

BAB I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti misalnya dalam hal berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan (Hikmawati et al., 2019) seperti data yang telah didapatkan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan Audrey (2020) yang menjelaskan bahwa, belanja merupakan sebuah alternatif untuk mencari kesenangan diri dan dengan melakukan kegiatan berbelanja rasa stress dapat teralihkan. Tidak heran ketika banyak yang berbelanja dengan tujuan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhannya, tetapi justru ada beberapa orang yang membeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok, melainkan hanya untuk kesenangan pribadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki sifat tersebut dapat digolongkan sebagai *Shopaholic*. *Shopaholic* adalah individu yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja sehingga dapat menghabiskan banyak waktu dan uang meskipun barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (Oxford Expand dalam N. Arbaini 2017). Wanita dewasa awal tertarik mengkonsumsi produk *fashion* untuk mengikuti *trend*. Pola konsumsi wanita dewasa awal dalam berbelanja yang cukup tinggi cenderung membuat wanita dewasa awal berperilaku konsumtif. (Kusuma & Septarini, 2013) Mahasiswa merupakan wanita dewasa awal yang dapat menjadi sasaran mudah terpengaruhnya dengan sifat konsumerisme.

Saat era pandemi ini pula ditetapkan peraturan mengenai anjuran untuk memakai masker, dan bagi yang tidak mengenakan masker sesuai himbauan pemerintah mengharuskan Pemerintah untuk memberikan sanksi kepada warga yang

1. Bagaimana pengembangan eksplorasi aksesoris untuk memenuhi gaya belanja target market yaitu mahasiswa di masa pandemi?
2. Bagaimana rencana peluang bisnis baru dalam pengembangan aksesoris fashion untuk mendukung kebutuhan target market mahasiswa yang aktif dalam sosial media dengan gaya hidup *shopaholic*?

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengolahan utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *beading*.
2. Produk yang akan diolah dalam penelitian ini nantinya berupa produk aksesoris fashion yaitu *strap*.
3. Target market adalah seorang Mahasiswi yang aktif di media sosial dengan gaya belanja *shopaholic*.

I.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Pengembangan eksplorasi aksesoris untuk memenuhi gaya belanja target market yaitu mahasiswa di masa pandemi.
2. Perencanaan peluang bisnis baru dalam pengembangan aksesoris fashion untuk mendukung kebutuhan target market mahasiswa yang aktif dalam sosial media dengan gaya hidup *shopaholic*.

I.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Terciptanya sebuah pengembangan inovasi aksesoris fashion di masa pandemi *covid-19*.

2. Mampu memenuhi kebutuhan gaya belanja target market mahasiswa yang aktif sebagai *influencer* di media sosial dengan gaya hidup *shopaholic*.
3. Mampu memenuhi kebutuhan target market berdasarkan fenomena yang sedang berlangsung.
4. Terciptanya produk jadi *strap* dengan teknik *beading* dengan potensi peluang bisnis yang tinggi.

I.7 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Dari data yang diperoleh berikut metode pengumpulan data yang digunakan:

1. Studi Literatur

Penulis mengumpulkan data mengenai bagaimana fenomena pandemic *COVID-19*, bagaimana aktifitas belanja, apa itu *shopaholic*, aksesoris *fashion* dan peluang bisnis melalui jurnal, *e-book*, dan *google scholar* guna mendapatkan informasi yang valid.

2. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dengan beberapa mahasiswa dengan target yang sesuai, dari banyak narasumber ditemukan satu yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana perilaku dan sifat target market. Bukan hanya itu, wawancara juga dibutuhkan untuk mengetahui produk fashion apa yang dibutuhkan disaat pandemi ini dalam menunjang aktivitas keseharian target market.

3. Observasi

Observasi dilakukan secara online. Dengan melakukan observasi terhadap akun *Instagram* target market dan mengikuti perkembangan keseharian target market melalui foto yang di *upload* di media sosial untuk mendapatkan inovasi apa yang sesuai untuk target market.

melanggar (Kusuma, 2011). Dengan adanya peraturan tersebut, minat pemakai masker melambung tinggi. Kebutuhan aksesoris pun muncul dikala era pandemic saat ini, seperti berbagai jenis aksesoris yang dapat menunjang gaya hidup target market dikala pandemi contohnya seperti wawancara yang telah dilakukan kepada Vita Rahma (2021), aksesoris yang dibutuhkan adalah tas yang dapat dibawa ketika berpergian berbelanja, masker serta *strap* yang unik. Dilihat dari fenomena yang sedang berlangsung serta kebutuhan target market terdapat pertimbangan produk yaitu *strap* masker aksesoris yang mendukung dalam melakukan kegiatan sehari – hari agar nyaman ketika menggunakannya, dengan pengembangan inovasi dari tren, desain dan bentuk serta kualitas bahan yang baik tentunya *strap* dapat dijadikan sebuah peluang usaha yang besar di era pandemi ini. Selain itu, *strap* dapat di inovasikan menjadi berbagai fungsi lainnya, seperti strap kacamata, serta *strap* untuk tas yang dapat menunjang kebutuhan target market.

Oleh karena itu, dengan solusi tersebut diharapkan agar terciptanya peluang bisnis berupa aksesoris fashion dengan target market yaitu seorang mahasiswa yang aktif di media sosial dengan gaya hidup *shopaholic*.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Adanya potensi pengembangan aksesoris baru untuk memenuhi kebutuhan target market yaitu mahasiswa di masa pandemi.
2. Adanya peluang bisnis baru dalam menciptakan sebuah pengembangan aksesoris fashion untuk mendukung kebutuhan target market mahasiswa yang aktif dalam sosial media dengan gaya hidup *shopaholic*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

4. Kuisisioner

Melakukan kuisisioner terhadap 23 responden dan mencari *Alpha Customer* dilakukan untuk menentukan kebutuhan, desain dan produk apa yang akan dipilih oleh target market.

I.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil dari latar belakang diatas, dap disimpulkan kerangka dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Data Pribadi, diakses pada 27 April 2021

Fenomena
<ol style="list-style-type: none">1. Shopaholic2. Belanja3. <i>Covid – 19</i>4. Kebutuhan Aksesoris5. Peluang Bisnis

Urgensi Masalah
<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana pengembangan eksplorasi aksesoris untuk memenuhi gaya belanja target market yaitu mahasiswa di masa pandemi?2. Bagaimana rencana peluang bisnis baru dalam pengembangan aksesoris fashion untuk mendukung kebutuhan target market mahasiswa yang aktif dalam sosial media dengan gaya hidup <i>shopaholic</i>?

I.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 4 bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II Studi Literatur

Bab ini menjelaskan dasar pemikiran dan teori-teori yang relevan sebagai penunjang dalam proses pada penelitian ini.

BAB III Data dan Analisa Perancangan

Bab ini berisikan paparan data dan Analisa perancangan yang akan dibuat dalam menciptakan karya jadi

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisikan konsep serta desain perancangan hingga visualisasi produk akhir.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil melakukan penelitian.

Tujuan

1. Pengembangan eksplorasi aksesoris untuk memenuhi gaya belanja target market yaitu mahasiswa di masa pandemic.
2. Perencanaan peluang bisnis baru dalam pengembangan aksesoris fashion untuk mendukung kebutuhan target market mahasiswa yang aktif dalam sosial media dengan gaya hidup *shopaholic*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara :

1. Studi Literatur : Menggunakan teknik pengumpulan data dan informasi yang relevan melalui jurnal-jurnal masyarakat gaya hidup konsumtif, *shopaholic*, belanja, pandemic Covid-19, *jewelry beading*, dan peluang bisnis.
2. Wawancara : Mengumpulkan data dengan teknik wawancara untuk bertanya secara langsung lebih mendetail tentang keseharian dan apa kebutuhan utama narasumber disaat harus pergi belanja.
3. Observasi Online : Melakukan pengamatan melalui aktifitas sehari hari target market melalui akun Instagram.
4. Eksplorasi : Melakukan eksplorasi berupa 20 sketsa guna menemukan desain yang sesuai untuk di produksi.