

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Singkong atau yang dikenal sebagai ubi kayu, adalah salah satu komoditas pangan yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Tanaman ini memiliki kandungan gizi yang cukup baik, khususnya sebagai sumber karbohidrat karena umbinya kaya akan pati. Selain itu, singkong juga mengandung serat, mineral, vitamin C, kalsium, serta zat besi (Safitri,dkk. 2025). Komposisi gizi tersebut menjadikan singkong tidak hanya berperan sebagai bahan pangan pokok alternatif, tetapi juga memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi berbagai produk olahan dengan nilai tambah yang tinggi. Pengolahan singkong dapat menghasilkan produk setengah jadi seperti tepung tapioka maupun produk jadi berupa keripik singkong, kue kering, dan makanan ringan lainnya. Produk olahan ini memiliki nilai ekonomi yang menjanjikan karena proses pengolahannya relatif sederhana dan dapat diterapkan baik pada skala rumah tangga maupun industri kecil. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya agroindustri pengolahan singkong di berbagai wilayah sebagai upaya pemanfaatan petensi lokal secara berkelanjutan.

Contoh usaha pengolahan singkong skala rumah tangga adalah keripik singkong Bu Ani yang berdiri sejak tahun 2019. Keripik singkong Bu Ani terletak di Desa Sukojember Kabupaten Jember. Usaha ini dikelola oleh Ibu Ani bersama dengan suami. Usaha ini dapat dikategorikan sebagai usaha mikro, karena dikelola secara perorangan bersama suaminya, memiliki skala produksi yang masih relatif kecil, serta sistem pemasaran yang masih sederhana. Kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ditentukan berdasarkan modal dan omset penjualan per tahun. Usaha Mikro adalah jenis usaha yang memiliki nilai kekayaan bersih tertinggi sebesar Rp50.000.000,00, selain nilai tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki omset tahunan yang tidak melebihi Rp300.000.000,00. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih antara Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00, tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau mencatatkan penjualan tahunan antara Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00. Usaha menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan

bersih antara Rp500.000.000,00 hingga maksimal Rp10.000.000.000,00, selain tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki omzet penjualan per tahun antara Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00 Widyawati (2024:42). Meskipun tergolong usaha mikro, usaha keripik singkong Bu Ani memiliki potensi untuk dikembangkan.

Usaha ini menjalankan kegiatan produksi secara rutin setiap hari dengan mengolah sekitar 30-50 kilogram singkong mentah yang menghasilkan kurang lebih 20-25 kilogram keripik singkong. Usaha keripik singkong Bu Ani dalam satu kali proses produksi mampu menghasilkan sekitar 60 renteng, dengan setiap rentengnya berisi 10 bungkus dan berat per bungkusnya kurang lebih sekitar 35 gram. Produk yang dihasilkan dipasarkan melalui sistem titip jual di sejumlah toko dengan jumlah sekitar 5-7 renteng per toko, serta memiliki wilayah pemasaran mencakup Maesan, Kalisat, dan Arjasa. Keripik singkong Bu Ani sendiri memiliki kelebihan dalam segi harga yang dimana harga jual perbungkus hanya Rp.1.000 dan per renteng Rp.8.000 yang dimana dengan harga yang murah tersebut dapat menarik minat pembeli dan tidak memberatkan pihak toko jika ingin menjual kembali keripik singkong Bu Ani.

Keripik singkong Bu Ani mengalami suatu kendala yaitu dalam kegiatan pemasaran. Permasalahan utama terdapat pada proses pemasaran yang dimana hanya menggunakan satu cara yaitu penjualan secara langsung dengan penitipan pada kurang lebih 10 toko di sekitar Kecamatan Maesan, Jelbuk, Arjasa dan Kalisat. Usaha keripik singkong Bu Ani masih belum menggunakan media sosial sebagai media dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Keripik singkong Bu Ani juga mengalami masalah kondisi penjualan yang masih fluktuatif pada tahun 2025 yaitu Januari sebanyak 15.450 bungkus, Februari 14.600 bungkus, Maret sebanyak 13.450 bungkus, April 16.400 bungkus, Mei sebanyak 13.600 bungkus, Juni sebanyak 14.100 bungkus, Juli sebanyak 14.300 bungkus, Agustus sebanyak 13.450 bungkus, September sebanyak 11.650 bungkus, Oktober sebanyak 12.200 bungkus, November sebanyak 12.450 bungkus, dan Desember sebanyak 12.100 bungkus. Penjualan yang fluktuatif ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menjaga konsistensi permintaan pasar.

Faktor lain yang menjadi ancaman terhadap produk keripik singkong Bu Ani adalah tampilan dan kemasan. Produk usaha keripik singkong Bu Ani saat ini masih dikemas tanpa menggunakan label atau desain kemasan yang jelas, sehingga informasi mengenai produk belum tercantum secara lengkap, selain itu jumlah pesaing yang semakin banyak dengan variasi produk yang semakin berkembang bisa menjadi ancaman bagi keberlangsungan dari usaha keripik singkong Bu Ani itu sendiri. Kondisi tersebut membuat produk keripik singkong Bu Ani menjadi kurang menarik dan berpotensi memengaruhi konsumen. Oleh karena itu, kemasan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Wibisono,dkk. (2022:65) menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memberikan identitas produk, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat daya saing di pasar. Selain itu, jumlah pesaing yang semakin banyak dengan variasi produk yang semakin berkembang juga menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha Keripik Singkong Bu Ani. Keripik singkong Bu Ani sendiri masih memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasarnya hingga keseluruhan Kecamatan yang ada di Kabupaten Jember.

Faktor-faktor diatas dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan metode *Bussines Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah suatu proses untuk menemukan kecocokan strategis (*strategic fit*) antara peluang yang ada di lingkungan eksternal perusahaan dengan lingkungan internal yang dimiliki perusahaan sementara pada saat yang sama memperhitungkan berbagai ancaman yang ada di lingkungan luar perusahaan dan kelemahan internal perusahaan (Suriono,dkk. 2021:98). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas (Sepriyadi,dkk. 2023:2275). Pemetaan sembilan elemen utama membantu pengusaha untuk dapat memahami hubungan antara penciptaan nilai, segmen pelanggan, strategi pemasaran, serta struktur biaya

dan sumber pendapatan. *Business Model Canvas* (BMC) juga membantu mendorong pengusaha untuk memiliki sudut pandang yang lebih maju lagi terhadap bisnis yang dijalankan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan dalam mengambil keputusan strategis, mengidentifikasi peluang pengembangan usaha, serta menghadapi tantangan persaingan secara lebih efektif. Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pengembangan usaha yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan, menjaga konsistensi penjualan, dan peningkatan mutu secara keseluruhan pada keripik singkong bu Ani di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan dan pengembangan model bisnis pada usaha keripik singkong Bu Ani menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)?
2. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha keripik singkong Bu Ani dalam SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)?
3. Bagaimana strategi alternatif pengembangan model bisnis keripik singkong Bu Ani dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk menghadapi persaingan bisnis?

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mampu memetakan dan menganalisis model bisnis usaha keripik singkong Bu Ani dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).
2. Mampu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha keripik singkong Bu Ani dalam analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

3. Mampu menyusun strategi alternatif pengembangan model bisnis usaha keripik singkong Bu Ani dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

1. 4 Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi strategis berbasis *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) yang dapat digunakan perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa bermanfaat untuk memperluas wawasan dan menambah pengalaman peneliti dalam menerapkan konsep manajemen strategi, khususnya terkait *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha pada produk serupa.