

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam perusahaan adalah sebuah fenomena yang tidak bisa dihindari dan memainkan peran penting dalam menentukan strategi serta keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Persaingan ini terjadi ketika dua atau lebih perusahaan menawarkan produk atau jasa yang serupa kepada konsumen yang sama, dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Strategi dalam sebuah perusahaan dapat menjadi kekuatan pada masing-masing perusahaan, dengan menggunakan strategi yang unik dan menarik perhatian konsumen untuk dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor. Keputusan konsumen dalam pembelian didasari dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang sangat ketat mengharuskan perusahaan mengelola bisnis dengan melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan dalam pangsa pasar. Dengan melakukan strategi perusahaan dapat mengembangkan usahanya serta dapat mencapai tujuan dalam menghadapi persaingan bisnis seperti, meningkatkan daya saing, mengoptimalkan profitabilitas, membangun loyalitas dengan pelanggan, mengantisipasi ancaman, serta dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong globalisasi dan mengubah bentuk bisnis secara drastis. Persaingan bisnis kini semakin ketat dalam skala global, perkembangan teknologi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang jelas agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Globalisasi telah menciptakan dunia bisnis semakin berkesinambungan dan kompetitif. Perusahaan yang ingin maju harus mampu mengembangkan strategi

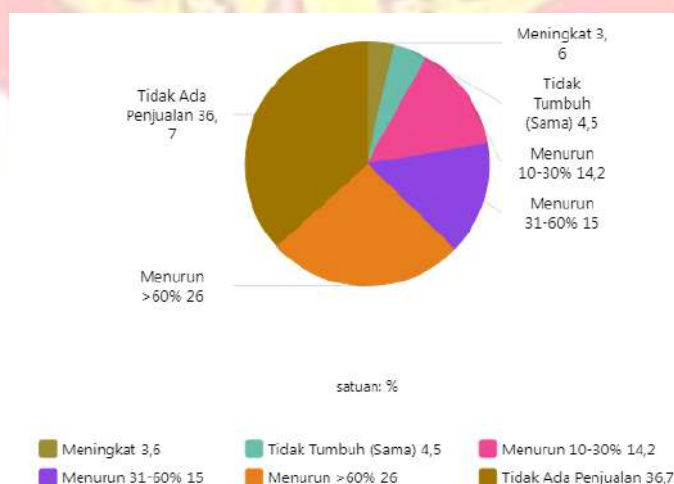
bisnis yang tepat untuk menghadapi tantangan global dan memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi bisnis adalah sebuah pendekatan dengan taktik serta perencanaan strategi agar sebuah bisnis yang dilakukan mendapatkan tujuan yang telah direncanakan. proses penyediaan produk yang berupa jasa ataupun barang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memperoleh keuntungan dari aktivitas bisnis yang dilakukan. Suatu persaingan berperan penting supaya membuktikan sebuah keberhasilan atau kegagalan perusahaan, bisnis harus mampu memantau pasar dengan cermat, meramalkan tren, dan menyediakan barang berkualitas tinggi. Untuk bersaing secara efektif bisnis harus memahami keuntungan dan kerugian dari para pesaing yang sudah ada dan mencegah atau mengurangi bahaya kegagalan. Melalui manajemen strategi bisnis terdapat model dasar dalam manajemen strategi bisnis ialah identifikasi terhadap visi dan misi, sebuah analisis lingkungan perusahaan, formulasi strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian strategi.

Usaha mikro, kecil, menengah merupakan sebuah contoh sebagai pelaku usaha yang kena dampak negatif karena adanya *Covid-19*. Sebelum masa pandemi *Covid-19* UMKM merupakan sebagai pendorong sebuah bangkitnya perekonomian di Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM merupakan sebuah usaha milik perseorangan atau sebuah badan usaha perorangan yang produktif serta memenuhi kriteria yang ada dalam Undang-Undang. Dalam sebuah perusahaan di Indonesia yang mendominasi adalah UMKM, hal ini menurut publikasi dari Badan Pusat Statistika Nasional, dari hasil SE 2016 dimana jumlah UMKM mampu mencapai lebih dari 26 juta

perusahaan atau setara dengan 96.68% daripada total usaha non pertanian di Indonesia. Perusahaan UMKM mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau setara dengan 75.33% pada total tenaga kerja non pertanian. Walaupun UMKM mempunyai beberapa keunggulan dan tentunya keterbatasan. Keterbatasan tersebut membuat sebuah UMKM lumayan sulit untuk berkembang.

Peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia ialah sebagai penggerak utama ekonomi Nasional, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mampu meningkatkan devisa negara, menjadi pilar penting dalam masa krisis, dapat mengatasi kemiskinan, meratakan tingkat perekonomian dan menjadi sumber devisa melalui ekspor UMKM berperan sangat besar di Indonesia dan berkontribusi besar juga mengenai kestabilan menjaga ekonomi serta berhasil membuat kondisi ekonomi Indonesia menuju kebangkrutan. Pada masa pandemi terbukti bahwa, kondisi ekonomi di Indonesia tidak separah kondisi ekonomi di negara maju seperti Amerika dan China.



Gambar 1.1 Penurunan penjualan sektor UMKM Akibat Covid 19

Sumber : Databoks (2020)

Dampak pandemi *Covid-19* yang memukul perekonomian di Indonesia menjadi salah satu dampak yang mendapat sebuah penurunan penjualan sampai terjadi tidak ada penjualan. Pada gambar di atas survey Databoks yang dilakukan oleh Association Business Development Service Indonesia terhadap 6.505 UMKM di seluruh Indonesia menunjukkan gambaran penurunan penjualan. Dari total responden, 36,7% mengaku tidak memiliki penjualan sama sekali, sementara 26% mengalami penurunan penjualan lebih dari 60%. Sebaliknya, hanya 3,6% yang berhasil mencatatkan kenaikan penjualan. Survei ini melibatkan 50% responden dari wilayah Jawa dan Bali.

Angelicious Dessert merupakan perusahaan yang tergolong sebagai UMKM yang berfokus pada penjualan *dessert*. Angelicious Dessert menjalankan usahanya menggunakan strategi dengan mempertahankan kualitas produk, mengembangkan penjualan melalui *e-commerce* serta secara aktif melakukan promosi. Angelicious Dessert dalam menjalankan bisnis, harus membuat analisis dan mengantisipasi terhadap dinamika lingkungan internal dan eksternal dan mengantisipasi perubahan lingkungan baik yang dapat dikendalikan maupun yang sukar dikendalikan.

Tabel 1.1

Data penjualan Angelicious Dessert pada masa *covid-19* dan pasca *covid-19*

No	Tahun	Jumlah Pesanan	Total Omset
1.	2020	5.879 pcs	Rp 681.727.603
2.	2021	8.146 pcs	Rp 874.838.400
3.	2022	9.364 pcs	Rp 1.016.812.551
4.	2023	26.733 pcs	Rp 1.367.489.903

Sumber : Angelicious Dessert (2024)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa penjualan Angelicious Dessert Kota Bandung dari tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan. Pada tahun 2020 saat tahun pertama masa pandemi, Angelicious Dessert dapat menjual produknya sebanyak 5.879 pcs dengan total omset yang didapatkan sebesar Rp 681.727.603, kemudian pada tahun 2021 penjualan mulai meningkat dan mampu menjual 8.146 pcs dengan omset yang didapatkan sebesar Rp 874.838.400, dan tahun 2022 Angelicious menjual produknya dengan semakin bertambahnya peningkatan penjualan sebanyak 9.364 pcs dengan omset yang didapatkan Rp 1.016.812.551, puncak kenaikan penjualan terdapat pada tahun 2023 di mana pada tahun ini Angelicious Dessert telah membuka *offline store* dan mendapatkan penjualan sebanyak 26.733 pcs dengan omset yang di dapatkan sebanyak Rp 1.367.489.903.

Angelicious Dessert merupakan salah satu UMKM dari 3,6% menurut *survey databoks* yang mampu bertahan dalam persaingan bisnis, bahkan disaat UMKM lain gulung tikar pada saat *Covid-19*, Angelicious Dessert tetap bertahan bahkan penjualan mulai meningkat pada saat masa *Covid-19* tahun 2020 sampai pasca *Covid-19* tahun 2023 Angelicious Dessert mampu mempertahankan usahanya semakin berkembang pesat dan mampu membuka *offline store* yang beralamatkan di Jalan Terusan Jakarta no.96 Antapani, Kota Bandung.

Angelicious Dessert dalam mempertahankan bisnisnya melakukan promosi secara terus menerus melalui media sosial, berinovasi secara konsisten memproduksi produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya, dengan berinovasi dalam ukuran, bentuk dan rasa. Berawal dengan membuka PO melalui *order by request* sampai saat ini Angelicious Dessert

mempunyai toko puding pertamanya yang berlokasi di Jalan Terusan Jakarta No.96 Antapani Kota Bandung. Dengan strategi bisnis yang dijalankan secara konsisten dan mendapatkan momentum yang pas, sehingga Angelicious Dessert mendapatkan peningkatan penjualan pada usahanya.

Berdasarkan latar belakang di atas Angelicious Dessert mempunyai peningkatan penjualan pada saat masa *Covid-19* dan pasca *Covid-19* pada saat rata-rata UMKM banyak yang terkena kerugian besar dampak *Covid-19*. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Angelicious Dessert di Kota Bandung dan melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI BISNIS ANGELICIOUS DESSERT PADA MASA *COVID-19* DAN PASCA *COVID-19*”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ialah meliputi hal-hal yang berkenaan dengan perumusan strategi bisnis, pelaksanaan strategi bisnis dan evaluasi strategi bisnis yang digunakan Angelicious Dessert sehingga mampu mempertahankan dan menjadi salah satu UMKM yang tetap bertahan bahkan dapat meningkatkan penjualan dari masa pandemi sampai saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perumusan strategi bisnis oleh perusahaan Angelicious Dessert pada masa *Covid-19* dan pasca *Covid-19*?
2. Bagaimana implementasi strategi bisnis dan analisis SWOT oleh perusahaan Angelicious Dessert pada masa *Covid-19* dan pasca *Covid-19*?

3. Bagaimana evaluasi strategi bisnis oleh perusahaan Angelicious Dessert pada masa *Covid-19* dan pasca *Covid-19*?
4. Bagaimana analisis SWOT pada Angelicious Dessert?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui perumusan strategi bisnis yang diterapkan oleh Angelicious Dessert pada masa *Covid-19* dan pasca *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi bisnis yang ada dalam Angelicious Dessert pada masa *Covid-19* dan pasca *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi bisnis yang telah dicapai oleh Angelicious Dessert pada masa *Covid-19* dan pasca *Covid-19*.
4. Untuk mengetahui analisis SWOT pada Angelicious Dessert Kota Bandung.

1.5 Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya mengenai Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis dan Strategi Bisnis, serta dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi kepentingan perusahaan yang menjadi fokus penelitian yaitu Angelicious Dessert, serta memberikan referensi

pemikiran, kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan khususnya bagi penulis, umumnya bagi pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran teori mengenai strategi bisnis.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Angelicious Dessert yang beralamat di Jl. Terusan Jakarta no 96, Antapani Tengah, Kota Bandung, Jawa Barat 40291. Penelitian ini dikerjakan pada semester genap tahun ajaran 2024/2025.

