

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

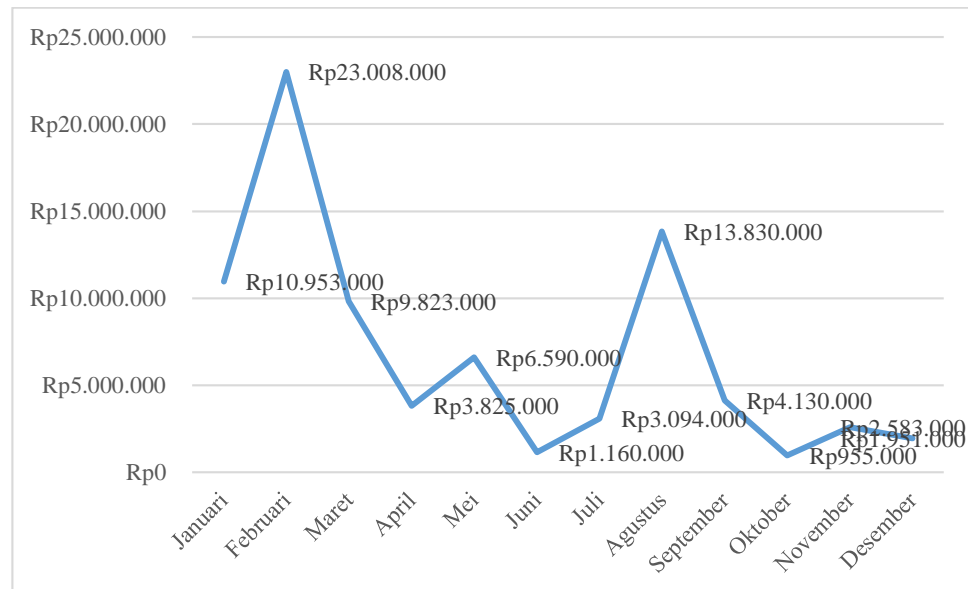
Pesatnya perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0 membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mengambil langkah-langkah strategis untuk kelangsungan usahanya dalam persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi saat ini. Dengan menerapkan strategi bisnis dalam suatu perusahaan dapat membantu meningkatkan kualitas komunikasi, membangun kerja tim dan komitmen bersama, meningkatkan efektivitas dan efisiensi, dan memperdalam pemahaman baik secara internal maupun eksternal dan meningkatkan keberhasilan perusahaan (Nurfitriya *et al.*, 2022; Rosmadi, 2021).

Selain itu, pertumbuhan UMKM di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satunya di Kota Tasikmalaya. Banyaknya tempat usaha yang baru berdiri di Kota Tasikmalaya menandakan bahwa UMKM di Kota Tasikmalaya terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat diketahui melalui sosial media seperti Instagram ataupun TikTok mengenai informasi *grand opening* tempat usaha baru di Kota Tasikmalaya.

Terjadinya peningkatan jumlah UMKM mengakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2022) yang menjelaskan bahwa banyaknya perusahaan yang baru berdiri membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha harus memiliki strategi bisnis (Maryani & Chaniago, 2019). Strategi bisnis sangat diperlukan karena memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Penelitian ini berfokus pada Rizka Hijab yang merupakan salah satu UMKM yang berada di kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil wawancara prapenelitian, Rizka Hijab mengalami beberapa kali penurunan pendapatan pada tahun 2021 seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



**Gambar 1.1 Pendapatan *Social Enterprise* Rizka Hijab**

Sumber: Data Pendapatan Rizka Hijab Tahun 2021, diolah

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai data pendapatan Rizka Hijab di atas diketahui bahwa pada bulan Januari Rizka Hijab memiliki pendapatan sebesar Rp 10.953.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 41pcs secara *online* dan 56pcs secara *offline*, pada bulan Februari pendapatannya sebesar Rp 23.008.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 48pcs secara *online* dan 128pcs secara *offline*, pada bulan Maret pendapatannya sebesar Rp 9.823.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 49pcs secara *online* dan 17pcs secara *offline*, pada bulan April pendapatannya sebesar Rp 3.825.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 30pcs secara *online* dan 6pcs secara *offline*, pada bulan Mei pendapatannya sebesar Rp 6.590.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 44pcs secara *online* dan 20pcs secara *offline*, pada bulan Juni pendapatannya sebesar Rp 1.160.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 25pcs secara *online*, pada bulan Juli pendapatannya sebesar Rp 3.094.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 47pcs secara *online*, pada bulan Agustus pendapatannya sebesar Rp 13.830.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 176pcs secara *online* dan 22pcs secara *offline*, pada bulan September pendapatannya sebesar Rp 4.130.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 50pcs secara *online*, pada bulan Oktober

pendapatannya sebesar Rp 955.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 10pcs secara *online* dan 3pcs secara *offline*, pada bulan November pendapatannya sebesar Rp 2.583.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 51pcs secara *online* dan 17pcs secara *offline*, dan pada bulan Desember pendapatannya sebesar Rp 1.951.000,- yang didapatkan dari hasil penjualan produk sebanyak 79pcs secara *online*.

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan usaha Rizka Hijab pada tahun 2021 lebih banyak mengalami penurunan. Penurunan pendapatan terjadi pada bulan Maret, April, Juni, September, Oktober, dan Desember. Hal tersebut terjadi karena menurunnya penjualan *online* dan/atau *offline* yang disebabkan oleh kurangnya *branding* dan banyak-nya kompetitor yang dimiliki oleh Rizka Hijab. Berdasarkan hasil wawancara prapenelitian juga diketahui bahwa hal itu disebabkan karena tidak adanya strategi bisnis pada Rizka Hijab.

Strategi bisnis sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Menurut Wardani & Khoiriyah (2018) “strategi bisnis perusahaan mempengaruhi seluruh aktivitas perusahaan karena semua aktivitas proses bisnis, kegiatan operasional, dan transaksi yang dilakukan serta segala keputusan bisnis yang dibuat oleh manajer harus sejalan dengan strategi bisnis”. Dalam penelitian Suryadi (2020) dijelaskan bahwa terdapat lima alat analisis yang digunakan dalam menciptakan strategi bisnis diantaranya yaitu analisis matrik *Boston Consulting Group* (BCG), analisis PESTLE (*Political, Economic, Social, Technology, Legal, Environment*), analisis lima kekuatan porter (*Porter’s Five Forces Analysis*), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), dan analisis model *General Electric Mc Kinsey*.

Dari lima alat analisis tersebut, alat analisis SWOT merupakan alat yang paling banyak diketahui dan juga digunakan oleh perusahaan. Karena analisis SWOT memiliki karakter yang fleksibel dalam pelaksanaannya, sehingga banyak digunakan sebagai alat analisis dalam merumuskan strategi bisnis bagi suatu perusahaan (Harisudin, 2019).

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Rizka Hijab, maka diperlukan cara untuk meningkatkan pendapatan dari Rizka Hijab. Salah satu caranya adalah

dengan membuat formulasi strategi bisnis menggunakan analisis SWOT untuk menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Rizka Hijab.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu mengenai strategi bisnis yang mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang cepat dan akurat dalam menemukan dan mengenali peluang yang berkaitan dengan inovasi baru di dunia bisnis dan juga cukup efektif dalam menentukan strategi bisnis bagi suatu perusahaan (Noor, 2014; Sulistiani, 2014; Andriani *et al.*, 2021; Jesica & Kempa, 2016; Dunan *et al.*, 2020).

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka perlu dilakukan penelitian strategi bisnis untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Rizka Hijab. Oleh karena itu, penulis memilih judul “**Analisis Strategi Bisnis Social Enterprise Rizka Hijab**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah teridentifikasi, maka fokus kajian dalam penelitian ini diarahkan untuk menganalisis dan/atau menjawab permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran strategi bisnis yang diterapkan saat ini pada *social enterprise* Rizka Hijab?
2. Bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan pada *social enterprise* Rizka Hijab?
3. Bagaimana alternatif formulasi strategi bisnis terbaru *social enterprise* Rizka Hijab dengan pendekatan analisis SWOT?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, pembatasan masalah dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran strategi bisnis yang diterapkan saat ini pada *social enterprise* Rizka Hijab.
2. Gambaran identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan pada *social enterprise* Rizka Hijab.
3. Alternatif formulasi strategi bisnis terbaru *social enterprise* Rizka Hijab.

## **1.4 Limitasi Batasan Penelitian**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus pada satu variabel yaitu strategi bisnis.
2. Hasil dari penelitian ini adalah formulasi strategi bisnis untuk *social enterprise* Rizka Hijab.
3. Objek penelitian ini dilakukan pada *social enterprise* Rizka Hijab.
4. Penetapan partisipan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak internal yaitu *owner* dan salah satu karyawan dari *social enterprise* Rizka Hijab.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktisi, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi bisnis.

2. Manfaat praktisi

- a. Bagi peneliti

Dapat menjadi tambahan dan memperluas wawasan peneliti khususnya dalam bidang kewirausahaan.

- b. Bagi mahasiswa

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran atau menjadi studi penunjang dalam penelitian selanjutnya.

- c. Bagi pelaku bisnis

Sebagai sumber informasi untuk menjadi pertimbangan dalam berwirausaha dan sebagai bahan masukan kepada para pelaku usaha yang belum menerapkan strategi bisnis pada usahanya.

- d. Bagi masyarakat luas

Sebagai sumber informasi tentang analisis strategi bisnis *social enterprise* Rizka Hijab.