

BAB I

PENDAHULUAN

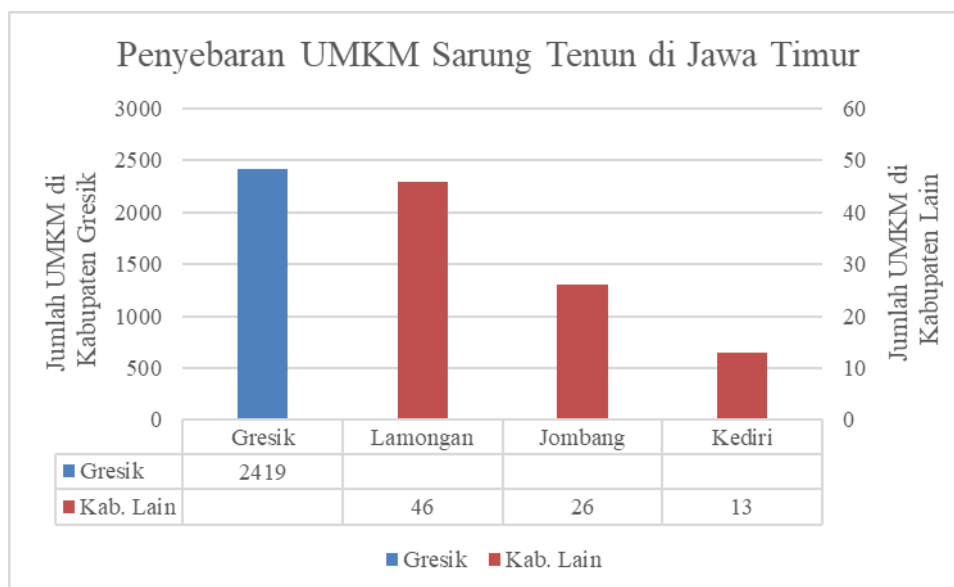
Bab satu menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Sarung tenun merupakan produk kerajinan berbasis budaya lokal yang memiliki nilai ekonomi dan sosial serta berkontribusi pada subsektor fashion ekonomi kreatif nasional (A Hasibuan & Sipayung, 2025). Namun, UMKM sarung tenun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan usaha yang semakin ketat, keterbatasan akses pasar, rendahnya inovasi desain, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital (Atfal, 2025). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pengembangan bisnis yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan persebaran UMKM sarung tenun yang relatif luas. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik (2021), DISPERINDAG dan Sistem Informasi Industri Kabupaten Lamongan (2025), DISPERINDAG Kab. Jombang (2018), serta hasil telaah dari beberapa penelitian terdahulu, persebaran UMKM sarung tenun di Jawa Timur menunjukkan variasi jumlah pelaku usaha antar kabupaten pada gambar 1.1. UMKM sarung tenun tidak hanya terpusat pada satu kabupaten, tetapi tersebar di beberapa daerah seperti Kabupaten Gresik, Lamongan, Jombang, dan Kediri dengan jumlah pelaku usaha yang bervariasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan usaha sarung tenun tidak hanya berlangsung pada tingkat kabupaten, tetapi juga terjadi antarwilayah dalam lingkup provinsi.

Gambar 1.1 Data UMKM sarung tenun di Jawa Timur (Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik (2021), DISPERINDAG dan Sistem Informasi Industri Kabupaten Lamongan (2025), DISPERINDAG Kab. Jombang (2018), dan Aulia (2024))



Gambar 1.1 menunjukkan bahwa UMKM sarung tenun di Jawa Timur tersebar di beberapa kabupaten dengan jumlah pelaku usaha yang bervariasi. Selain Kabupaten Gresik yang memiliki jumlah UMKM relatif tinggi, Kabupaten Lamongan juga muncul sebagai salah satu daerah dengan jumlah pelaku usaha sarung tenun yang cukup banyak dibandingkan Kabupaten lain. Kondisi ini mengindikasikan adanya persaingan antarwilayah dalam pengembangan usaha sarung tenun di tingkat provinsi.

Berdasarkan data DISPERINDAG dan sistem informasi industri lamongan tahun 2025, tercatat terdapat 46 UMKM sarung tenun yang tersebar di delapan kecamatan, yaitu Maduran, Laren, Karanggeneng, Sekaran, Paciran, Karangbinangun, Glagah, dan Deket. Persebaran pelaku usaha pada beberapa kecamatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas usaha sarung tenun di Lamongan berkembang cukup luas dan menghadapi tingkat persaingan yang relatif tinggi di dalam wilayah kabupaten. Kondisi ini menuntut UMKM sarung tenun untuk tidak hanya mengandalkan kuantitas produksi dan aktivitas pemasaran, tetapi juga menerapkan strategi pengembangan bisnis, khususnya melalui perbaikan karakteristik produk agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan mempertahankan daya saing.

Persaingan yang ketat tersebut juga dialami oleh UD. FHS, salah satu UMKM sarung tenun yang berlokasi di Desa Parengan, Kabupaten Lamongan. UD. FHS beroperasi pada segmen pasar yang sama dengan beberapa UMKM sarung tenun

lain, seperti CV. Silvi MN Paradila dan UD. Bintang Mas, yang telah lebih dahulu beroperasi dan memiliki tingkat pengenalan pasar yang lebih kuat. Perbedaan tingkat pengenalan pasar ini menunjukkan adanya perbedaan posisi masing-masing UMKM di benak konsumen. Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi UD. FHS tidak hanya berkaitan dengan tingkat persaingan, tetapi juga pada belum teridentifikasinya secara jelas potensi pasar yang dapat dimanfaatkan berdasarkan posisi UD. FHS dibandingkan pesaing.

Pemahaman terhadap kondisi usaha diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UD. FHS. Analisis terhadap faktor internal dan eksternal dilakukan agar usaha dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, serta menghadapi ancaman. Dengan demikian, strategi pengembangan bisnis dapat disusun sesuai dengan kondisi usaha.

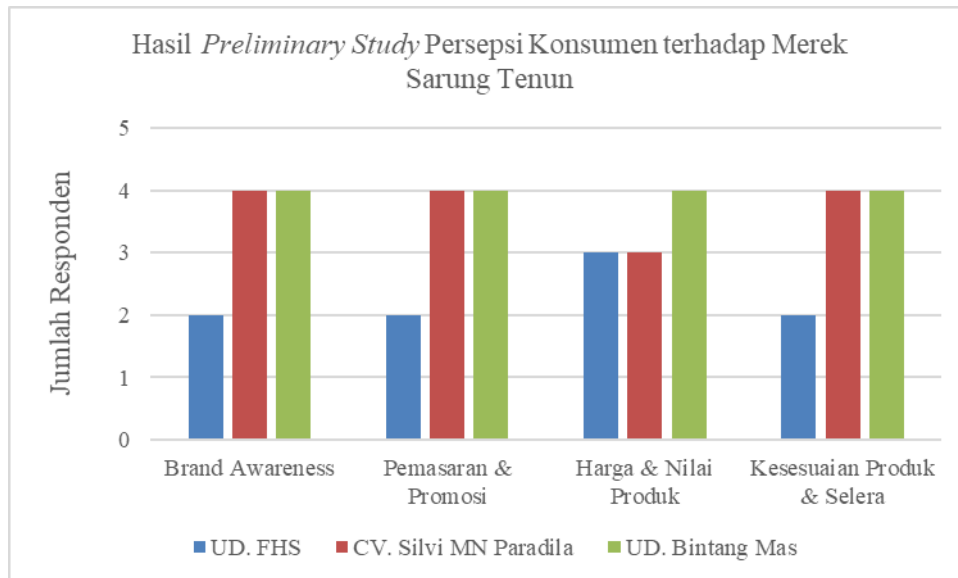
Tabel 1.1 Penjualan sarung UD. FHS

CV. SILVI MN PARADILA			UD. BINTANG MAS		UD. FHS	
Bulan	Botolan (pcs)	Masres (pcs)	Botolan (pcs)	Mesres (pcs)	Botolan (pcs)	Mesres (pcs)
Jan-25	450	270	860	230	285	70
Feb-25	440	265	850	230	280	70
Mar-25	500	300	950	260	300	75
Apr-25	520	310	970	270	310	80
May-25	480	290	920	250	295	75
Jun-25	430	260	880	240	290	70
Jul-25	490	300	940	260	285	70
Aug-25	460	280	900	240	280	70
Sep-25	430	260	880	240	290	75
Oct-25	440	270	890	240	285	70
Nov-25	460	280	870	230	275	65
Dec-25	480	295	900	250	290	75

Tabel 1.1 menyajikan data penjualan sarung dari UD. FHS selama periode Januari 2025 – Desember 2025. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa volume penjualan UD. FHS masih berada di bawah dua pesaing utamanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa UD. FHS belum mampu memanfaatkan peluang pasar dengan baik. Rendahnya kinerja penjualan tersebut menunjukkan adanya masalah dalam pengelolaan usaha, baik dari sisi internal seperti produk, pemasaran, dan branding, maupun dari sisi eksternal seperti persaingan dan perubahan pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor tersebut sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan bisnis. Untuk memperkuat indikasi permasalahan tersebut, dilakukan *preliminary study* terhadap 10 responden yang

memahami produk sarung tenun. Hasil *preliminary study* tersebut disajikan pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 Data hasil *preliminary study* persepsi konsumen



Berdasarkan Gambar 1.2 yang diperoleh dari hasil preliminary study melalui wawancara terhadap 10 responden dengan kriteria merupakan konsumen atau calon konsumen sarung tenun, pernah melihat, mengetahui, atau menggunakan sarung tenun minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki pengetahuan terhadap lebih dari satu merek sarung tenun, yaitu UD. FHS, CV. Silvi MN Paradila, dan UD. Bintang Mas. Pemilihan CV. Silvi MN Paradila dan UD. Bintang Mas sebagai pesaing didasarkan pada kesamaan produk yang dipasarkan, yaitu sarung tenun, serta memiliki target pasar dan wilayah pemasaran yang relatif sama dengan UD. FHS sehingga ketiga usaha tersebut bersaing secara langsung. Pada aspek *brand awareness*, UD. FHS hanya dipilih oleh 2 responden, sedangkan CV. Silvi MN Paradila dan UD. Bintang Mas masing-masing dipilih oleh 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek UD. FHS masih lebih rendah dibandingkan pesaing, yang disebabkan oleh belum kuatnya identitas merek di benak konsumen. Pada aspek pemasaran dan promosi, UD. FHS juga hanya dipilih oleh 2 responden, sedangkan kedua pesaing dipilih oleh 4 responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi UD. FHS masih kurang optimal karena promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal, sementara pesaing telah melakukan promosi yang lebih aktif melalui media sosial sehingga lebih mudah dikenal oleh konsumen. Pada

aspek harga dan nilai produk, UD. FHS dan CV. Silvi MN Paradila masing-masing dipilih oleh 3 responden, sedangkan UD. Bintang Mas dipilih oleh 4 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga merek memiliki daya saing harga yang relatif seimbang sehingga harga bukan menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan. Namun, pada aspek kesesuaian produk dengan selera pasar, UD. FHS kembali memperoleh nilai yang lebih rendah yaitu 2 responden, sedangkan CV. Silvi MN Paradila dan UD. Bintang Mas masing-masing memperoleh nilai 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa variasi motif dan desain produk UD. FHS dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi konsumen dibandingkan pesaing yang menawarkan produk lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, hasil *preliminary study* menunjukkan bahwa UD. FHS masih memiliki kelemahan pada aspek *brand awareness*, pemasaran dan promosi, serta kesesuaian produk dengan selera pasar, sehingga diperlukan strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan produk yang tepat guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha UD. FHS di tengah kondisi persaingan dan dinamika pasar yang terus berkembang. Dalam penelitian ini digunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi usaha. Melalui analisis tersebut akan dihasilkan beberapa alternatif strategi, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT (Indriyani et al., 2025). Selanjutnya, alternatif strategi yang telah dirumuskan akan dianalisis menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) guna mengevaluasi strategi secara lebih objektif dan menentukan prioritas strategi yang paling tepat. Metode QSPM memiliki keunggulan dalam menetapkan strategi berdasarkan pembobotan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan produk UD. FHS, merumuskan alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi usaha, serta menentukan strategi prioritas yang paling efektif melalui pendekatan QSPM. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan daya saing produk,

memperluas pangsa pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha UD. FHS dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi pengembangan bisnis sarung tenun UD. FHS berdasarkan analisis SWOT?
2. Bagaimana alternatif strategi pengembangan bisnis yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis SWOT?
3. Bagaimana prioritas strategi pengembangan bisnis yang paling tepat berdasarkan metode QSPM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT
2. Merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis
3. Menentukan prioritas strategi menggunakan metode QSPM

1.4 Manfaat Penelitian

Memberikan rekomendasi strategi pengembangan bisnis bagi UD. FHS berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran UMKM sarung tenun.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini menetapkan batasan masalah agar pembahasan tetap terfokus dan terarah sesuai tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Analisis persaingan dalam penelitian ini dibatasi pada dua pesaing utama, yaitu CV. Silvi MN Paradila dan UD. Bintang Mas, karena memiliki produk yang sama berupa sarung tenun, target pasar yang relatif serupa, serta wilayah pemasaran yang beririsan dengan UD. FHS.

2. Penelitian ini tidak mencakup tahap pelaksanaan maupun evaluasi strategi yang dihasilkan, melainkan hanya sampai pada perumusan rekomendasi strategi pengembangan usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian terdiri dari lima bab, masing-masing dengan penjabaran berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan membahas terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, asumsi – asumsi, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua Tinjauan Pustaka merupakan bab yang menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini. Teori-teori yang ditulis adalah sebagai bahan referensi dan pendukung yang dapat membantu dalam penulisan laporan tugas akhir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian membahas lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, dan alat yang digunakan selama tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat Hasil dan Pembahasan berisi mengenai hasil pengolahan data dengan metode-metode yang telah ditentukan pada Bab tiga sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima kesimpulan dan saran mencakup kesimpulan dari penelitian, jawaban atas tujuan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian.