

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecil dan menengah di bidang makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal itu karena perkembangan dunia perekonomian begitu pesat dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia. UMKM memiliki peran penting dalam peningkatan dan perkembangan pelaku usaha di wilayah tersebut. Pengembangan UMKM merupakan amanah di dalam UU RI No.3 Tahun 2014 tentang perindustrian, dimana pasal 14 menyebutkan peran pemerintahan pusat dan daerah melalui percepatan penyebaran dan pemerataan pembangunan industri ke seluruh wilayah kesatuan Republik Indonesia melalui perwilayaan industri. Pengembangan di peruntukan bagi kawasan industri, pengembangan industri kecil dan industri menengah. Menurut BPS (2023), jumlah UMKM di Kabupaten Lamongan pada tahun 2023 mencapai 7.635 pelaku usaha. Banyaknya UMKM tersebut dapat menimbulkan persaingan usaha semakin ketat. Persaingan usaha yang sering terjadi antara sesama pelaku usaha diantaranya yaitu persaingan harga dan kualitas produk. Selain itu, media pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha juga berdampak kepada kesenjangan perkembangan usaha yang dilakukan. Pelayanan terbaik oleh pelaku usaha juga dilakukan oleh setiap pelaku usaha seperti memberikan diskon kepada konsumen. Hal tersebut menunjukan bahwa adanya persaingan dalam pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.

Harummanis Bang Toyib merupakan salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Lamongan yang terletak di Desa Kesambi. Harummanis Bang Toyib merupakan usaha rumahan yang dimiliki oleh pewirausaha bernama bapak Abdul Muntholib telah berdiri pada tahun 2012. Usaha jajanan harummanis cukup menjanjikan untuk bisa membuka lapangan pekerjaan, karena jajanan harummanis adalah jajanan tempo dulu yang berbentuk helaian seperti rambut atau berbentuk seperti serabut panjang. Harummanis terbuat dari 100% gula alami yang merupakan jajanan tradisional yang banyak disukai oleh berbagai kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa, yang memiliki bermacam-macam nama seperti rambut nenek, permen gula-gula, arummanis, *cotton candy*, dan arbanat. Kesambi merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Pucuk. Masyarakat kesambi mulai memproduksi jajanan harummanis sejak tahun 1990-an. Masyarakat mengenal Kesambi sebagai pusat pembuatan harummanis di

Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan, dimana ada sekitar 15 pelaku usaha harummanis yang setiap hari produksi dan akan bertambah jika memasuki waktu tertentu. Pelaku usaha bertambah banyak hingga mencapai 50-an pelaku usaha pada hari-hari besar islam. Berbeda dengan UMKM Harummanis Bang Toyib yang selalu menerima pesanan harummanis dan memproduksi harummanis setiap harinya.

UMKM Harummanis Bang Toyib memiliki beberapa keunggulan pada produk yang dibuat seperti tidak memakai bahan pengawet, penyedap rasa, memiliki daya pertahanan kadaluwarsa yang lebih lama, bahan pewarnanya yang digunakan memakai pewarna makanan, gula alami yang berkualitas. Hal tersebut memberikan nilai lebih terhadap produk harummanis yang dihasilkan. Banyaknya produsen harummanis di Desa Kesambi dan UMKM sejenis di wilayah luar Desa Kesambi menimbulkan persaingan usaha untuk mengambil peluang pasar. Berkembangnya usaha jajanan harummanis dan ketatnya persaingan usaha harummanis, suatu perusahaan haruslah memiliki strategi dalam menghadapi persaingan. Upaya untuk mencapai tujuan UMKM Harummanis Bang Toyib untuk senantiasa berkembang dan tetap bertahan pasti tidak mudah. Saat ini, terdapat beberapa permasalahan dari faktor internal ataupun faktor eksternal yang dihadapi oleh UMKM Harummanis Bang Toyib, seperti kesulitan kurang optimal memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi, belum mempunyai *suppleir* bahan baku tetap, belum memiliki toko *online*, yang dapat mempermudah transaksi, serta kemasan yang digunakan saat ini belum aman untuk bisa dikirim keluar pulau. Berdasarkan situasi tersebut dibutuhkan strategi dalam mempertahankan dan pengembangan UMKM Harummanis Bang Toyib.

Strategi bisnis dan model bisnis diperlukan dalam pengembangan usaha di UMKM Harummanis Bang Toyib untuk menjadi konsep utama dalam persaingan pemasaran suatu produk. Salah satu contoh untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing adalah model bisnis kanvas atau lebih dikenal dengan *Business Model Canvas* (BMC) dan juga analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Menurut Ihsani *et al* (2020) menjelaskan ada sembilan bangunan dasar dalam *Business Model Canvas* yaitu segmen pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran (*chanel*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), arus pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas kunci (*key aktivites*), kemitraan utama (*key partnership*), dan struktur biaya (*cost structure*). Fungsi dari

strategi *Business Model Canvas* yaitu untuk strategi peningkatan keberlanjutan industri untuk menjadi value proposition industri serta membangun dan menjalankan key aktivitas dan *key resources* industri dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*. Selain itu, analisis yang digunakan ialah analisis SWOT yang bisa membantu dalam menganalisis strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Harummanis Bang Toyib dari berbagai aspek internal dan eksternal UMKM Harummanis Bang Toyib.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan UMKM Harummanis Bang Toyib dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pengembangan UMKM Harummanis Bang Toyib di Desa Kesambi dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini antara lain untuk :

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai usulan strategi pengembangan UMKM harummanis Bang Toyib dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT sehingga mampu menjadikan UMKM harummanis Bang Toyib lebih baik.
2. Penelitian ini dapat menambahkan wawasan bacaan dan pengetahuan mengenai penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT sehingga dapat mengevaluasi kineja UMKM lebih baik.