

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Kementerian Keuangan RI (2024) tercatat jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit usaha dengan kontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap tenaga kerja, yaitu sekitar 117 juta orang atau 97% dari total angkatan kerja nasional, serta menyumbang sekitar 60,4% dari total investasi nasional. Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat.

Perkembangan UMKM tersebut tidak hanya terjadi pada skala nasional, akan tetapi juga tercermin pada tingkat daerah, salah satunya yaitu Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Dikutip dari Antaranews (2025), berdasarkan data Pemerintah Kabupaten Bangkalan jumlah pelaku UMKM di Wilayah ini mencapai 82 ribu dengan 113 jenis usaha dari berbagai sektor. UMKM tersebut tersebar di berbagai kecamatan yang ada di Kabupaten Bangkalan. Kabupaten Bangkalan terdiri dari 18 kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Kamal.

Kecamatan Kamal merupakan wilayah dengan aktivitas UMKM yang cukup berkembang, khususnya di sektor kuliner. Salah satu UMKM yang berada di Kecamatan Kamal adalah UMKM D'Kriuk Mitra Fathur. D'Kriuk merupakan usaha mikro, kecil, menengah yang didirikan oleh perusahaan PT. Raja Rasa Kuliner pada tahun 2020 dengan sistem waralaba dan bergerak di bidang kuliner ayam krispi. D'Kriuk Mitra Fathur merupakan salah satu unit mitra usaha D'Kriuk yang berlokasi di Telang, Kamal, Bangkalan dan mulai beroperasi pada Agustus 2024. Segmen pasar utama D'Kriuk Mitra Fathur yaitu mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura. Eksistensi D'Kriuk Mitra Fathur dihadapkan pada tantangan persaingan yang cukup signifikan. Terdapat beberapa kompetitor yang juga menawarkan produk serupa dan strategi pemasaran yang relatif agresif. Keterbatasan jumlah konsumen yang mayoritas berasal dari mahasiswa menyebabkan pasar menyempit sehingga kompetisi untuk mendapatkan pelanggan tidak dapat dihindari.

Fenomena ini tidak hanya menggambarkan kondisi spesifik yang di hadapi D'Kriuk Mitra Fathur, tetapi juga mencerminkan realitas umum UMKM kuliner di Indonesia. Meskipun sektor ini memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi karena kebutuhan pangan bersifat primer, pelaku UMKM seringkali dihadapkan pada

persoalan umum seperti keterbatasan modal yang berdampak pada rendahnya kapasitas produksi, pengembangan produk dan daya saing usaha, keterbatasan akses pemasaran secara digital akibat minim prioritas adopsi pemasaran berbasis digital oleh pelaku usaha, ketidakstabilan jam operasional yang terjadi karena proses produksi bergantung pada kesiapan pemilik usaha, dan persaingan yang sangat ketat yang terjadi akibat tingginya jumlah pelaku usaha sejenis yang menawarkan produk serupa.

Tantangan persaingan yang dihadapi D’Kriuk Mitra Fathur menegaskan perlu adanya perumusan strategi yang tepat dan aplikatif. Strategi yang dituju tidak sekedar mempertahankan keberlangsungan usaha, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan daya saing di tengah keterbatasan konsumen dan dominasi pesaing dengan *brand* yang lebih besar. Berdasarkan penelitian pendahuluan dengan 75 responden, UMKM D’Kriuk Mitra Fathur berada posisi kedua dalam persaingan ayam krispi di wilayah Telang Kamal, Bangkalan, yaitu pada atribut ragam menu, D’Kriuk memperoleh persentase 41%, berada di bawah Hisana yang memperoleh 47%, sehingga menunjukkan bahwa variasi menu masih menjadi kelemahan relatif dibandingkan pesaing utama. Meskipun begitu D’kriuk Mitra Fathur masih unggul di harga yang terjangkau, yang dapat dilihat pada **Lampiran 11**.

Formulasi strategi yang efektif dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu *input stage*, *matching stage* dan *decision stage* (Fuertes *et al.*, 2020). *Input stage* dapat menggunakan analisis *Porter’s Five Forces* yang fungsi utamanya untuk memahami intensitas persaingan industri (Christanti, 2022). Pendekatan ini digunakan untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi intensitas persaingan industri (Cahyaningsih & Prabowo, 2025). *Matching stage* melibatkan analisis SWOT yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM, sehingga dapat menjadi dasar penyusunan strategi agar mampu bersaing dan bertahan (Erica *et al.*, 2023). Terakhir, tahap *decision stage* menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi yang paling sesuai atau diprioritaskan (Indriarti & Chaidir, 2021). Kelebihan dari metode QSPM terletak pada kemampuannya menghasilkan alternatif strategi yang bersifat aplikatif dan dapat diimplementasikan baik secara bertahap sesuai prioritas strategi (Sandra *et al.*, 2025).

Penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan karena pada UMKM Mitra Fathur yang berada dalam kondisi persaingan ketat dengan pasar yang relatif

sempit. Tanpa adanya strategi kompetitif yang jelas dan terukur, UMKM Dkriuk Mitra Fathur berisiko kehilangan peluang untuk berkembang meskipun memiliki potensi produk yang baik. Penelitian ini penting untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat langsung diterapkan guna meningkatkan daya saing UMKM Dkriuk Mitra Fathur di tengah keterbatasan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi bersaing yang tepat bagi UMKM D’Kriuk dalam menghadapi persaingan bisnis di sekitar Universitas Trunodjoyo Madura berdasarkan analisis *Porter’s Five Forces*, SWOT, dan QSPM ?

1.3. Tujuan Penelitian

Menentukan strategi bersaing yang tepat bagi UMKM D’Kriuk dalam menghadapi persaingan bisnis di sekitar Universitas Trunodjoyo Madura berdasarkan analisis *Porter’s Five Forces*, SWOT, dan QSPM

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen strategi dalam penerapan analisis *Porter’s Five Forces*, SWOT dan QSPM. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategi bersaing yang aplikatif bagi UMKM D’Kriuk Mitra Fathur dalam menghadapi persaingan usaha, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada objek tunggal yaitu UMKM D’Kriuk Mitra Fathur dengan perbandingan kompetitor yang hanya melibatkan Hisana Fried Chicken dan Tok Patok. Pemilihan kedua kompetitor tersebut didasarkan pada kedekatan lokasi usaha, kategori produk, kesamaan segmen pasar yang disasar, serta tingkat persaingan langsung yang paling dirasakan oleh D’Kriuk Mitra Fathur dalam kegiatan operasional sehari-hari. Meskipun terdapat pelaku usaha ayam krispi lainnya di kawasan Telang Kamal, kompetitor di luar kedua usaha tersebut tidak dijadikan objek perbandingan dalam penelitian ini mengingat perbedaan skala usaha, segmen pasar, maupun jangkauan distribusi yang dinilai tidak sebanding secara langsung dengan D’Kriuk Mitra Fathur.