

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2023), terdapat sekitar 65 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia, berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, serta menyumbang sekitar 15,7% terhadap ekspor nonmigas. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, klasifikasi UMKM didasarkan pada omzet tahunan, di mana usaha mikro beromzet paling banyak Rp2 miliar, usaha kecil antara Rp2 miliar hingga Rp15 miliar, dan usaha menengah antara Rp15 miliar hingga Rp50 miliar. Sebaran UMKM paling banyak berada di sektor perdagangan (46%), diikuti pertanian dan perikanan (22%), industri pengolahan (19%), dan jasa (13%) (BPS, 2023). Meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya pemanfaatan teknologi, keterampilan manajerial yang terbatas, serta masih banyaknya pelaku usaha yang belum memiliki legalitas formal (Kemenkop, 2023).

Pengembangan usaha merupakan elemen fundamental bagi keberlangsungan dan ekspansi UMKM di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks dan terdigitalisasi. Pengembangan usaha UMKM mencakup aspek inovasi produk, akses modal dan pembiayaan, digitalisasi operasional, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta perluasan jaringan bisnis. Namun, sebagian besar UMKM masih beroperasi secara tradisional dengan rendahnya adopsi teknologi digital. Studi dari Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM, 2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 20–30% UMKM yang telah mengintegrasikan teknologi digital secara menyeluruh, seperti penggunaan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, pengembangan usaha UMKM menjadi prioritas strategis, baik melalui

kebijakan pemerintah seperti subsidi digitalisasi dan program kredit mikro, maupun kemitraan dengan sektor swasta dan platform digital seperti Gojek atau Tokopedia.

Di Provinsi Jawa Timur, kontribusi UMKM terhadap PDRB mencapai sekitar 60% pada tahun 2025, yang mencerminkan peran strategis sektor ini dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah (Hanif Nasrullah, 2025). Salah satu daerah dengan potensi UMKM yang cukup besar adalah Kabupaten Lumajang, yang dikenal dengan kekuatan sektor pertaniannya, khususnya komoditas buah lokal seperti Pisang Mas Kirana dan Pisang Agung. Keberadaan komoditas unggulan tersebut membuka peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk olahan bernilai tambah melalui kegiatan agroindustri. Namun, UMKM agroindustri di daerah ini juga menghadapi tantangan berupa persaingan usaha, keterbatasan manajemen, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis (Sari & Nugroho, 2023).

Salah satu UMKM agroindustri di Kabupaten Lumajang yang bergerak di bidang pengolahan keripik buah adalah UD Dwi Tunggal. Usaha yang berdiri sejak tahun 1995 ini bergerak di bidang pengolahan keripik pisang, keripik singkong, dan keripik talas, dengan berbagai varian rasa seperti manis, original, coklat, dan balado. Fokus penelitian kali ini yaitu pada produk keripik pisang buah yang hanya memiliki dua varian rasa manis dan original. UD Dwi Tunggal merupakan usaha berbentuk Usaha Dagang (UD), yaitu badan usaha perorangan yang dimiliki dan dikelola langsung oleh pemiliknya (Ayu, 2023), dan termasuk dalam kategori UMKM skala kecil berdasarkan kriteria aset dan omzet yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021. Dalam satu kali proses produksi, usaha ini mampu menghasilkan sekitar 1–2 kuintal keripik dengan melibatkan 3–5 orang tenaga kerja, dan menjual produknya dengan harga Rp13.000 hingga Rp20.000 per kemasan 200 gram.

Seiring perkembangannya, UD Dwi Tunggal menghadapi persaingan yang cukup ketat dari pelaku usaha sejenis yang memasarkan produk dengan kemasan lebih kecil dan harga lebih murah, baik secara langsung ke toko-toko kelontong maupun secara daring dengan jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Kondisi ini diperburuk oleh ketidakstabilan penjualan yang terjadi sepanjang tahun 2025, di

mana penjualan keripik pisang mengalami kenaikan signifikan pada bulan Juni 2025 sebesar Rp15.580.000, namun turun drastis pada bulan berikutnya menjadi hanya Rp3.921.000. Fluktuasi ini disebabkan oleh ketidakpastian stok bahan baku dari pemasok, yang berdampak pada tidak stabilnya hasil penjualan dan menurunnya minat konsumen berlangganan.

Dalam menghadapi kondisi persaingan dan ketidakstabilan tersebut, UD Dwi Tunggal memerlukan strategi pengembangan usaha yang disusun secara sistematis berdasarkan pemahaman yang tepat terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Strategi yang tidak disusun secara terstruktur dapat menyebabkan UMKM kesulitan menghadapi tekanan persaingan dan perubahan pasar (Putri, 2020). Salah satu alat analisis yang relevan untuk merumuskan strategi tersebut adalah analisis SWOT, yang membantu organisasi melakukan tinjauan menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi (Pant, 2019). Penelitian oleh Pawestri (2024) pada usaha keripik singkong menunjukkan bahwa kombinasi analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) mampu menghasilkan alternatif strategi pengembangan usaha yang lebih terstruktur dan objektif dalam pengambilan keputusan strategis. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan penelitian mengenai perumusan strategi pengembangan usaha UD Dwi Tunggal berdasarkan analisis SWOT dan QSPM, guna menghasilkan rekomendasi strategi yang sesuai dengan kondisi usaha dan mendukung keberlanjutan serta peningkatan daya saing UD Dwi Tunggal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam penentuan strategi pengembangan usaha keripik pisang buah di UD Dwi Tunggal?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha keripik pisang buah pada UD Dwi Tunggal?

3. Strategi prioritas pengembangan usaha apa yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM pada UD Dwi Tunggal?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha keripik pisang buah di UD Dwi Tunggal.
2. Menganalisis strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil analisis SWOT pada keripik pisang buah di UD Dwi Tunggal.
3. Menentukan strategi prioritas pengembangan usaha keripik pisang buah pada UD Dwi Tunggal.

1.4 Manfaat

- a. Bagi Mahasiswa

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pengalaman praktis dalam menerapkan konsep dan teori manajemen agroindustri, khususnya dalam perumusan strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT pada UD Dwi Tunggal di Kabupaten Lumajang.

- b. Bagi UMKM (Instansi)

Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal usaha sebagai bahan pertimbangan bagi UD Dwi Tunggal dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

- c. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas SDM dan pengembangan keilmuan di lingkungan Politeknik Negeri Jember, khususnya pada Program Studi Manajemen Agroindustri, serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan UMKM agroindustri.