

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri halal menjadi tren dunia saat ini karena keuntungan pada industri halal pertumbuhannya sangat signifikan dengan rata-rata tahunan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) untuk industri halal diperkirakan akan mencapai 6,2% antara tahun 2018 dan 2024 (Salsabila & Putri, 2025). Laporan dari *State of The Global Islamic Report* (2022) menyebutkan bahwa sekitar 1,9 miliar umat muslim di seluruh dunia pada tahun 2021 mengeluarkan uang sekitar USD 2 Triliun untuk industri halal (Herianti et al., 2023). Oleh karena itu, negara-negara dengan penduduk muslim yang relatif kecil seperti: Brazil, Thailand, Cina, Australia, Jepang, dan Korea Selatan saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk halal unggulannya (Hasyim et al., 2023). Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri halal karena menyumbang 12,7% dari total populasi muslim di dunia yang berarti Indonesia memiliki pasar yang sangat besar untuk produk halal (Adamsah et al., 2022). Jumlah penduduk yang terus bertambah dan semakin tingginya kesadaran untuk membeli produk halal telah meningkatkan permintaan yang besar di Indonesia. Kebanyakan penduduk di Indonesia beragama Islam, terdapat peluang yang besar untuk produk halal di pasar domestik (Samsiyah et al., 2025).

Guna mendukung ekosistem ini, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Jaminan Produk Halal (UU JPH) Pasal 4 menetapkan bahwa barang yang diimpor, dipindahkan, dan dipasarkan di wilayah Indonesia harus memiliki sertifikat halal. Dengan adanya transformasi ini, tidak hanya sekadar memenuhi kewajiban agama, tetapi telah menjadi ukuran untuk menjamin kualitas dan keunggulan bersaing di pasar global dan lokal (Muntholip et al., 2025). Dalam situasi ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, khususnya pada sektor makanan dan minuman seperti produk tepung olahan. Nurhayati et al., (2024) pada penelitiannya menekankan bahwa pentingnya legalitas halal bagi UMKM tepung bumbu sangat penting untuk merespons tingginya popularitas makanan olahan *crispy*. Namun, banyak UMKM masih menghadapi masalah klasik seperti: persaingan ketat, sumber daya terbatas, dan risiko stagnasi

akibat ketiadaan perencanaan strategis yang sistematis di tengah pasar yang terus berubah.

Salah satu pelaku usaha yang berada dalam pusaran industri ini adalah PJ. Food Sukses Makmur di Sidoarjo, Jawa Timur, yang memproduksi tepung bumbu *crispy* halal. Sebagai salah satu pemain utama, perusahaan telah menyadari bahwa label halal adalah bagian inti dari strategi pengembangan produk, bukan sekadar pelengkap. Meski memiliki potensi pasar yang besar, pertumbuhan perusahaan saat ini dianggap belum mencapai tingkat yang ideal dan cenderung belum optimal dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada. Kinerja operasional perusahaan selama periode 2023 hingga 2025 menunjukkan kondisi yang cenderung stagnan, di mana volume produksi tertahan secara konsisten pada angka 72.000 karton per tahun tanpa adanya peningkatan skala kapasitas. Ini bisa dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: Data Primer, 2026

Gambar 1. 1 Data Penjualan PJ. Food Sukses Makmur

Ketiadaan pertumbuhan volume penjualan yang progresif serta adanya selisih karton yang tidak terserap pasar setiap tahunnya mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan penetrasi pasar yang dilakukan saat ini belum mencapai titik optimal untuk mendorong perusahaan naik ke skala usaha yang lebih tinggi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya angka penjualan secara konsisten setiap tahun dan perusahaan perlu menghabiskan stok produksi di gudang agar dapat terserap oleh pasar. Secara akademis, terdapat celah yang perlu diisi. Guna mengatasi tantangan pasar tersebut, perusahaan sebenarnya telah memiliki modal regulasi yang kuat di tengah industri pangan olahan saat ini yang menghadapi hambatan masuk (*entry barrier*) sangat ketat. Seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang

Jaminan Produk Halal, kepemilikan sertifikat halal kini menjadi syarat mutlak dan legalitas wajib bagi setiap produsen untuk dapat memasarkan produk tepung bumbu *crispy* di pasar domestik. PJ. Food Sukses Makmur berada pada posisi yang diuntungkan karena telah memenuhi standardisasi halal ini untuk merespons pasar. Namun, agar dapat memenangkan persaingan secara kompetitif dan keluar dari zona stagnasi penjualan, perusahaan wajib menonjolkan karakteristik kerenyahan khas atau tekstur *kriuk*-nya yang unik sebagai strategi diferensiasi utama. Keunggulan sensoris pada tekstur *kriuk* inilah yang menjadi pembeda utama produk tepung bumbu *crispy* PJ. Food Sukses Makmur dari produk pesaing lainnya di industri sejenis.

Berbeda dengan penelitian Pasaribu et al., (2022) yang di mana penelitian sebelumnya umumnya berhenti pada tahap formulasi alternatif strategi menggunakan SWOT atau QSPM, tanpa mengintegrasikan strategi tersebut ke dalam rancangan implementasi yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan analisis SWOT, QSPM, dan arsitektur strategi untuk menghasilkan *blueprint* implementasi strategi bisnis pada UMKM pangan halal. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Produk Tepung Bumbu *Crispy* Bersertifikat Halal”. Penelitian ini bertujuan untuk tidak hanya menghasilkan daftar strategi tetapi juga *blueprint* implementasi sehingga memberi perusahaan petunjuk arah yang jelas untuk melaksanakan pengembangan bisnisnya. Pada hal ini juga berfokus pada konteks UMKM pangan halal yang semakin kompetitif sehingga perlu merencanakan strategi pengembangan produk. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi model strategi dengan solusi praktis yang bisa diimplementasikan oleh PJ. Food Sukses Makmur dan sebagai referensi UMKM yang lainnya untuk bisa mencapai skala bisnis yang lebih besar dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas terdapat kesenjangan penelitian, di mana sebagian industri hanya berhenti pada tahap rekomendasi strategi tanpa mengintegrasikannya ke dalam kerangka implementasi yang sistematis. Padahal UMKM membutuhkan strategi yang tidak hanya bersifat alternatif tetapi juga terstruktur dalam bentuk arsitektur strategi yang dijalankan secara

berkelanjutan. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan mengingat meningkatnya persaingan industri halal dan kebutuhan UMKM akan strategi pengembangan yang lebih terorganisir. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis SWOT, QSPM dengan arsitektur strategi sehingga menghasilkan *blueprint* pengembangan bisnis yang tidak hanya relevan bagi PJ. Food Sukses Makmur tetapi juga dapat menjadi modal bagi UMKM pangan lainnya. Maka terdapat peluang untuk dilaksanakannya penelitian ini, dengan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama dalam pengembangan produk tepung bumbu *crispy* halal PJ. Food Sukses Makmur?
2. Apa saja Alternatif strategi yang tepat untuk mengembangkan produk tepung bumbu *crispy* halal PJ. Food Sukses Makmur?
3. Strategi pengembangan produk manakah yang menjadi prioritas tepung bumbu *crispy* halal PJ. Food Sukses Makmur?
4. Bagaimana merancang *blueprint* arsitektur strategi yang dapat mengintegrasikan strategi prioritas tersebut ke dalam kerangka implementasi pengembangan bisnis tepung bumbu *crispy* PJ. Food Sukses Makmur secara sistematis dan berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor – faktor lingkungan internal dan eksternal dalam pengembangan produk tepung bumbu *crispy* halal PJ. Food Sukses Makmur.
2. Menyusun strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan produk tepung bumbu *crispy* halal PJ. Food Sukses Makmur.
3. Merumuskan strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan produk tepung bumbu *crispy* halal PJ. Food Sukses Makmur.
4. Merancang model *blueprint* arsitektur strategi yang mampu mengintegrasikan strategi prioritas dalam kerangka implementasi pengembangan bisnis produk tepung bumbu *crispy* halal PJ. Food Sukses Makmur yang sistematis dan berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki banyak manfaat dan kontribusi besar bagi banyak pihak., yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi di bidang strategi dan kebijakan bisnis, khususnya manajemen bisnis dalam menentukan strategi yang paling cocok untuk suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan bisnis melalui analisis SWOT, QSPM, dan perumusan arsitektur strategi.

2. Manfaat Praktis

1. Terhadap Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru terhadap penerapan strategi bisnis yang dapat dilakukan untuk pengembangan bisnis melalui analisis SWOT, QSPM, dan perumusan arsitektur strategi.

2. Terhadap Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PJ. Food Sukses Makmur memiliki arah yang jelas dalam keberlangsungan usaha berarti bahwa bisnis terus berkembang dan menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya.