

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Accessories Fashion* dalam dunia busana merupakan atribut yang dikenakan seseorang untuk mendukung atau menjadi pengganti pakaian. Bentuk aksesoris bermacam-macam dan banyak terkait dengan peran gender pemakainya. Memiliki penampilan yang menarik dengan menggunakan aksesoris tambahan memang menjadi nilai lebih tersendiri bagi seseorang. Selain enak dilihat, biasanya penampilan yang menarik tersebut bisa dijadikan trendsetter bagi banyak orang. Gaya hidup masyarakat yang mulai mengadopsi perilaku hedonisme pun membuat mereka berlomba-lomba mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi kepuasan fashion mereka.

Karakteristik dari *hedonic shopping value* adalah kesenangan, nilai emosional dan hiburan potensial belanja. Pada motif pembelian seperti ini pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli. Jadi disini motif pembelian konsumen hanya mementingkan nilai kesenangan ketika berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga dominasi pembelian impulsif lebih sering terjadi pada motif pembelian ini (Ratnasari, 2015). Hedonik adalah perilaku berbelanja yang lebih mementingkan kesenangan saat berbelanja dibandingkan manfaat yang didapat dari berbelanja tersebut Saat ini mulai banyak bermunculan berbagai macam jenis toko, salah satunya adalah *specialty store*.

*Specialty Store* adalah toko dengan lini yang sempit dengan beragam pilihan produk yang banyak dan mendalam (Kottler, 2009). Salah satu jenis *specialty store* yang sedang diminati masyarakat saat ini adalah toko aksesoris. Saat ini masyarakat banyak yang mengunjungi ritel modern bukan hanya untuk sekedar membeli kebutuhan primer berupa kebutuhan sehari-hari saja, namun mereka membeli kebutuhan sekunder berupa kado dan produk aksesoris lainnya yang bisa mereka temukan di toko aksesoris yang berada didalam ritel modern tersebut. Bisnis yang dijalankan pada masa ini tidak lagi berorientasi pada keuntungan dan laba. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013), pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen, Harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen belum tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Seperti Di Kota Padang, bisnis toko aksesoris mulai berkembang. Sudah banyak bermunculan toko aksesoris yang memiliki produk dan harga yang hampir sama. Pemilik bisnis toko aksesoris harus bisa mensiasati persamaan yang terjadi dengan merencanakan strategi-strategi lainnya seperti menciptakan suasana yang berbeda dengan bisnis sejenis untuk memenangkan persaingan. Salah satu toko aksesoris yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah Toko Naughty Plaza Andalas. Toko Naughty Plaza Andalas memiliki desain atmosphere yang unik dan berbeda dengan toko aksesoris lainnya. Apabila kita melihat dari luar, kita sudah disuguhkan dengan kemilau cahaya lampu yang tertata bagus dan menarik.

Selain itu juga tampak desain warna dinding toko yang selaras dengan produk yang ditawarkan. Hal ini bisa menjadi faktor terjadinya pembelian terencana dan tidak terencana yang dilakukan konsumen. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk kedalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Utami, 2015).

Saat ini Aksesoris pun beredar berbagai macam bentuk dan desain seperti gelang, kalung, anting, cincin, kacamata dan lain lain. Ditambah dengan semakin berkembang teknologi digital saat ini dimana semua didapatkan hanya dengan satu genggam yaitu barang barang yang sebelumnya kita temui secara langsung ditoko sekarang sudah perlahan mulai beralih ke teknologi bernama *E-Commerce* dan sebagainya. Dengan peluang yang ada banyak orang berjualan hanya via sosial media tanpa harus memiliki toko *offline* seperti yang dilakukan oleh Azza eyewear ini adalah sebuah usaha yang menyediakan Accessories Fashion Khusus wanita seperti Kacamata, Dompot dan Softlens/Kontak lensa mata. Azza eyewear didirikan pada 18 juni 2020. Transaksi yang dilakukan azza eyewear ini dilakukan via *Online* seperti Instagram dan *Facebook Market Place* kemudian dilanjutkan Via Whatsapp untuk memproses segala bentuk orderan.

Azza eyewear sebelumnya hanya menyediakan kacamata kemudian menyediakan Dompot dan *Softlens*/lensa mata karna melihat peluang yang ada. Dari awal mulai perkembangan usaha omzet azza Eyewear stuck kemudian ketika mencoba memasarkan lewat *Facebook Marketplace* penjualan bertambah luas terdapat peningkatan omzet walaupun tidak terlalu signifikan. Sebelum nya Azza eyewear juga pernah menggunakan jasa *Paid promote* dari Akun toko yang sudah cukup banyak *followers* di *Instagram* dan *feedback* nya tidak bertahan lama hanya beberapa hari saja karena mungkin dari azza Eyewear nya yang kurang konsisten mempromosikan produk via *Instagram*. Kemudian untuk saat ini azza Eyewear masih berfokus pada cara mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada market yang luas dengan konsisten melalui sosial media (*Facebook Marketplace* dan *Instagram*).

Pada dasarnya setiap usaha didirikan untuk satu tujuan, yaitu memperoleh keuntungan. Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin pesat, Usaha harus memiliki strategi yang handal untuk tercapainya tujuan tersebut. Strategi yang baik haruslah dapat membuat kebijaksanaan yang tepat dengan menilai kekuatan sumberdaya yang dimiliki, meramalkan kondisi pasar pada masa yang akan datang, pandai membaca situasi dan peluang, serta dapat menilai kekuatan serta kelemahan pesaingnya. Usaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitif membutuhkan rencana jangka panjang. Analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategik perusahaan dalam industri. Keberhasilan jangka pendek tidak lagi merupakan ukuran yang utama tentang kesuksesan,



karena kesuksesan jangka panjang membutuhkan rencana dan tindakan jangka panjang yang strategik (Widarsono, 2009).

Alat analisis yang digunakan antara lain analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Evaluasi kondisi internal perusahaan mengacu pada aspek pelayanan perusahaan sedangkan kondisi eksternal didasarkan atas evaluasi informasi ekonomi, dan tingkat persaingan. Alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi, mengungkapkan dan mengukur peristiwa atau kecenderungan yang terjadi di luar perusahaan adalah matrik evaluasi faktor eksternal (EFE) yang menghasilkan peluang dan ancaman pada suatu organisasi sehingga dapat dirumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman. Untuk menganalisis persaingan. Sedangkan matrik evaluasi faktor internal (IFE) digunakan untuk mengevaluasi mengungkapkan dan mengukur peristiwa atau kecenderungan yang terjadi didalam perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan kemudai dilakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) yang merupakan rangkaian kombinasi dari analisis eksternal dan analisis internal sehingga memungkinkan diketahui mengenai alteratif strategi yang diperoleh.

Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Mukeshimana *et al* (2021) bahwa analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan. Riset Pyzalska *et al* (2020) menjelaskan bahwa analisis SWOT ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang

yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (Astuti dan Ratnawati, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahfudl Prastika dan Arief Sadjiarto (2018) adalah pemanfaatan strategi diversifikasi, yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi ancaman guna mampu bersaing dengan kompetitornya, strategi ini di nilai lebih tepat diaplikasikan karena lebih sesuai dengan kondisi di UMKM Sarang Lebah Salatiga. Ditemukan juga bahwa strategi bauran pemasaran harus tetap dilaksanakan, untuk melengkapi strategi diversifikasi agar lebih efektif dan efisien dalam proses pelaksanaannya. Ini berguna sebagai penentu segmentasi, targetting dan posisi dalam pemasaran yang akan dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Hasil penelitian terdahulu menurut Istiqomah dan Irsad Andriyanto (2017) adalah Data penelitian yang diperoleh dengan pengamatan dan wawancara dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan SWOT, matriks strategi untuk menganalisis strategi yang ditentukan oleh responden.

Hasil penelitian Tan dan Tan (2005) menyebutkan bahwa kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan, bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memantau dan beradaptasi terhadap lingkungan (internal dan eksternal) bisnisnya. Hasil penelitian O'Regan *et al* (2008) juga menyebutkan bahwa analisis

internal dan eksternal perusahaan dapat memberikan panduan penerapan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa strategi yang digunakan tergantung pada tipe dan level ketidakpastian lingkungan eksternal (DeSarbo *et al.*, 2007). Tingginya ketidakpastian lingkungan eksternal dan intensitas persaingan dalam lingkungan dinamis mendorong perusahaan untuk meningkatkan penyesuaian strategi bisnisnya agar dapat mencapai kinerja usaha yang diharapkan. Untuk itu perusahaan ketika merumuskan strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan eksternal dan internalnya agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai perencanaan sebelumnya. Berdasarkan penjelasan dan fenomena yang ada, maka penelitian yang dilakukan judul “ **Strategi Pengembangan Usaha Azza Eyewear dengan menggunakan Analisis SWOT.**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang ada maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana posisi usaha Azza eyewear melalui analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan?
2. Strategi alternatif apa yang sebaiknya di terapkan oleh usaha Azza eyewear dalam menghadapi persaingan bisnis?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui posisi usaha Azza eyewear melalui analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan

2. Untuk mengetahui strategi alternatif yang sebaiknya di terapkan oleh usaha Azza eyewear dalam menghadapi persaingan bisnis

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a) Bagi Pengelola Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Azza eyewear dalam mengambil strategi serta memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja dimasa yang akan datang.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperdalam teori perkembangan suatu usaha, serta tolak ukur dalam penerapan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan

c) Bagi Pihak Lain

Dapat menambah bahan bacaan mengenai analisis strategi sehingga dapat menambah pengetahuan seputar Bisnis dibidang Aksesoris fashion.