BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah bagian selatan Provinsi Jawa Timur. Lumajang memiliki 21 kecamatan dengan adanya batas-batas wilayah yaitu sebelah utara Kabupaten Probolinggo, sebelah timur ada Kabupaten Jember, sebelah selatan berbatasan Samudera Indonesia, dan sebelah barat ada Kabupaten Malang. Luas total penggunaan lahan yang ada di Kabupaten Lumajang adalah 180.864,86 Ha dengan luas baku lahan sawah 36.372 Ha, terdiri dari sawah irigasi, sawah tadah hujan, sawah pasang surut. Adapun sektor pertanian meliputi subsektor berupa tanaman pangan, subsektor peternakan, subsektor hortikultura, dan subsektor perkebunan. Layaknya kabupaten di wilayah selatan, Lumajang memiliki potensi besar di sektor perkebunan dan pertanian. Bawasannya pada sektor pertanian tersebut juga berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah dengan mendukung sektor lain sebagai penyedia bahan baku, meningkatkan pendapatan per kapita, dan menyerap tenaga kerja, yang selanjutnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah (Muchendar *et al.*, 2020).

Perkembangan mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian di wilayah Kabupaten Lumajang, terutama dalam hal menciptakan lapangan kerja dan banyak menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal pada tahun 2025 ini. Di tengah tantangan globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM perlu menerapkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha mereka. Semakin banyaknya pertumbuhan permintaan konsumen terhadap produk makanan yang berkualitas dan inovatif, tanpa kita sadari hal tersebut telah mendorong UMKM makanan untuk terus beradaptasi dan berinovasi pada produknya. Suatu perusahaan dapat berinovasi dengan mengamati kemunculan banyaknya pesaing dan mengadopsi keunggulan mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif baru (S. Pratama *et al.*, 2024).

Penerapan konsistensi dalam menjalankan usaha industri UMKM makanan menjadi salah satu kunci terpenting dalam hal meningkatkan daya saing dan mempertahankan produk tersebut pada sektor pasar yang terus berjalan. Pelaku bisnis dituntut untuk terus meningkatkan daya saing, dimana harus pintar dalam memanfaatkan prospek bisnis yang timbul dan dinamis dimasa sekarang. Dalam berwirausaha sangatlah penting seseorang yakin akan kemampuannya, termasuk keyakinan dalam memulai usaha dan menghadapi berbagai risiko (Retno Endah Supeni, Bayu Wijyantini, 2021). Tidak hanya menyesuaikan keinginan pasar yang ada dan kualitas produk, tetapi pelaku usaha juga harus bisa mengikuti trend pemasaran yang terjadi. Beberapa aspek yang bersangkutan dari adanya penerapan konsistensi yakni, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga inovasi yang terus di kembangkan. Adanya penerapan konsistensi tersebut menyangkut pada proses penunjang rantai pemasaran produk. Dengan cara tetap konsisten seperti peningkatan penggunaan media pemasaran terhadap produk, konsistensi adalah salah satu faktor yang penting dalam

memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi melalui online bagi UMKM (Donoriyanto *et al.*, 2023).

Perkembangan industri UMKM di wilayah yang ada di Desa Kaliboto Lor, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Lumajang sendiri bisa dikatakan sangatlah signifikan, terlihat dari pendirian berbagai jenis UMKM yang bervariasi memungkinkan masyarakat yang lebih antusias dari tahun ke tahunnya menjadi masyarakat yang lebih produktif. Menjadikan masyarakat lebih produktif tersebut dan banyaknya ketersediaan lapangan kerja bagi masyarakat di wilayah Desa Kaliboto Lor. Salah satunya pendirian UMKM yakni pada produk kripik tempe dengan memanfaatkan bahan baku lokal yakni berbahan dasar kedelai yang hal tersebut juga mencerminkan kekayaan budaya dan pemanfaatan potensi pada sumber daya alam yang ada. Namun, meskipun memiliki banyak peluang, UMKM kripik tempe juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan dengan produk sejenis. Banyaknya produsen kripik tempe, baik yang besar maupun kecil, menciptakan persaingan yang cukup ketat di pasar wilayah tersebut. Oleh karena itu, UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif, seperti inovasi dalam rasa, kemasan, dan branding agar bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu, tantangan dalam hal distribusi dan pemasaran juga menjadi kendala. Meskipun produk kripik tempe memiliki potensi pasar yang besar, namun UMKM ini seringkali kesulitan dalam memasarkan produknya, terutama di luar daerah asal produksi. Salah satu solusi yang memungkinkan adalah dengan memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk secara online, yang dimana dengan menggunakan cara pemasaran tersebut dianggap lebih efektif dan efisien guna menjangkau target pasar. Walau hanya sekedar melalui media pemasaran online sederhana yaitu via WhatsApp, tetapi hal tersebut dirasa sudah memudahkan transaksi jual-beli yang terjadi. Suatu distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen (Abidin Achmad *et al.*, 2020).

Tabel 1.1

Data Kompetitor Kripik Tempe di Desa Kaliboto Lor

No.	Nama UMKM Kripik Tempe	Keunggulan
1.	Kripik tempe Pecah 1000	a) Inovasi rasa (original, salmon, jamur) b) Kemasan bervariasi c) Fleksibilitas pesanan d) Fokus kualitas
2.	Kripik tempe SUMBER REJEKI	a) Rasa gurih alami b) Fokus kualitas c) Fleksibilitas pesanan
3.	Kripik tempe Dua Putra	a) Farian rasa original b) Kemasan produk lebih besar c) Kripik lebih tebal d) Fleksibilitas pesanan

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, bahwasannya terdapat UMKM atau kompetitor kripik tempe di wilayah Desa Kaliboto Lor, yang memaparkan adanya daya saing tersendiri dari beberapa UMKM tersebut, UMKM kripik tempe merupakan salah satu contoh bisnis yang berkembang pesat di wilayah Kecamatan Jatiroto. kedelai sebagai bahan dasar pembuatan olahan kripik tempe memiliki banyak keunggulan, mulai dari nilai gizi yang tinggi,

harganya yang terjangkau, kualitas bahan baku yang terjamin hingga keberagaman konsumen yang menggemari produk ini. Kripik tempe, yang terbuat dari bahan dasar kedelai tersebut digoreng hingga kering dan renyah, yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk dipasarkan di berbagai luar daerah dalam negeri maupun luar negeri. Bisa menjadi peluang utama dari UMKM kripik tempe ini terletak pada tingginya permintaan konsumen terhadap produk makanan ringan yang sehat, terjangkau, dan lezat. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan sehat, kripik tempe bisa menjadi alternatif makanan ringan yang lebih bergizi dibandingkan produk olahan lainnya. Selain itu, produk ini dapat dijadikan sebagai pilihan oleh konsumen yang mencari cemilan berbahan dasar nabati.

Dasar teori rantai nilai (*value chain*) dalam (Suseno *et al.*, 2020), berfokus pada sistem, dan bagaimana *input* diubah menjadi *output* yang dibeli oleh konsumen sendiri merupakan suatu rantai kegiatan-kegiatan yang hal tersebut menciptakan proses mulai diperolehnya sumber daya bahan baku, proses pengolahan, hingga distribusi, sampai pada tahap pemasaran. Menurut Porter (2008) dalam (Hendri, 2021), *value chain* adalah konsep penting yang disoroti dalam era teknologi informasi agar mampu bersaing. Dengan memahami bagaimana setiap tahap yang berkontribusi pada suatu nilai produk, pelaku usaha dapat melakukan perbaikan yang signifikan dan menciptakan keunggulan yang lebih kompetitif hal tersebut dapat melalui penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas, pembaharuan terkait kemasan produk, hingga penggunaan alat produksi yang terbaru dan sesuai standar penggunaan. Penggambaran kondisi pasar di sekarang ini yang dapat dikatakan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen atau calon pembeli. Strategi pemasaran yang krusial untuk mencapai tujuan jangka panjang dan perlu dilakukan berkelanjutan dengan mempertimbangkan persaingan (Bayu Dwi Cahyo, Maheni Ika Sari, 2023). Karena perkembangan bisnis atau kelancaran pemasaran dengan keunggulan kompetitif sangat responsif, dalam artian kompetitif (Damayanti *et al.*, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Damayanti *et al.*, 2021), bawasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku rantai nilai terdiri dari supplier, perusahaan, wholeseller dan retail. Perolehan nilai tambah tertinggi dari dari aktivitas pemasaran dan penjualan. Menurut Suharti & Yuliawati (2015) dalam (Damayanti *et al.*, 2021), menemukan bahwa analisis rantai nilai untuk peningkatan daya saing produk. Penelitiannya menyimpulkan bahwa profit margin produk dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan kinerja karyawan melalui pertimbangan peran aktivitas inbound logistic, operasi, outbound logistic, pemasaran dan penjualan, serta layanan. Pentingnya analisis ini tidak hanya terbatas pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga meliputi penguatan merek, perluasan jaringan distribusi, dan pengembangan inovasi produk. Dalam konteks UMKM Kripik Tempe Pecah 1000, Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi peningkatan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Teori mengenai keunggulan kompetitif menurut Porter dalam (WIJIHARJONO, 2021), bawasannya munculnya keunggulan kompetitif pada penelitian sebelumnya didasari dari lingkungan sekitar dimana usaha tersebut didirikan. Perubahan suatu lingkungan yang berlangsung secara terus menerus itulah yang memiliki suatu inovasi, memiliki peluang dalam memengaruhi lingkungan itu. Suatu strategi usaha yang dimana struktur, dan pesaing adalah penentu keunggulan kompetitif. Dalam penelitian sebelumnya menurut (Diah

Ananda Kharisma *et al.*, 2023), menyatakan terkait strategi pemasaran yang menjadi kekuatan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif bagi suatu usaha. Menurut (Wijaya, 2019), keunggulan kompetitif perusahaan juga merupakan bagian dari aspek kinerja yang perlu menjadi perhatian dalam suatu proses yang dinamis secara berkelanjutan, dan proses ini memerlukan suatu pengelolaan yang efektif yang pada kenyataannya akan melibatkan seluruh nilai dalam semua proses bisnis yang dilakukan UMKM dan hal tersebut menjadi satu kesatuan mata rantai (*value chain*) yang utuh.

Penelitian ini menggunakan dasar teori produksi menurut David Ricardo dalam (Kusumawati & Santosa, 2013), yaitu terkait teori produksi yang dimana *input* dapat menghasilkan *output* yang optimal. Penambahan berkelanjutan satu jenis input dengan input lain tetap awalnya meningkatkan output secara lebih dari proporsional (*increasing returns*), namun setelah titik tertentu, peningkatan output justru menurun (*diminishing returns*). Fungsi produksi terbagi menjadi jangka pendek (beberapa input tetap) dan jangka panjang (semua input dapat berubah).

Penelitian lain juga menggunakan teori biaya menurut Daljono (2011) dalam (Achmad Arifin, Moh. Halim, 2020), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan uang untuk memperoleh barang/jasa yang diharapkan menguntungkan kini atau nanti, dan erat kaitannya dengan proses pemasaran produk. Terlihat pada biaya pokok produksi mulai dari outbound logistik dan firm infrastruktur pada UMKM. Berikut terkait data penjualan UMKM Kripik Tempe Pecah 1000:

Tabel 1.2
Data Penjualan UMKM Kripik Tempe Pecah 1000

No	TAHUN BULAN	2020		2021		2022		2023		2024	
		Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target
1	Januari	Rp 7.500.000		Rp 8.880.000		Rp 11.040.000		Rp 15.000.000		Rp 17.700.000	
2	Februari	Rp 7.000.000		Rp 9.890.000		Rp 11.550.000		Rp 14.940.000		Rp 16.570.000	
3	Maret	Rp 7.230.000		Rp 10.020.000		Rp 11.920.000		Rp 15.900.000		Rp 16.500.000	
4	April	Rp 7.650.000		Rp 10.590.000		Rp 12.600.000		Rp 16.900.000		Rp 18.000.000	
5	Mei	Rp 7.900.000		Rp 10.650.000		Rp 12.650.000		Rp 15.900.000		Rp 16.350.000	
6	Juni	Rp 7.770.000		Rp 10.560.000		Rp 12.570.000		Rp 15.940.000		Rp 16.650.000	
7	Juli	Rp 7.800.000	Rp 7.500.000	Rp 10.590.000	Rp 10.500.000	Rp 12.630.000	Rp 12.000.000	Rp 16.050.000	Rp 15.000.000	Rp 16.830.000	Rp16.500.000
8	Agustus	Rp 7.920.000		Rp 10.630.000		Rp 12.780.000		Rp 16.570.000		Rp 18.020.000	
9	September	Rp 7.700.000		Rp 10.560.000		Rp 12.600.000		Rp 16.020.000		Rp 17.500.000	
10	Oktober	Rp 7.650.000		Rp 10.500.000		Rp 12.630.000		Rp 15.990.000		Rp 16.400.000	
11	November	Rp 7.670.000		Rp 10.560.000		Rp 12.510.000		Rp 16.020.000		Rp 16.500.000	
12	Desember	Rp 8.400.000		Rp 10.920.000		Rp 12.930.000		Rp 17.400.000		Rp 18.750.000	
TOTAL		Rp92.190.000		Rp124.350.000		Rp148.410.000		Rp192.630.000		Rp205.950.000	

Sumber : Data UMKM Kripik Tempe Pecah 1000, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, hasil penjualan pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 di tahun 2020 dengan target Rp7.500.000 per bulan mendapatkan per tahunnya di Rp92.190.000 dengan adanya penurunan di beberapa bulan tertentu yang disebabkan adanya penyesuaian lingkup penjualan karena adanya wabah corona-19. Pada tahun 2021 dengan target Rp10.500.000 hasil total tahunannya Rp124.350.000 lebih meningkat dari tahun sebelumnya. Tahun berikutnya yakni 2022 Kripik Tempe Pecah 1000 memperoleh hasil Rp148.410.000 yang hal itu semakin membaik. Pada tahun 2023 dengan target per bulannya Rp15.000.000 memperoleh penjualan per tahunnya Rp192.630.000 dimana UMKM terus meningkatkan proses produksi dan disertai lebih memperluas target pasar. Tahun 2024 yang semakin membaiknya penjualan dengan memperoleh Rp205.950.000.

Terjadinya proses penjualan tersebut yang dimana pada beberapa bulan tertentu mengalami kenaikan dan penurunan hal itu karena adanya faktor pemesanan dari konsumen yang berbeda-beda. Diharapkan dari adanya permasalahan penurunan dan peningkatan maka penelitian ini akan berfokus terkait strategi apa yang sesuai guna untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk, agar produk tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik di setiap tahunnya dengan terus memaksimalkan proses produksi dan jejaring pemasarannya. Guna untuk mengembangkan penjualan secara maksimal.

UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dipilih sebagai objek penelitian karena perkembangannya yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, meskipun kripik tempe ini masih dalam skala usaha mikro dan kecil, produk tersebut memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk kripik tempe pada umumnya, dengan bentuk yang simpel dan varian rasa yang unik yaitu dengan adanya 3 varian rasa (original, rasa ikan salmon, dan jamur) dari bentuknya juga beda dengan kripik tempe yang biasanya berbalur tepung, tidak hanya varian rasa dan bentuk tetapi juga terdapat varian pilihan pembelian mulai dari harga Rp1.000 – Rp10.000. Kripik Tempe Pecah 1000 ini juga mampu menjadi pelopor kripik tempe di wilayah Desa Kaliboto Lor, Lumajang. Kripik Tempe Pecah 1000 sendiri berada di kawasan ekonomi melalui pemberdayaan UMKM lokal.

Dengan analisis rantai nilai, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi yang lebih spesifik dan aplikatif, mendukung kebijakan pemberdayaan ekonomi lokal yang sedang berlangsung di wilayah tersebut. Hal itu menunjukkan adanya potensi untuk dilakukannya perbaikan dan pengembangan, terutama dalam aspek efisiensi dan daya saing. Dengan adanya potensi pasar yang mendukung terhadap produk yang berpotensi untuk berkembang lebih jauh jika dikelola dengan baik, baik dalam hal kualitas, pemasaran, maupun distribusi. Dari sumber yang didapatkan adanya tantangan dalam meningkatkan efisiensi produksi mungkin juga dengan menambah alat produksi dan mengelola saluran distribusi yang lebih luas. Ini memberikan peluang untuk menerapkan analisis rantai nilai guna memberikan rekomendasi strategis.

Tabel 1.3

Penghargaan UMKM Kripik Tempe Pecah 1000

No.	Event Lomba	Tingkat	Juara
1.	Pameran UMKM Dinas Pertanian (2022)	Kabupaten Lumajang	1
2.	Pameran UMKM di Semarang (2017)	Kabupaten & Kota	2

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, data tersebut memaparkan adanya keunggulan dari Kripik Tempe Pecah 1000 yang dimana bisa menjadi penunjang kualitas produk olahan yang di perjual belikan kepada konsumen di pasaran. Dengan demikian, analisis rantai nilai akan menjadi alat yang efektif untuk membantu UMKM ini merumuskan langkah-langkah strategis dalam pengembangan usaha yang berkontribusi positif pada ekonomi lokal dan nasional. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi penggunaan analisis rantai nilai (value chain) pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 di Desa Kaliboto Lor, Lumajang guna meningkatkan keunggulan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai rantai nilai (*value chain*) oleh (Damayanti *et al.*, 2021) (Suseno *et al.*, 2020), dan keunggulan kompetitif (WIJIHARJONO, 2021), memberikan pondasi dalam dilakukannya penelitian, hal ini memberikan referensi bagi peneliti untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian adalah strategi apa yang diambil melalui analisis rantai nilai (*value chain*) dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif pada UMKM kripik tempe pecah 1000?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi apa yang diambil melalui analisis rantai nilai (*value chain*) dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif pada UMKM kripik tempe pecah 1000.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Memberikan wawasan tambahan yang memungkinkan peneliti membandingkan teori kampus dengan praktik lapangan serta memperdalam pemahaman masalah di pasar jasa.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan dalam pembelajaran yang khususnya program studi manajemen dan memperkaya teori akademik, khususnya terkait analisis strategi pemasaran bisnis yang efektif.
3. Bagi Pemilik Usaha
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi Kripik Tempe Pecah 1000 di Desa Kaliboto Lor, Lumajang. Dalam meningkatkan kualitas pemasaran yang lebih baik lagi.