

Azza Eyewear Business Development Strategy Using SWOT Analysis

Feronika Panggih Putri¹, Reza Widhar Pahlevi^{2*}

Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

Corresponding Author: Reza Widhar Pahlevi rezawp@amikom.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Strategic, Business Development, Social Media, SWOT Analysis

Received : 8 December

Revised : 22 December

Accepted: 22 January

©2023 Putri, Pahlevi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Azza eyewear is a type of business that provides goods such as glasses, contact lenses and women's wallets. This research approach uses a SWOT analysis approach. The SWOT analysis aims to take advantage of strengths, weaknesses, opportunities and threats as a form of business strategy development carried out by Azza Eyewear. Data collection techniques using direct observation through interviews with owners, employees and some consumers as informants. The interview results obtained were then analyzed to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats as a form of business development strategy carried out by Azza Eyewear. The results show that Azza eyewear has the power to make existing business opportunities. The business development strategy is carried out by offering quality products at competitive prices and increasing sales promotions with social media technology Instagram, Facebook Marketplace and Whatsapp Business

Strategi Pengembangan Usaha Azza Eyewear dengan Menggunakan Analisis SWOT

Feronika Panggih Putri¹, Reza Widhar Pahlevi^{2*}

Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

Corresponding Author: Reza Widhar Pahlevi rezawp@amikom.ac.id

ARTICLE INFO

Kata kunci: Strategi, Pengembangan Usaha, Media Sosial, Analisis SWOT

Received : 8 Desember

Revised : 22 Desember

Accepted: 22 Januari

©2023 Putri, Pahlevi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Azza eyewear adalah jenis usaha yang menyediakan barang seperti Kacamata, Softlens/ kontak lensa dan dompet wanita. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan memetakan posisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha sebagai bentuk strategi pengembangan usaha yang dilakukan Azza Eyewear. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi langsung melalui metode wawancara dengan pemilik, karyawan dan beberapa konsumen sebagai informan. Hasil wawancara yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha sebagai bentuk strategi pengembangan usaha yang dilakukan Azza Eyewear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azza eyewear memiliki kekuatan sehingga dapat menjadikan peluang bisnis yang ada. Strategi pengembangan usaha yang dilakukan dengan melakukan penawaran produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dan melakukan peningkatan promosi penjualan dengan teknologi media sosial Instagram, Facebook Marketplace dan Whatsapp Business

PENDAHULUAN

Penampilan yang menarik menggunakan aksesoris tambahan memang menjadi nilai lebih tersendiri bagi seseorang. Selain meningkatkan *good looking*, biasanya penampilan yang menarik tersebut bisa dijadikan *trendsetter* bagi banyak orang. Perubahan gaya hidup dengan mengadopsi perilaku hedonistik membuat orang berusaha mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mereka (Schiavone et al., 2021). Mencari produk yang dapat memuaskan kepuasan dengan mempertimbangkan nilai belanja hedonis (Phadermrod et al., 2019). Istilah nilai belanja hedonis adalah kesenangan, nilai emosional dan potensi hiburan dari kegiatan belanja (Idris et al., 2022). Motif pembelian semacam ini menghasilkan lebih banyak pola pembelian impulsif daripada kebutuhan untuk membeli (Irfan et al., 2020). Kesimpulannya adalah motif pembelian konsumen hanya mementingkan nilai kesenangan saat berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga dominasi pembelian impulsif akan terjadi pada motif pembelian. Perilaku hedonis dalam berbelanja lebih mementingkan unsur kesenangan saat berbelanja daripada manfaat yang diperoleh saat berbelanja dilakukan. Saat ini banyak bermunculan jenis toko, salah satunya adalah *Specialty Store* (Gali et al., 2020).

Konsep *Specialty Store* adalah toko dengan lini tertentu dengan penawaran pilihan produk yang luas dan spesifik (Veile et al., 2022). Salah satu jenis toko khusus yang saat ini diminati konsumen adalah toko aksesoris. Tren yang terjadi pada masyarakat yang berkunjung ke ritel modern tidak hanya membeli komoditas kebutuhan primer, tetapi konsumen membeli kebutuhan berupa produk aksesoris yang mereka temukan di toko-toko yang berada di ritel modern tersebut. Bisnis saat ini tidak lagi berorientasi pada profit. Saat ini aksesoris pun beredar berbagai macam bentuk dan desain gelang, kalung, anting, cincin, kacamata dan lain lain. Ditambah dengan semakin berkembangnya teknologi digital dimana semua bisa didapatkan hanya dengan satu genggam yaitu barang barang yang sebelumnya kita temui secara langsung ditoko sekarang sudah perlahan mulai beralih ke teknologi *E-Commerce*, *Marketpalce*, Bisnis Online dan sebagainya (Chatterjee et al., 2020).

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. Dan 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 sebelum nya 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 cara mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada market yang luas dengan Konsisten melalui sosial media (Facebook Marketplace dan Instagram).

Azza eyewear juga harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan bisnisnya, strategi yang menggunakan kekuatan sumber daya yang dimiliki, kemampuan meramalkan kondisi pasar dimasa yang akan datang, mampu melihat situasi dan peluang serta mampu memproyeksikan kekuatan dan kelemahan kompetitor. Usaha yang dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan melakukan perencanaan jangka panjang. Selain itu untuk mengidentifikasi posisi stratejik perusahaan dalam industri maka diperlukan analisis SWOT karena keberhasilan jangka pendek tidak lagi menjadi pentu keberhasilan utama maka dibutuhkan rencana dan tindakan jangka panjang yang bersifat stratejik

Riset ini walaupun bukan riset kebaharuan namun riset ini masih dirasa relevan untuk dijadikan dasar dalam melakukan pengembangan usaha, riset ini didasari oleh beberapa riset terdahulu. Riset yang dilakukan (Schiavone et al., 2021); (Phadermrod et al., 2019) bahwa SWOT didapatkan karakteristik dari kekuatan-kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan tambahan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal bisnis (Hollingsworth & Reynolds, 2020). SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta akan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Madurai Elavarasan et al., 2020). Apabila dapat diterapkan secara akurat maka asumsi ini akan memiliki pengaruh yang besar dari rancangan suatu strategi. Analisis lingkungan bisnis akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan (Namugenyi et al., 2019).

Hasil penelitian (Cui et al., 2019) menjelaskan temuan bahwa kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan memantau lingkungan bisnis (internal dan eksternal) menjadi kunci keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Temuan lain bahwa analisis internal dan eksternal perusahaan menjadi arah dan panduan penerapan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif (Kowalska-Pyzalska et al., 2020). Peneliti lain juga menyebutkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan tergantung pada tingkat dan tipe

ketidakpastian lingkungan khususnya eksternal sebab tingginya ketidakpastian lingkungan eksternal dan tingginya intensitas persaingan dalam lingkungan dinamis akan mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi bisnisnya agar dapat mencapai kinerja bisnis yang diharapkan (AlMarwani, 2020). Oleh karena itu maka ketika akan merumuskan strategi harus memperhatikan lingkungan internal dan eksternal agar strategi dapat sesuai dan berjalan dengan perencanaan bisnis (Miller et al., 2022).

Penerapan bisnis dengan kekuatan bersaing akan berfokus untuk mencapai kinerja yang unggul dengan membangun strategi dengan penciptaan nilai bisnis yang tidak dapat ditiru oleh pesaing (Suyatmi & Pahlevi, 2021); (Al-Awlaqi et al., 2021). Sehingga pelaku bisnis akan secara proaktif menghasilkan produk atau layanan baru yang inovatif, kreatif untuk mengungguli para pesaing dalam hal bagaimana mereka mengintegrasikan berbagai elemen, seperti pengetahuan, informasi, dan inovasi yang unik menjadi faktor kunci untuk bersaing (Schivavone et al., 2021). Kemampuan inovatif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya dan keterampilan kolektif semua aktor untuk kegiatan inovatif yang melibatkan produk, layanan, proses, dan sistem organisasi baru, untuk menambah nilai bagi organisasi (Palmié et al., 2022). Dapat disimpulkan kemampuan inovatif adalah kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi metode, proses, teknologi, produk dan layanan baru dalam menghadapi perubahan lingkungan dan mencapai tujuan perusahaan (Irfan et al., 2020). Berdasarkan permasalahan yang ada maka permasalahan penelitian ini adalah: Bagaimana posisi usaha Azza eyewear melalui analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan; Strategi alternatif apa yang sebaiknya di terapkan oleh usaha Azza eyewear dalam menghadapi persaingan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Posisi Usaha Azza eyewear

Azza eyewear sebagai usaha yang menyediakan Accessories Fashion Khusus wanita seperti Kacamata, Dompot dan Softlens/Kontak lensa mata menginginkan gambaran mengenai posiso usahanya dan pilihan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Analisis SWOT digunakan untuk melakukan identifikasi dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika bahwa upaya memaksimalkan kekuatan dan peluang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang terjadi. Maka untuk dapat mengetahui pangsa pasar yang sedang dihadapi saat ini dan lebih jauh memahami mengenai bagaimana upaya perusahaan untuk mempunyai strategi usaha dalam meningkatkan kegiatan pemasaran diperlukan penyajian data-data yang diperoleh mengenai lingkungan bisnis. Data tersebut maka dianalisis untuk memperoleh strategi pengembangan usaha. Data

dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha Azza eyewear. Tujuan dari pembagian wawancara ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi organisasi jawaban dari wawancara tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT Usaha Azza Eyewear.

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Harga lebih murah dan kualitas tetap bagus. ➤ Banyak model pilihan dan mengikuti <i>trend/ up to date</i> terhadap model baru dipasar. ➤ <i>Packaging simple</i> tapi menarik menggunakan ponch kain yang bias dibawa kemana mana. ➤ Melindungi mata dari debu dan sinar matahari dsb. ➤ Pelayanan cepat. 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Belum memiliki pasar yang luas. 2) Belum memiliki team atau karyawan. 3) Foto <i>feed Instagram</i> kurang rapi/asal upload agar feed tidak sepi. 4) Pengambilan Foto produk tidak konsisten (kadang bagus kadang apa adanya). 5) Terkadang jarang upload disosial media.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Membuka <i>reseller</i> karena harga murah dan bisa dijual lagi. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Banyak pesaing serupa yang lebih ramai tetapi harga tetap tinggi.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Keterangan:

Kekuatan (*Strenght*) adalah analisis lingkungan internal perusahaan yang menjadi nilai lebih dan keunggulan kompetitif dengan para pesaing. Perusahaan mempunyai kekuatan sebagai dasar meminimalkan kelemahan yang ada. Selanjutnya secara ringkas kekuatan azza eyewear antara lain:

- 1) Harga lebih murah dan kualitas tetap bagus.
- 2) Banyak model pilihan dan mengikuti *trend/ up to date* terhadap model baru dipasar.
- 3) *Packaging simple* tapi menarik menggunakan ponch kain yang bias dibawa kemana mana.

- 4) Melindungi mata dari debu dan sinar matahari dsb.
- 5) Pelayanan cepat.

Selanjutnya analisis internal perusahaan adalah *Weakness* (W) Kelemahan, dimana menjadi kekurangan dan keterbatasan sumber daya perusahaan, keterampilan, keahlian dan kemampuan yang tidak memadai sehingga perlu perhatian serius bagi perusahaan dan kelemahan menjadi penghambat dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Kelemahan azza eyewear antara lain:

- 1) Belum memiliki pasar yang luas.
- 2) Belum memiliki team atau karyawan.
- 3) Foto feed Instagram kurang rapi/asal upload agar feed tidak sepi.
- 4) Pengambilan Foto produk tidak konsisten.
- 5) Terkadang jarang upload disosial media.

Analisis Eksternal yang menjadi pertimbangan pengembangan usaha adalah *Opportunity* (O) Peluang, dimana suatu kondisi yang menguntungkan bagi bisnis karena ada kesempatan untuk melakukan pengembangan usaha. Peluang yang dimiliki azza eyewear antara lain Membuka reseller karna harga murah dan bisa dijual lagi. *Threats* (T) Ancaman, faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Ancaman azza eyewear antara lain Banyak pesaing serupa yang lebih sudah lama dan baru.

Setelah melakukan identifikasi Analisis SWOT dengan membandingkan antara faktor eksternal bisnis yaitu Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal bisnis yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) maka menyusun matriks IFAS/EFAS. IFAS atau *Internal Strategic Factors Analysis Summary* disusun dalam matriks untuk mendapatkan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan EFAS atau *External Strategic Factors Analysis Summary* merupakan faktor strategis eksternal perusahaan dalam kerangka peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. IFAS dan EFAS disusun dalam matriks dan menghasilkan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT. Kemudian menentukan strategi yang dapat digunakan di Azza Eyewear, dalam menghadapi perkembangan bisnis. Strategi yang paling baik dilakukan Azza Eyewear adalah menggunakan matriks SWOT.

Table 2. Matriks SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Azza eyewear.

<p>IFAS/EFAS</p>	<p><i>STRENGTHS (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Harga lebih murah dan kualitas tetap bagus. b) Banyak model pilihan dan mengikuti trend/ up to date terhadap model baru dipasar. c) <i>Packaging simple</i> tapi menarik menggunakan ponch kain yang bisa dibawa kemana mana. d) Melindungi mata dari debu dan sinar matahari dsb. e) Pelayanan cepat. 	<p><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Belum memiliki pasar yang luas. b) Belum memiliki team atau karyawan. c) Foto <i>feed Instagram</i> kurang rapi/asal upload agar feed tidak sepi. d) Pengambilan Foto produk tidak konsisten. e) Terkadang jarang upload disosial media.
<p><i>OPPORTUNIES (O)</i></p> <p>Membuka <i>reseller</i> karna harga murah dan bisa dijual lagi.</p>	<p><i>STRATEGI (SO)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Membuat inovasi dari segi <i>Packaging</i> yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Azza Eyewear b) membuka reseller bagi konsumen yang ingin mendapatkan penghasilan sendiri. Serta terus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. 	<p><i>STRATEGI (WO)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Memanfaatkan media sosial teknologi media sosial dengan Instagram, Facebook Marketplace dan Whatsapp Business. b) Mencari referensi katalog dijadikan sebagai contoh agar katalog tidak membosankan dan terkesan biasa saja.
<p><i>THREATS (T)</i></p> <p>Banyaknya kompetitor lain dengan <i>followers</i> di sosial media lebih tinggi.</p>	<p><i>STRATEGI (ST)</i></p> <p>Gencar melakukan periklanan atau promosi lainnya dan Memberikan pelayanan ramah serta cepat kepada calon konsumen produk Azza Eyewear.</p>	<p><i>STRATEGI (WT)</i></p> <p>Menggunakan jasa endorse atau <i>paid promote</i> guna menambah <i>followers</i> di sosial media agar produk Azza Eyewear semakin dikenal lebih luas.</p>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pemaparan matriks tersebut dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai posisi usaha bisnis dalam hal ini adalah Azza eyewear dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Uraian matriks tersebut menghasilkan mengenai empat kemungkinan alternatif-alternatif strategis Berikut ini adalah uraian matriks diatas:

1. Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*)

Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*) merupakan strategi yang dirumuskan perusahaan untuk menangkap peluang bisnis dari kekuatan yang dimiliki. Azza eyewear menggunakan dan mengoptimalkan sumber daya kekuatan bisnis untuk dapat menangkap peluang-peluang bisnis yang ada. Strategi yang dirumuskan adalah melakukan inovasi dari segi kemasan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Azza Eyewear serta membuka kesempatan reseller bagi konsumen yang ingin mendapatkan penghasilan sendiri. Serta terus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Harapan dari strategi ini adalah menjadikan Azza eyewear bisa menangkap peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki Azza eyewear.

2. Strategi ST (*Strength and Threats*)

Strategi ST (*Strength and Threats*) merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki Azza eyewear untuk mengatasi ancaman eksternal dan para pesaing. Strategi yang dilakukan Azza eyewear adalah gencar melakukan periklanan atau promosi lainnya dan memberikan pelayanan ramah serta cepat kepada calon konsumen produk Azza Eyewear. Harapannya adalah dapat menghadapi para pesaing yang merusak pasar dan harga dengan kekuatan yang dimiliki Azza eyewear.

3. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*)

Selanjutnya adalah strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*) yang diterapkan Azza eyewear berdasarkan pemanfaatan peluang bisnis yang ada untuk dapat mengurangi kelemahan atau keterbatasan sumberdaya perusahaan. Azza eyewear memanfaatkan media sosial teknologi media sosial dengan Instagram, Facebook Marketplace dan Whatsapp Business serta mencari referensi katalog dijadikan sebagai contoh agar katalog tidak membosankan dan terkesan biasa saja. Permasalahan promosi ini menjadi penghambat bisnis karena sebelumnya masih belum mengoptimalkan media sosial dan alat promosi lain dalam menghadapi peluang yang terjadi.

4. Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi WT (*Weakness and Threats*) merupakan strategi defensif untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang terjadi. Azza eyewear melakukan upaya strategi defensive dengan

menggunakan jasa endorse atau *paid promote* guna menambah followers di sosial media agar produk Azza Eyewear semakin dikenal lebih luas.

2. Strategi alternatif yang diterapkan oleh Azza eyewear

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Azza eyewear bahwa strategi yang dilakukan untuk melakukan pengembangan usaha dengan melakukan penjualan aksesoris dan produk lainnya dengan harga yang kompetitif dan mengedepankan kualitas. Selain itu mengoptimalkan promosi penjualan Azza eyewear dengan penggunaan media sosial dan menggunakan jasa endorse atau *paid promote* guna menambah followers. Pesaing yang ada saat ini bahwa banyak sekali yang bermain pada produk accessories fashion. Sehingga secara rinci Strategi alternatif yang diterapkan oleh Azza eyewear antara lain:

1. Strategi Produk

Azza eyewear menginginkan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya, maka perlu melakukan beberapa upaya, inovasi, penyempurnaan dan berkelanjutan usaha serta melakukan perubahan produk yang dihasilkan menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan dapat memberikan kepuasan serta daya tarik yang lebih besar. Penting memahami perilaku konsumen dengan dengan tanggap melihat perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap apa yang sudah mereka dapatkan. Produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh konsumen merupakan bagian dari pemanfaatan atau pemakaiannya, maka dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan sifat-sifat dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai nilai dan kepuasan. Kacamata, dompet dan softlens/lensa mata dan aksesoris Azza eyewear mempunyai kualitas yang baik sehingga menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan Azza eyewear.

2. Strategi Harga

Strategi harga yang dilakukan Azza eyewear dengan menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan para pesaing. Sudah sangat banyak para pesaing yang bermain pada produk aksesoris sehingga harga kompetitif produk merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian produk Azza eyewear. Tanpa harga yang kurang diminati oleh pelanggan atau terlalu mahal, maka penjualan akan mendapatkan kesulitan. Strategi harga produk Azza eyewear untuk saat ini sudah cukup stabil karena lebih murah dibanding pesaing dengan begitu Azza eyewear sudah tepat dalam menetapkan harga jual produknya tidak tergantung pada persaingan di pasar dan meski lebih murah tetap mendapat keuntungan dengan margin yang wajar. Strategi lain yang diterapkan oleh Azza eyewear berkaitan dengan harga reseller yaitu membeli produk untuk dijual kembali.

3. Strategi Promosi

Permasalahan promosi dan masing kurang optimalnya media sosial Azza eyewear menjadi perhatian utama pemilik. Menurut pemilik, promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan atau menawarkan produk Azza eyewear kepada masyarakat lebih luas dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain. Kegiatan promosi Azza eyewear memiliki beberapa alternatif sebagai berikut:

- a) Menggunakan media sosial dengan teknologi media sosial Instagram, Facebook Marketplace dan Whatsapp Business yang paling banyak feedback nya selama 1 tahun terakhir dan fokus untuk melakukan inovasi dalam promosi agar konsumen tidak bosan dan beralih produk pesaing.
- b) Melakukan promosi yang tepat dengan segmen sasaran wanita usia 15-40 tahun seperti yang sudah di targetkan oleh Azza eyewear.
- c) Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar bisa menerapkan strategi sistem mulut ke mulut (mouth to mouth) yakni sistem promosi dengan mengandalkan pelanggan yang sudah pernah atau sering membeli untuk memberitahukan kepada pelanggan baru tentang produk Azza eyewear.

Sebagai tambahan penting untuk membuat pencatatan keuangan agar tertata termasuk dalam berbisnis agar menjadi bahan evaluasi minimal dengan laporan keuangan perhari atau perbulan, bisa melalui aplikasi di smartphone agar lebih simple dan mudah. Strategi menurut pemilik Azza eyewear menyebutkan sebagai rumusan perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaannya akan mencapai misi dan tujuan bisnisnya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan memaksimalkan keterbatasan kompetitif. Sejalan apa yang dikemukakan (Phadermrod et al., 2019) bahwa strategi yang diterapkan dalam perusahaan yang telah memasuki persaingan di pasar global harus dikomunikasikan, dan rencana strategis yang dibuat harus berorientasi ke masa depan agar dapat berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Cui et al., 2019). Analisis SWOT agar mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Idris et al., 2022). Mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Kowalska-Pyzalska et al., 2020). Analisis SWOT dapat mengetahui seberapa kuat dan seberapa lemah bisnis kita, selain apakah bisnis kita dapat mengambil peluang atau bahkan menjadi ancaman di lingkungan bisnis (AlMarwani, 2020). Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kondisi internal perusahaan tersebut. Selain pengelolaan internal perusahaan yang baik, lingkungan eksternal juga berperan besar dalam menentukan sukses tidaknya suatu usaha.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ditarik beberapa simpulan. Azza eyewear hendaknya perlu mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal dan memperhatikan ancaman dan peluang dari luar dalam menjalankan usahanya. Sesuai dengan keadaan saat ini perlu memanfaatkan kekuatan yang telah dimiliki dalam menghadapi ancaman dari luar agar tetap mampu bersaing dengan kompetitornya yaitu dengan memaksimalkan sosial media sebagai media promosi dan tetap memikirkan inovasi lain demi menjaga kelangsungan hidup usahanya dan mempertimbangkan masa depan usaha yang akan dihadapi nantinya atau bisa disebut dengan membuat Planning jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis. Bagi Azza eyewear harus berupaya meningkatkan strategi promosinya tidak hanya via social media saja, bisa via iklan cetak seperti brosur dibagikan ketika ada konsumen yang berbelanja. Azza eyewear sebaiknya mencoba menggunakan marketplace besar seperti Shoppe disana terdapat banyak fitur dan layanan yang mendukung seperti gratis ongkir dan sebagainya dengan begitu akan menarik minat calon konsumen diluar kota karna tidak keberatan dengan ongkir. Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan metode analisis matrix space dalam menilai strategi pertumbuhan usaha suatu bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Awlaqi, M. A., Aamer, A. M., & Habtoor, N. (2021). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurial orientation: Evidence from a regression discontinuity design on micro-sized businesses. *International Journal of Management Education*, 19(1), 100267. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.003>
- AlMarwani, M. (2020). Pedagogical potential of SWOT analysis: An approach to teaching critical thinking. *Thinking Skills and Creativity*, 38(September), 100741. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100741>
- Chatterjee, S., Dutta Gupta, S., & Upadhyay, P. (2020). Technology adoption and entrepreneurial orientation for rural women: Evidence from India. *Technological Forecasting and Social Change*, 160(August 2019), 120236. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120236>
- Creswell, John W. (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cui, J., Allan, A., & Lin, D. (2019). SWOT analysis and development strategies for underground pedestrian systems. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 87(October 2018), 127-133. <https://doi.org/10.1016/j.tust.2018.12.023>

- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160(June), 120230. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120230>
- Hollingsworth, A., & Reynolds, M. (2020). The ED Nurse Manager's Guide to Utilizing SWOT Analysis for Performance Improvement. *Journal of Emergency Nursing*, 46(3), 368–372. <https://doi.org/10.1016/j.jen.2020.02.006>
- Idris, P. S. R. P. H., Musa, S. F. P. D., & Sumardi, W. H. H. (2022). Halal-Tayyiban and Sustainable Development Goals: A SWOT Analysis. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa9>
- Irfan, M., Hao, Y., Panjwani, M. K., Khan, D., Chandio, A. A., & Li, H. (2020). Competitive assessment of South Asia's wind power industry: SWOT analysis and value chain combined model. *Energy Strategy Reviews*, 32(August), 100540. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2020.100540>
- Kowalska-Pyzalska, A., Kott, J., & Kott, M. (2020). Why Polish market of alternative fuel vehicles (AFVs) is the smallest in Europe? SWOT analysis of opportunities and threats. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 133(February), 110076. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110076>
- Madurai Elavarasan, R., Afridhis, S., Vijayaraghavan, R. R., Subramaniam, U., & Nurunnabi, M. (2020). SWOT analysis: A framework for comprehensive evaluation of drivers and barriers for renewable energy development in significant countries. *Energy Reports*, 6, 1838–1864. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2020.07.007>
- Miller, E., Reddy, M., Banerjee, P., Brahmabhatt, H., Majumdar, P., Mangal, D. K., Gupta, S. D., Zodpey, S., Shet, A., & Schleiff, M. (2022). Strengthening institutions for public health education: results of an SWOT analysis from India to inform global best practices. *Human Resources for Health*, 20(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12960-022-00714-3>
- Moleong, Lexy J. (2010), *Metodologi penelitian kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., & Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical

- interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(January).
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Schiavone, F., Mancini, D., Leone, D., & Lavorato, D. (2021). Digital business models and ridesharing for value co-creation in healthcare: A multi-stakeholder ecosystem analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 166(April 2020), 120647. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120647>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suyatmi, S., & Pahlevi, R. W. (2021). Peran Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 157–168. <https://doi.org/10.15408/ess.v11i2.21826>
- Veile, J. W., Schmidt, M.-C., & Voigt, K.-I. (2022). Toward a new era of cooperation: How industrial digital platforms transform business models in Industry 4.0. *Journal of Business Research*, November. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.062>