk memperluas pasar, terutama dalam hal promosi guna menarik target yang diinginkan. Selain itu, faktor lain yang mendorong para pelaku UMKM memanfaatkan website dan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa mereka adalah karena rendahnya hambatan masuk, sehingga memungkinkan mereka untuk memasarkan dengan lebih mudah melalui platform tersebut. (Utama, 2019).

Perkembangan teknologi modern seperti sensor, sistem siber-fisik, *Internet of Things* (IoT), otomatisasi mesin, dan lainnya berdampak pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0, penting untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, terutama bagi UMKM. Revolusi Industri 4.0 sendiri merupakan tren teknologi mutakhir yang secara signifikan mempengaruhi proses produksi di berbagai sektor. Teknologi-teknologi ini meliputi kecerdasan buatan (AI), *e-commerce*, big data, fintech, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot. Istilah Industri 4.0 pertama kali diperkenalkan pada Hannover Fair 2011, yang menjadi tonggak revolusi digital. Salah satu contoh

strategi pemasaran digital yang relevan adalah e-commerce, karena memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. (Azizah , 2019).

Dalam satu dekade terakhir, kita telah menyaksikan perubahan signifikan dalam cara transaksi barang secara digital antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi penting untuk mendukung proses pertukaran tersebut. Pada intinya, pemasaran digital adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait produk dan merek yang mereka tawarkan. Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan marketplace berbasis aplikasi. Marketplace digital semakin mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang yang mereka inginkan. (Hadi, 2020).

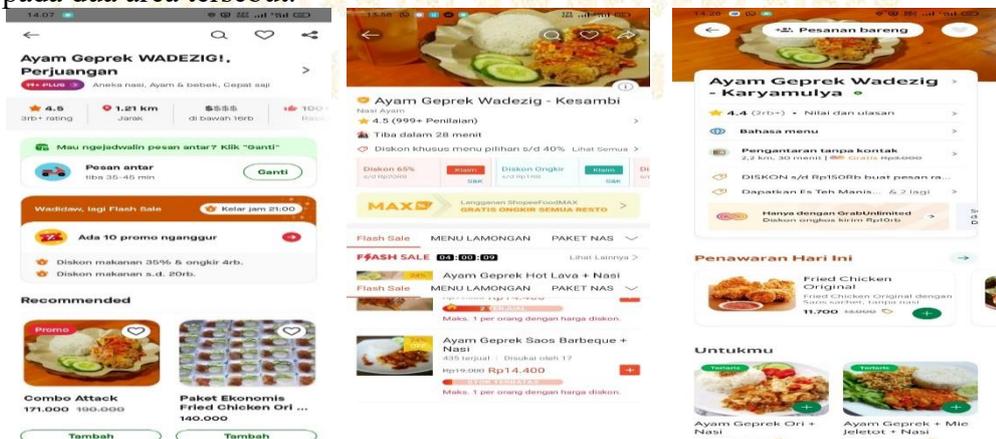
Pemasaran merupakan salah satu masalah yang dimiliki oleh UMKM, yakni terkait persaingan pasar dan produk, akses terhadap informasi pasar dan kelembagaan pendukung usaha (Layaman, 2023). Pemasaran Digital adalah salah satu alternatif yang dapat di terapkan. Dimana saat ini UMKM di Indonesia yang dihadapkan dengan perkembangan teknologi dalam meningkatkan produktivitas usahanya, para pelaku usaha banyak yang belum memahami tentang pemasaran digital, untuk itu pelaku usaha harus memahami pemasaran digital dilakukan, hal ini membutuhkan banyak strategi dan inovasi untuk memperkuat kegiatan tersebut (Arifqi,2021). Area pemasaran digital seperti *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), sosial media, sosial media ads, email marketing, E-commerce marketing adalah beberapa area yang biasa digunakan dalam pemasaran digital (Mukhlis, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Hadion Wijoyo & Widiyanti (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan globalisasi akan secara bertahap kehilangan daya saingnya. Penelitian ini menggambarkan bahwa di era perkembangan teknologi, para pelaku UMKM

perlu menyesuaikan operasional mereka dengan kemajuan teknologi sebagai langkah untuk mempertahankan kelangsungan usaha.

Berdasarkan data yang diambil dari ITU, Pemerintah, GWI, GSMA Intelligence, dan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan peluang dalam sektor e-commerce di Indonesia. Menurut laporan World Bank Global Financial Inclusion pada Januari 2021, persentase populasi yang melakukan pembelian online mencapai 11,2%. Berdasarkan data GWI (Q3 2020), 93,0% populasi mencari produk atau jasa untuk dibeli, 87,3% mengunjungi situs ritel atau toko online, 78,2% menggunakan aplikasi belanja online di ponsel atau tablet, dan 87,1% melakukan pembelian produk secara online (Sikki, 2021)

Pemasaran merupakan ujung tombak pada kegiatan bisnis dikarenakan yang mempelajari secara langsung keinginan pasar dan kebutuhan pasar. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa yang mudah dikenali oleh masyarakat dengan harapan adanya peningkatan dalam pembelian produk. Pemasaran digital kini menjadi sebuah kebutuhan yang harus ada dalam strategi pemasaran yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha karena strategi pemasaran digital ini memiliki hal positif dalam menghubungkan antara konsumen dengan berbagai segmentasi pasar baik tingkat nasional maupun tingkat internasional. Seperti halnya di UMKM Ayam Geprek Wadezig yang melakukan pemasaran digital di dua area, seperti pada sosial media instagram, tiktok, facebook dan e-commerce shopee grab gojek. Pemasaran digital yang dilakukan ayam geprek wadezig bergantung pada dua area tersebut.



Gambar 1.1

Penjualan online ayam geprek wadezig di Gojek, Shopee, dan Grab

Dari gambar di atas bahwasannya penjualan ayam geprek Wadezig secara digital, di gojek food terjual lebih dari 3000 penjualan dengan rating 4,5, kemudian di Shopee food terjual lebih dari 4000 penjualan dengan rating 4,5 dan di Grab food terjual lebih dari 2000 penjualan dengan rating 4.4.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL AYAM GEPREK WADEZIG UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN DAYA SAING”**.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kurangnya pengetahuan pemasaran digital dan implementasinya
- b. Bergantung pada sosial media dan e-commerce
- c. Tingkat persaingan yang tinggi di lingkungan bisnis digital yang seringkali sangat kompetitif.
- d. Perubahan tren dan teknologi yang membuat pemasaran digital terus berkembang dengan cepat.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, untuk memperjelas pembahasan masalah penelitian secara terfokus maka penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di Ayam Geprek Wadezig

3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pemasaran digital yang dilakukan Ayam Geprek Wadezig?
- b. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan daya saing ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran digital yang dilakukan Ayam Geprek Wadezig.
2. Untuk mengetahui bagaimana Analisis SWOT strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Penulis

Menambah pengalaman serta wawasan bagi penulis dalam menciptakan sebuah karya ilmiah dan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon Prodi Ekonomi Syariah.

2. Bagi akademisi

Dapat menambah khasanah pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital di tingkat UMKM.

3. Bagi UMKM

Sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi UMKM dalam Implementasi strategi pemasaran digital.

4. Bagi Pihak lain

Sebagai referensi yang dapat digunakan bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentu memiliki keterkaitan dengan studi-studi sebelumnya yang membahas tentang pemasaran digital. Sebagai bahan perbandingan dan referensi, penting untuk meninjau hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Peneliti telah menemukan beberapa sumber referensi yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, dan Bayu Andrianto Andrianto (2023) yang membahas mengenai penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing ini adalah salah satu bagian penting dalam penerapan peningkatan pemasaran bagi pelaku UMKM di Indonesia terbukti bahwa pada saat pandemi peningkatan penjualan UMKM dengan pesat meningkat. Penggunaan digital marketing dapat dilakukan dengan memasarkan di media sosial. Pelaku UMKM dapat menerapkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan karena daya saing saat ini sangatlah banyak dan mereka juga dengan mudah mempromosikan produk atau memasarkan produk mereka dengan penggunaan digital marketing. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada lokasi penelitiannya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Irfani, Fitri Yeni, dan Rika Wahyuni (2020) yang membahas mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM dalam menghadapi era industri 4.0 pada usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh tim PKM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sangat membantu masalah mitra, dari tidak adanya google bisnisku untuk sarana pemasaran produk dan hanya mengandalkan penjualan konvensional, saat ini mitra telah memiliki platform google bisnisku sebagai media digital dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Mitra juga dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya. Kegiatan ini sangat memiliki dampak perubahan pada mitra menjadi lebih bersemangat dalam berusaha dan usaha yang mereka jalankan seperti sudah profesional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang

pemasaran digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan Hendra Hadiwijaya (2023) yang membahas mengenai meningkatkan kualitas produk dan daya saing melalui inovasi dan pemasaran digital pada pengrajin sangkar burung di Palembang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas produk, peningkatan penjualan, dan peningkatan daya saing pengrajin. Strategi pemasaran online dan pengembangan branding telah berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk, manajemen usaha yang lebih baik telah memberikan efisiensi operasional dan peningkatan keberlanjutan usaha. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang pemasaran digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada lokasi penelitian.
4. Penelitian yang dilakukan Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi (2018) yang membahas mengenai strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk social media maintenance, juga followers dan like untuk social media endorsement. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang pemasaran digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitiannya.
5. Penelitian yang dilakukan Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti (2021) yang membahas mengenai pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce dalam mempertahankan bisnis UMKM

Pempek4Beradek di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan telah dibuatnya berbagai macam pemasaran digital e-commerce dengan membuat platform online seperti website, facebook, Instagram dan market place (sohpee, lazada dan tokopedia), diharapkan UMKM dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas dan membuat konten tentang penjualan produk UMKM Pempek4beradek yang lebih kreatif di media sosial dan website. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang pemasaran digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitian.

6. Penelitian yang dilakukan Dian Azmi Fadhilah dan Tami Pratiwi (2021) yang membahas mengenai Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing pada kelompok usaha Kremes Ubi Sumedang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang pemasaran digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitian.
7. Penelitian yang dilakukan Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya (2022) yang membahas mengenai penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsaap. Selain itu juga membangun kemitraan dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food untuk menambah platform pemasaran produk secara digital dan kemudahan dalam pesan-antar makanan. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak

stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang pemasaran digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitian.

8. Penelitian yang dilakukan Siti Rozinah dan Andri Meiriki (2020) yang membahas mengenai pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50 persen, serta dengan digital marketing mampu memperluas pangsa pasar mereka dan sekaligus memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta mampu memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang pemasaran digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitian.
9. Penelitian yang dilakukan Demaz Fauzi Hadi dan Kiki Zakiah (2021) yang membahas mengenai strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) untuk bersaing di era pandemi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan digital marketing (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman digital marketing. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang pemasaran digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitian.
10. Penelitian yang dilakukan Teti Sumarni, Linda Daniati Melinda dan Rita Komalasari (2020) yang membahas mengenai media sosial dan e-commerce sebagai solusi tantangan pemasaran pada masa pandemi Covid-19 pada UMKM Warung Salapan. Penelitian ini menggunakan jenis

penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan Saat ini kolaborasi telah dijalankan oleh UMKM Warung Salapan dengan bekerja sama dengan platform-platform online dan media sosial untuk memasarkan produknya. Untuk pengiriman yang selama ini masih menggunakan cara konvensional ini sudah mulai ditinggalkan dan memanfaatkan transportasi online untuk bisa mengantarkan produknya ke konsumen. Dengan dibuatkannya logo, stiker, akun google, akun WhatsApp Business, Instagram dan Akun Gofood. Harapannya adalah pemilik usaha Warung Salapan dapat meningkatkan penjualannya pada saat pandemi Covid-19. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis tentang pemasaran digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitian.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha pemasaran, penjualan merupakan bagian terpenting yang harus diperoleh karena penjualan bisa menjadi penentu bahwa pemasaran yang dilakukan menarik peminat atau tidaknya. Ditengah persaingan yang menjual barang atau produk sejenis akan berdampak pada penjualan dan daya saing baik itu meningkat ataupun menurun.

1. Strategi

Strategi adalah rencana umum yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Strategi usaha adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang (Ahmad, 2020). Strategi ini melibatkan analisis pasar, pesaing, sumber daya yang tersedia, dan kekuatan internal perusahaan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan guna mencapai keberhasilan usaha. Dalam hal untuk meningkatkan penjualan, Ayam Geprek Wadezig harus menerapkan strategi tersendiri seperti melakukan promosi.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran (*Marketing*) merupakan proses penyusunan komunikasi yang terintegrasi, bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Proses ini

dimulai dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia, yang kemudian berkembang menjadi keinginan. Konsep pemasaran mencakup langkah-langkah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, yang meliputi pengembangan produk (product), penetapan harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

Digital Marketing, juga dikenal sebagai Pemasaran Digital, melibatkan berbagai upaya pemasaran yang menggunakan perangkat internet dengan berbagai strategi dan media digital. Tujuan utamanya adalah untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2019). Pemasaran digital penting untuk menjangkau konsumen yg lebih luas melalui berbagai platform digital.

3. Penjualan

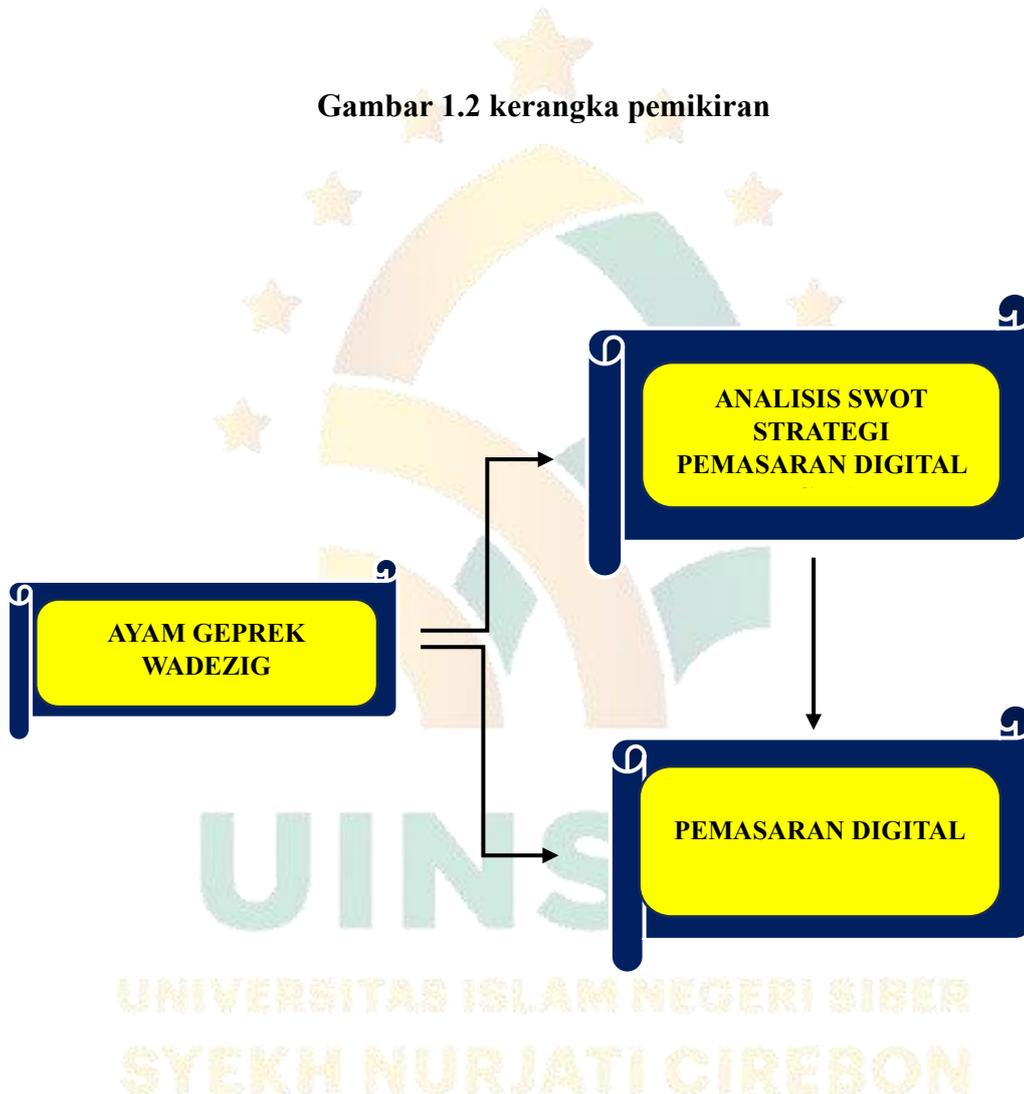
Menurut Marwan dalam Rachmawati (2015) Penjualan merupakan suatu usaha yang terintegrasi untuk merancang strategi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan tujuan menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Penjualan adalah sumber utama kehidupan sebuah perusahaan, karena dari penjualan tersebut perusahaan dapat memperoleh laba dan menarik konsumen dengan memahami daya tarik mereka terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penjualan juga dapat diartikan sebagai pemindahan hak atas barang. Untuk melakukan proses pemindahan atau transfer barang dan jasa, diperlukan individu yang bekerja di bidang penjualan, seperti pelaksana dagang, agen, perwakilan layanan, dan wakil pemasaran.

4. Daya Saing

Menurut Mohamad (2020) daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.

Dalam kerangka pemikiran ini digambarkan skema singkat mengenai proses penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah proses penelitian sebab mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang di lakukan oleh Ayam Geprek Wadezig untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

Gambar 1.2 kerangka pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana cara membuat suatu penelitian ilmiah yang benar (Syahza, 2021). Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode

penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2017).

2. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus berfokus pada analisis mendalam terhadap satu atau beberapa kasus tertentu untuk memahami fenomena dengan lebih detail.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Ayam Geprek Wadezig Jl. Perjuangan Jl. Majasem, Karyamulya, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45135

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama. Data utama dapat didefinisikan sebagai jenis data yang diperoleh secara langsung dari peneliti, responden, atau informan. Dengan pemahaman ini, kita dapat menyimpulkan bahwa data primer melibatkan interaksi langsung atau komunikasi antara peneliti dan informan (Sodik, 2015). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui keterangan dan informasi yang didapat dari pemilik, leader/kordinator dan konsumen Ayam Geprek Wadezig.

b. Data Sekunder

Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder bisa dikumpulkan melalui berbagai sumber, seperti buku, situs atau dokumen pemerintah (Sodik, 2015). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah skripsi, jurnal, dokumen, buku dan data lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut::

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (sugiyono 2017). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur sehingga memungkinkan proses wawancara lebih terarah pada suatu tujuan sehingga diperoleh informasi yang faktual.

b. Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang digunakan melalui metode mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselediki dengan tujuan untuk mengetahui situasi keadaan dilapangan sesungguhnya. Dalam hal ini, penulis melakukan observasi secara langsung dengan mengunjungi Ayam Geprek Wadezig.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengatur data yang telah dikumpulkan dari proyek penelitian. Data tersebut bisa berupa prasasti-prasati, naskah-naskah kearsipan (seperti bentuk barang cetakan maupun rekaman, data gambar, foto, dan jenis data lainnya) dapat digunakan sebagai suatu bentuk data pendukung dan pelengkap untuk data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara selama penelitian berlangsung. Dalam hal ini, penulis melakukan dokumentasi pada Ayam Geprek Wadezig.

6. Teknik Analisi Data

Teknik analisis data melibatkan proses mengatur dan mengategorikan data ke dalam pola, kategori, dan unit analisis dasar, sehingga tema-tema dapat diidentifikasi dan hipotesis kerja dapat dirumuskan berdasarkan saran dari data tersebut (Jasmine, 2022). Dengan analisis data dapat memberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Peneliti ini menggunakan metode wawancara untuk menggali data berupa kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT. Peneliti akan melakukan wawancara kepada pemilik Ayam Geprek Wadezig sebagai bahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan keterangan di atas, maka berfikir secara induktif dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu wawancara pada pemilik Ayam Geprek Wadezig, yang nantinya akan membahas secara khusus tentang analisis SWOT yang bagaimana nanti untuk memperoleh hasil data agar akurat saat menginterpretasi seluruh data yang ada nantinya.

Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam satu spekulasi bisnis. Instrumen perencanaan strategi klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan (Fatimah, 2016).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang sajian teori berdasarkan hasil tinjauan pustaka, literature review dan penelitian terdahulu.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, kondisi, struktur dan sebagainya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian dan analisa.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran dari hasil temuan penelitian.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON