

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Accessories atau aksesoris dalam Bahasa Indonesia merupakan benda bersifat pelengkap yang sering digunakan seseorang, khususnya wanita guna menambah keindahan si pemakai. Aksesoris dianggap sangat penting dan sudah diterapkan dalam dunia *fashion* sejak lama. Aksesoris hampir selalu diartikan sebagai *fashion accessory* karena menggunakan aksesoris berarti mengikuti *fashion*. Berbagai bentuk dan berbagai macam aksesoris selalu dinikmati, khususnya untuk para wanita muda, entah itu untuk menyelaraskan penampilan, penambah pemanis busana, ataupun hanya untuk membuat penampilan lebih beda saja.²

Pada umumnya, aksesoris wanita bersifat mencolok, mengundang perhatian, baik untuk sesama kaum wanita, atau untuk kaum lawan jenis. Aksesoris merupakan gaya hidup wanita, artinya kebutuhan akan aksesoris begitu penting sehingga dapat dikatakan menjadi bagian utama dalam setiap penampilan. Melihat sangat dibutuhkannya aksesoris dalam setiap kehidupan, mendorong munculnya perusahaan-perusahaan yang menjual aksesoris, baik untuk perusahaan dengan skala kecil, bahkan sampai pada perusahaan berskala besar.

² Niesma Restimah, 2016, *Manfaat Hasil Belajar Fashion Product sebagai Kesiapan Usaha Bridal Accessories*, Universitas Pendidikan Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak toko aksesoris bermunculan, dengan gaya-gaya baru dan semakin modern. Banyak bermunculannya toko aksesoris menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Secara tidak langsung, hal ini membuat produsen aksesoris semakin dituntut untuk membuat produk yang lebih menarik dan berbeda dengan produk aksesoris di toko lain. Dapat kita lihat di tahun 2021 ini, berbagai gaya dan bentuk aksesoris semakin terlihat modern. Hal ini terjadi karena selera aksesoris para pemuda, khususnya wanita juga terpengaruh oleh negara luar, contohnya Korea. Salah satu toko aksesoris yang terkenal di wilayah Kecamatan Boyolangu adalah “Ayu *Accessories*”, terletak di Desa Sobontoro. Toko “Ayu *Accessories*” menjual berbagai macam aksesoris, seperti gelang, kalung, jepit rambut, hiasan jilbab, dan masih banyak yang lainnya. Bahkan, tidak hanya aksesoris saja, di toko ini juga menjual berbagai kebutuhan sekolah.

Banyaknya toko aksesoris yang bermunculan di wilayah Kecamatan Boyolangu inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT. Bagi para pengusaha atau pemilik toko, sangat penting memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya guna mengatasi dan meminimalisir berbagai masalah yang mungkin terjadi, seperti kelemahan serta ancaman. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan adanya cara atau metode perencanaan strategis untuk menilai dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada bisnis atau usaha yang akan atau sedang dijalani. Empat metode perencanaan

inilah yang membuat akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

Adapun analisis SWOT ini merupakan analisis yang digunakan banyak perusahaan, tidak terkecuali toko. Tidak hanya untuk meminimalisir terjadinya kelemahan dan ancaman, analisis SWOT juga digunakan untuk mengetahui kekuatan serta peluang perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat diartikan sebagai sebuah istilah sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weakness*) dalam internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) di lingkungan perusahaan.³

Setelah mengetahui secara detail dari keempat metode tersebut di atas, diharapkan perusahaan mampu memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan dan ancaman, serta mampu melihat peluang-peluang di masa mendatang. Namun perlu diperhatikan bahwa analisis SWOT hanya sebagai alat menganalisis gambaran situasi yang sedang atau akan dijalani. Analisis SWOT bukan alat ajaib ataupun alat ampuh dalam menentukan jalan keluar yang tepat dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT setidaknya dijadikan pengingat dan sebagai pondasi dalam menyusun strategi bisnis.

Adanya keempat metode yang saling berhubungan akan mempermudah dalam merealisasikan visi dan misi perusahaan. Dalam bidang bisnis, keberadaan analisis SWOT sangat bermanfaat untuk

³ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 83.

mengevaluasi proses bisnis, menuju ke mana perusahaan di masa mendatang, serta menilai keberhasilan manajemen.⁴

Kenyataan menghadapi persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat, menuntut para pengusaha untuk dapat mengembangkan usahanya. Para pengusaha, seperti yang sudah penulis paparkan pada pembahasan sebelumnya, pengusaha harus mampu menyusun strategi agar usaha dapat maju dan menjadi pengusaha yang sukses. Lalu sebenarnya apa yang dimaksud dengan pengembangan usaha? Pengembangan usaha dapat diartikan sebagai sejumlah tugas serta proses, dengan tujuan untuk mengimplementasikan dan mengembangkan peluang pertumbuhan usaha yang sedang dijalani ataupun usaha yang dimulai dari nol besar (masih sulit memulai usaha baru). Definisi lain dari pengembangan usaha yaitu mengacu pada semua hal beserta proses kegiatan berjalan yang telah dilakukan perusahaan, seperti peningkatan kualitas produk, peningkatan produksi, dan penambahan pemasaran.⁵

Dalam pengembangan sebuah usaha, tentunya akan menghadapi berbagai hambatan, seperti kekurangan modal, kekurangan tenaga kerja yang ahli dan terampil, buruknya kinerja keuangan usaha, dan lain sebagainya. Tetapi, hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi dengan menerapkan strategi pengembangan usaha yang bijak. Strategi dalam pengembangan usaha juga harus disertai dengan niat yang sungguh-sungguh

⁴ Yudho Yudhanto, *Information Technology Business Start-Up*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), hlm. 103.

⁵ Harsuko Riniwati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang: UB Media, 2016), hlm. 34.

dalam diri pengusaha. Dengan disertai niat yang sungguh-sungguh, pengembangan usaha ke ranah yang lebih besar akan mudah terwujud. Selain itu, demi untuk pengembangan usaha yang baik, pengusaha harus meningkatkan keahlian dengan memberikan pendidikan kepada pengusaha sendiri.

Meningkatkan keahlian dan memberikan pendidikan ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan serta wawasan lebih kepada pengusaha dalam kegiatan pengembangan usaha. Perlu diingat, pengembangan usaha termasuk ke dalam bagian dari perencanaan pemasaran (*marketing plan*). Oleh karena itu, sebelum melakukan pengembangan usaha, seorang pengusaha yang baik terlebih dahulu harus mampu menyusun *marketing plan* supaya usaha dapat terarah dan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan.

Faktor terpenting dalam pengembangan usaha tidak hanya terletak pada modal yang memadai dan tenaga kerja yang terampil, namun terletak pada strategi yang diambil pengusaha dan niat yang dimulai dari diri pengusaha sendiri, walaupun menghadapi banyak kendala-kendala dalam dunia bisnis. Usaha yang baik juga tidak akan lepas dari masukan-masukan dan informasi-informasi yang bersifat membangun untuk pengusaha, sehingga usaha yang dijalani dapat berjalan lancar dan bertahan lama, tidak mengalami kebangkrutan.

Di dalam Islam, memiliki keinginan dan rencana untuk keberhasilan usaha bukan merupakan suatu larangan jika sesuai dengan syariat atau dapat

dikatakan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Quran surat an-Najm ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى (٢٤) فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى (٢٥)

Artinya: “*atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak). Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.*” (Q.S. an-Najm: 24-25)⁶

Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan produksi dan ikut berperan dalam segala bentuk kegiatan ekonomi, seperti pertanian, perdagangan, perikanan, peternakan, dan perkebunan. Dalam pandangan Islam, bekerja termasuk ke dalam suatu kewajiban. Supaya tidak bertentangan dengan syariat Islam, maka perlu diperhatikan cara dan proses dalam bekerja yang menuju konsekuensi hasil. Ekonomi Islam sangat menghindari pengambilan keuntungan (pendapatan) dari pekerjaan non halal. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Quran surat al-Jumuah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya: “*apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*” (Q.S. al-Jumuah: 10)⁷

Dari kedua ayat di atas apabila dikaitkan dengan strategi pengembangan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan merupakan hubungan timbal balik dalam usaha mencapai sasaran pengembangan yang diharapkan untuk menuju keberhasilan, namun perlu diingat bahwa berhasil atau tidaknya usaha yang telah dilakukan ada

⁶ Departemen Agama RI Al-Quran dan Terjemah, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), hlm. 526.

⁷ Departemen Agama RI Al-Quran..., hlm. 553.

pada ketentuan Allah SWT. Kepuasan pelanggan juga menjadi ukuran keberhasilan perusahaan yang telah menerapkan strategi pengembangannya. Strategi pengembangan dinilai berhasil apabila pelanggan semakin banyak dan kepuasan pelanggan semakin bertambah.⁸

Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang memungkinkan penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) saling bertukar jenis barang dan atau jasa beserta informasi dengan alat transaksi berupa uang dan tempat berlangsungnya berupa pasar. Berlangsungnya kegiatan perdagangan, distribusi, dan alokasi sumber daya dalam masyarakat terjadi di pasar. Salah satu wujudnya yaitu toko, tempat dimana konsumen dapat menemukan berbagai produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan. Sebagai konsumen, mereka pasti mencari produk yang paling menarik dan berkualitas untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan mereka.

Dalam penelitian ini, penulis memilih melakukan penelitian di toko aksesoris, dimana aksesoris merupakan benda yang banyak diminati dan digemari oleh konsumen. Toko yang menjadi objek penelitian peneliti bernama "*Ayu Accessories*". Yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di sini adalah toko ini berada dalam wilayah yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Pendapatan toko ini mencapai 5.000.000 sampai 10.000.000 dalam hari-hari biasa, dan pada hari libur atau menjelang hari raya pendapatan bisa mencapai

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2011), hlm. 187.

10.000.000 sampai 15.000.000. Berikut hasil penjualan toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro pada tahun 2018-2021:

Tabel 1.1
Pendapatan Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro selama 5 Tahun Terakhir

Tahun	Penjualan (Rp)
2018	60.000.000
2019	84.000.000
2020	96.000.000
2021	120.000.000

Sumber: Toko Ayu *Accessories*

Hal lain yang membuat peneliti tertarik yaitu bangunan toko yang dulunya hanya berdiri di teras rumah, kini bisa dibangun seluas 450 m² yang menjadikan konsumen bisa leluasa saat berada di toko dan bisa mendapatkan berbagai produk aksesoris yang diminatinya. Toko yang berdiri sejak tahun 2007 sampai sekarang dapat mempertahankan pelayanan yang baik kepada konsumen serta produk-produk yang dijual selalu mengikuti trend dan perkembangan zaman.

Sebanyak 20 karyawan dipekerjakan di toko ini dengan pemberian dasar pelayanan yang baik dan memuaskan untuk para konsumen. Konsumen semakin banyak datang setiap harinya, terbukti pada satu hari bisa mencapai 300 konsumen. Inilah bukti betapa baiknya strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha di toko ini, bahkan banyaknya pesaing yang bergerak dalam usaha yang sama seakan tidak membuat owner

toko Ayu *Accessories* patah semangat dalam mengmebangkan toko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis pada toko Ayu *Accessories* yang beralamat di Desa Sobontoro, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu strategi pengembangan bisnis yang dianalisis melalui analisis SWOT dalam kaitannya dengan ekonomi Islam yaitu faktor internal yang meliputi *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), serta faktor internal yang meliputi *opportunity* (peluang) dan *treath* (ancaman) toko.

Oleh sebab itu, peneliti akan mengulasnya dalam bentuk tulisan dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro?
2. Bagaimana tinjauan perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan usaha Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi yang digunakan Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro dalam mengembangkan usahanya.
2. Mengetahui tinjauan perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan usaha Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro.

D. Batasan Masalah

1. Strategi pengembangan usaha Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro.
2. Strategi pengembangan usaha Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha atau Pemilik Toko
Digunakan sebagai informasi ilmiah dan pertimbangan dalam mengelola bisnis toko yang baik serta efisien.
2. Bagi Penulis
Digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi pengembangan dengan menggunakan analisis SWOT.
3. Bagi Almamater
Dapat digunakan sebagai rujukan mahasiswa Ekonomi Syariah generasi selanjutnya apabila ingin meneliti permasalahan yang sama.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Di dalam penelitian ini diperlukan penegasan istilah agar tidak terjadi kesalahpahaman maupun kesamaan dalam penafsiran. Istilah-istilah yang didefinisikan adalah istilah yang berkaitan dengan konsep-konsep yang terdapat pada variabel penelitian. Adapun definisi dalam penelitian yaitu:

a. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi perusahaan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan serta kondisi eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan.⁹

b. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan manusia, berhubungan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhannya yang didasarkan pada nilai dan aturan syariah Islam.¹⁰

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Erlangga: Jakarta, 1988), hlm. 44.

¹⁰ Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah*, (Bandung: Aria Mandiri Group, 2018), hlm. 2.

2. Definisi Operasional

Bagaimana strategi pengembangan usaha Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro dan bagaimana tinjauan perspektif ekonomi Islam Toko Ayu *Accessories* Desa Sobontoro.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan beberapa materi pokok yang berkaitan dengan tinjauan teoritis mengenai strategi pengembangan usaha bisnis, perspektif ekonomi Islam, kerangka berfikir dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari 1) Jenis dan Pendekatan Penelitian, 2) Lokasi Penelitian, 3) Kehadiran Peneliti, 4) Data dan Sumber Data, 5) Teknik Pengumpulan Data, 6) Teknik Analisis Data, 7) Pengecekan Keabsahan Temuan, 8) Tahap-Tahap Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Merupakan bagian yang berisi tentang materi-materi terkait dengan topik permasalahan yang diambil dari beberapa sumber tertulis yang digunakan sebagai acuan data dalam paparan data dan temuan penelitian

BAB V : PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha Toko Ayu Accessories Desa Sobontoro Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dalam perspektif Ekonomi Islam.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.