

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu memuat kajian terhadap berbagai penelitian yang relevan dengan topik strategi pengembangan bisnis dan daya saing UMKM. Uraian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat diketahui perkembangan kajian serta posisi penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini :

1. Penelitian Panggabean (2024) mengkaji strategi pengembangan UMKM keripik sambal khas Sibolga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang efektif meliputi inovasi produk, peningkatan kualitas, serta penguatan pemasaran. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki serta memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian. Penelitian Panggabean hanya menitikberatkan pada inovasi produk dan pemasaran pada satu jenis usaha tertentu, tanpa mengkaji proses penyusunan dan implementasi strategi pengembangan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kelebihan karena menganalisis strategi pengembangan UMKM secara lebih komprehensif melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, perumusan strategi, hingga implementasinya pada objek penelitian. Kebaruan

penelitian ini terletak pada penyajian strategi pengembangan yang lebih holistik berdasarkan kondisi nyata UMKM yang diteliti sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih aplikatif.

2. Penelitian Sulistiyawan et al. (2024) meneliti optimalisasi manajemen strategi dalam menjadikan UMKM unggul dalam persaingan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategi yang terencana dan sistematis mampu meningkatkan kinerja usaha serta daya saing UMKM. Selain itu, penelitian tersebut menekankan pentingnya analisis lingkungan internal dan eksternal dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Sulistiyawan et al. lebih menitikberatkan pada konsep manajemen strategi secara umum, namun belum menggambarkan implementasi strategi secara kontekstual pada satu unit usaha tertentu. Sebaliknya, penelitian ini tidak hanya membahas konsep manajemen strategi, tetapi juga menganalisis penerapannya secara langsung pada objek penelitian sehingga mampu menghasilkan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan studi kasus yang memberikan gambaran implementasi strategi secara lebih mendalam dan realistis.
3. Penelitian Rasenda et al. (2025) membahas digitalisasi UMKM sebagai strategi dan model bisnis berbasis teknologi untuk mendukung keberlanjutan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam operasional maupun pemasaran mampu meningkatkan efisiensi usaha serta memperluas jangkauan pasar.

Digitalisasi menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan UMKM di era modern. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Rasenda et al. lebih berfokus pada digitalisasi sebagai strategi utama sehingga belum mengintegrasikan berbagai aspek strategi pengembangan lainnya secara menyeluruh. Adapun penelitian ini memiliki keunggulan karena tidak hanya mempertimbangkan aspek digitalisasi, tetapi juga mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti kondisi internal, lingkungan eksternal, potensi usaha, dan strategi pengembangan yang lebih komprehensif. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan strategi pengembangan UMKM yang mempertimbangkan berbagai dimensi secara terpadu sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif.

4. Penelitian Rofiqoh (2025) mengkaji strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang meliputi inovasi produk, pemasaran digital, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa integrasi berbagai strategi menjadi faktor utama dalam mendukung keberhasilan UMKM. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Rofiqoh masih berfokus pada pengembangan UMKM dalam konteks transformasi digital secara umum tanpa melakukan analisis yang mendalam terhadap kondisi spesifik suatu unit usaha. Sementara itu, penelitian ini memiliki kelebihan karena menggunakan pendekatan studi kasus yang mampu mengidentifikasi

kondisi riil UMKM secara lebih rinci sehingga strategi yang dihasilkan lebih tepat sasaran. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi pengembangan yang disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian dan kondisi lingkungan usaha yang dihadapi.

5. Penelitian Zainuri (2025) menganalisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di kawasan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang efektif meliputi pengelolaan lokasi usaha, inovasi produk, serta penguatan jaringan bisnis. Penelitian tersebut menekankan pentingnya kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Zainuri dilakukan pada konteks lokasi yang sangat spesifik, yaitu kawasan RTH Rambipuji, sehingga hasil penelitian lebih bersifat kontekstual dan belum tentu dapat diterapkan pada jenis usaha atau wilayah lain. Sebaliknya, penelitian ini memiliki keunggulan karena mengkaji strategi pengembangan berdasarkan karakteristik UMKM yang menjadi objek penelitian tanpa dibatasi oleh karakteristik kawasan tertentu. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan strategi pengembangan yang lebih adaptif terhadap kondisi internal dan eksternal UMKM sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat penerapan yang lebih luas sesuai karakteristik usaha yang diteliti.

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Pengembangan Bisnis

Menurut David (2019), Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirumuskan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah organisasi, tetapi juga menjadi alat untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis serta meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam konteks pengembangan bisnis, strategi dipandang sebagai proses yang melibatkan perumusan (strategy formulation), pelaksanaan (strategy implementation), dan evaluasi (strategy evaluation) terhadap berbagai alternatif tindakan yang dapat dilakukan organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui ketiga tahapan tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, sekaligus mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga dapat menentukan strategi yang paling tepat dalam mengembangkan usahanya (David, 2019).

David menjelaskan bahwa proses perumusan strategi (strategy formulation) merupakan tahap awal yang sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi. Pada tahap ini, pelaku usaha melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan berbagai alat analisis strategis, seperti IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), Matriks IE (Internal-External Matrix), hingga QSPM (Quantitative Strategic Planning

Matrix). Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui posisi kompetitif organisasi serta menentukan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi usaha. Dalam konteks UMKM, proses ini sangat penting karena dapat membantu pelaku usaha memahami kondisi internal, seperti kualitas produk, sumber daya manusia, modal, dan kapasitas produksi, sekaligus mengenali peluang pasar, perkembangan teknologi, serta tingkat persaingan yang dihadapi (David, 2019).

Tahap berikutnya adalah implementasi strategi (strategy implementation), yaitu proses menerapkan strategi yang telah dirumuskan ke dalam kegiatan operasional perusahaan. Menurut David, strategi yang baik tidak akan memberikan hasil apabila tidak diimplementasikan secara konsisten melalui penyusunan program kerja, pengalokasian sumber daya, pengembangan struktur organisasi, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Implementasi strategi juga mencakup pengembangan budaya organisasi yang mendukung perubahan, penyediaan anggaran, serta koordinasi antarbagian agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Pada UMKM, implementasi strategi dapat diwujudkan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran, pengembangan jaringan distribusi, serta peningkatan kemampuan manajemen usaha (David, 2019).

Tahap terakhir adalah evaluasi strategi (strategy evaluation), yaitu kegiatan menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan. David menyatakan bahwa evaluasi dilakukan dengan cara mengukur kinerja organisasi, membandingkan hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah

ditetapkan, serta melakukan tindakan korektif apabila ditemukan penyimpangan. Lingkungan bisnis yang terus berubah mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan evaluasi secara berkala agar strategi yang diterapkan tetap relevan dengan kondisi pasar. Evaluasi strategi juga menjadi dasar bagi organisasi untuk melakukan perbaikan maupun penyusunan strategi baru sehingga mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (David, 2019).

Berdasarkan teori David, strategi pengembangan bisnis merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan saling berkaitan mulai dari perumusan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi. Ketiga tahapan tersebut menjadi landasan penting bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, penerapan strategi pengembangan bisnis yang terencana dan sistematis akan membantu UMKM memanfaatkan peluang pasar secara optimal, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi kompetitif, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Strategi pengembangan bisnis merupakan suatu upaya terencana yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja usaha melalui pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Konsep ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga mencakup bagaimana suatu usaha mampu bertahan, berkembang, dan beradaptasi dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Solehah et al., 2022). Strategi pengembangan bisnis menjadi

sangat penting, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki menuntut adanya perencanaan yang matang agar usaha tetap kompetitif dan berkelanjutan. Pengembangan bisnis pada dasarnya melibatkan serangkaian proses yang dimulai dari identifikasi peluang, perencanaan strategi, implementasi, hingga evaluasi terhadap hasil yang dicapai (Syarifudin, 2022).

Penyusunan strategi pengembangan bisnis harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Faktor internal mencakup sumber daya manusia, keuangan, operasional, serta kemampuan inovasi yang dimiliki oleh pelaku usaha. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi pasar, persaingan, perkembangan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. Analisis terhadap kedua faktor tersebut sangat penting untuk menentukan arah strategi yang tepat, sehingga usaha dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman yang mungkin muncul (Sukaris et al., 2023).

Strategi pengembangan bisnis juga mencakup berbagai aspek penting yang saling berkaitan, antara lain strategi produk, pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi produk berfokus pada upaya meningkatkan kualitas serta menciptakan diferensiasi produk agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi produk menjadi salah satu kunci dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran berkaitan dengan bagaimana produk dipromosikan dan didistribusikan kepada konsumen, termasuk

pemanfaatan media digital yang semakin berkembang. Penggunaan media sosial dan platform digital memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien (Khasanah et al., 2022).

Aspek operasional dalam strategi pengembangan bisnis menekankan pada efisiensi dan efektivitas proses produksi. Penggunaan teknologi, baik yang sederhana maupun modern, dapat membantu meningkatkan produktivitas serta menekan biaya produksi. Pengelolaan operasional yang baik juga mencakup pengaturan waktu produksi, pemanfaatan bahan baku, serta pengendalian kualitas produk. Strategi keuangan berperan dalam memastikan keberlanjutan usaha melalui pengelolaan arus kas yang baik, perencanaan anggaran, serta kemampuan dalam mengakses sumber pembiayaan. Akses terhadap pembiayaan, baik melalui lembaga perbankan maupun fintech, menjadi faktor penting dalam mendukung ekspansi usaha (Agus et al., 2023).

Strategi sumber daya manusia juga tidak kalah penting dalam pengembangan bisnis. Kualitas sumber daya manusia yang baik akan mempengaruhi kinerja usaha secara keseluruhan. Pelatihan, peningkatan keterampilan, serta pengembangan kompetensi menjadi langkah yang perlu dilakukan agar pelaku usaha mampu mengelola bisnis secara profesional. Sumber daya manusia yang kompeten juga lebih mampu berinovasi serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Malik et al., 2021).

Penerapan strategi pengembangan bisnis yang efektif akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Daya

saing tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk, inovasi, pelayanan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha yang memiliki strategi pengembangan yang baik cenderung lebih mampu bertahan dalam menghadapi persaingan serta memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang. Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar juga menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pengembangan bisnis (Sagala et al., 2024).

Perkembangan teknologi dan globalisasi semakin memperkuat pentingnya strategi pengembangan bisnis dalam dunia usaha. Perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis menuntut pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi dan penyesuaian strategi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi yang tidak diperbarui secara berkala berpotensi menyebabkan usaha tertinggal dan kehilangan daya saing. Oleh karena itu, evaluasi dan pengembangan strategi secara berkelanjutan menjadi hal yang sangat diperlukan.

Keseluruhan proses dalam strategi pengembangan bisnis menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, melainkan pada integrasi berbagai faktor yang saling mendukung. Perencanaan yang matang, pengelolaan sumber daya yang efektif, serta kemampuan dalam membaca peluang dan tantangan menjadi kunci utama dalam mencapai keberhasilan usaha. Strategi pengembangan bisnis yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja,

memperluas pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Daya Saing Usaha

Daya saing merupakan konsep penting dalam kajian ekonomi dan manajemen bisnis yang menggambarkan kemampuan suatu usaha dalam bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Daya saing tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan kapasitas usaha dalam menciptakan nilai tambah yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai aspek seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, inovasi yang berkelanjutan, serta pelayanan yang memuaskan konsumen. Kemampuan mengelola aspek-aspek tersebut secara optimal menjadi indikator utama dalam menilai tingkat daya saing suatu usaha (Majid et al., 2023).

Kemampuan menetapkan harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama dalam membangun daya saing. Harga yang terjangkau mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga kondisi pasar, daya beli konsumen, serta strategi pesaing. Strategi harga yang tepat memungkinkan usaha untuk tetap memperoleh keuntungan tanpa kehilangan pelanggan. Efisiensi dalam proses produksi dan distribusi menjadi kunci agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk (Fitri & Wahyudi, 2025).

Kualitas produk merupakan elemen penting yang sangat memengaruhi daya saing usaha. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan mampu menciptakan loyalitas jangka panjang. Kualitas mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keamanan, keandalan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Standar kualitas yang konsisten akan memperkuat citra usaha di mata pasar. Pengendalian mutu yang baik serta penggunaan bahan baku yang berkualitas menjadi faktor pendukung dalam menjaga standar tersebut.

Inovasi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam meningkatkan daya saing. Kemampuan usaha dalam menciptakan produk baru, memperbaiki proses produksi, maupun mengembangkan model bisnis yang lebih efektif akan memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi juga dapat berupa pengembangan dari produk atau layanan yang sudah ada. Adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen menjadi landasan dalam melakukan inovasi. Usaha yang mampu berinovasi secara berkelanjutan cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Syechrowardi, 2025).

Pelayanan yang baik juga menjadi aspek penting dalam memperkuat daya saing usaha. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut berpotensi mendorong pembelian ulang serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut. Interaksi yang positif antara pelaku usaha dan konsumen dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sistem

pelayanan yang terorganisir dengan baik, termasuk pemanfaatan teknologi, dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan (Syechrowardi, 2025).

Daya saing tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Lingkungan bisnis, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, serta kondisi ekonomi makro turut menentukan tingkat daya saing. Akses terhadap sumber daya seperti modal, tenaga kerja, dan teknologi menjadi faktor penting dalam mendukung kemampuan usaha. Kemampuan dalam membaca peluang dan menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal menjadi bagian dari strategi peningkatan daya saing (Fitri & Wahyudi, 2025).

Strategi yang terencana dengan baik sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha. Perencanaan strategis mencakup analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Analisis tersebut membantu dalam menentukan langkah yang tepat untuk mempertahankan posisi di pasar. Implementasi strategi yang konsisten dan evaluasi secara berkala akan memastikan bahwa usaha tetap berada pada jalur yang kompetitif. Pengembangan sumber daya manusia juga menjadi bagian penting dalam strategi tersebut karena kualitas tenaga kerja sangat memengaruhi kinerja usaha (Wiratmuko et al., 2023).

Keberlanjutan daya saing memerlukan komitmen jangka panjang dari pelaku usaha. Kemampuan untuk terus belajar, beradaptasi, dan melakukan perbaikan menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi di pasar. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis menuntut usaha untuk selalu responsif dan inovatif. Fokus pada kebutuhan konsumen serta

peningkatan nilai produk akan memperkuat posisi usaha dalam persaingan (Wiratmuko et al., 2023).

Keseluruhan aspek tersebut menunjukkan bahwa daya saing merupakan konsep yang kompleks dan multidimensional. Integrasi antara harga, kualitas, inovasi, dan pelayanan menjadi fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Pengelolaan yang efektif terhadap seluruh faktor tersebut akan menghasilkan usaha yang tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut Rofiqoh, (2025), daya saing ini dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu kemampuan inovasi, akses informasi, jaringan bisnis (networking), dan kemampuan adaptasi. Kemampuan inovasi tercermin dari upaya pelaku usaha dalam melakukan pengembangan produk serta menunjukkan kreativitas dalam menjalankan usaha, sehingga mampu menghasilkan produk yang bernilai tambah dan berbeda dari pesaing. Selain itu, akses informasi juga menjadi faktor penting, yang meliputi kemampuan memperoleh dan memanfaatkan informasi pasar serta informasi teknologi guna mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Jaringan bisnis (networking) turut berperan dalam meningkatkan daya saing, yang ditunjukkan melalui hubungan yang baik dengan pemasok serta relasi dengan konsumen maupun mitra usaha. Terakhir, kemampuan adaptasi menjadi aspek krusial yang mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar serta memberikan respons yang tepat terhadap tingkat persaingan yang semakin ketat.

3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha dengan skala kecil hingga menengah yang memiliki karakteristik tersendiri dalam struktur perekonomian. Definisi UMKM umumnya mengacu pada kriteria tertentu seperti jumlah aset, omzet, serta jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam operasional usaha. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga mencerminkan dinamika kewirausahaan yang berkembang secara luas di berbagai sektor, baik perdagangan, jasa, maupun industri pengolahan. Posisi UMKM dalam sistem ekonomi menunjukkan perannya sebagai penggerak utama ekonomi kerakyatan yang berbasis pada potensi lokal dan kemandirian pelaku usaha (Rozita et al., 2025).

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satunya adalah kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Kapasitas penyerapan tenaga kerja oleh UMKM cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan usaha besar karena sifatnya yang padat karya. Kondisi tersebut memberikan dampak positif dalam mengurangi tingkat pengangguran serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peran ini menjadi semakin penting terutama dalam kondisi krisis ekonomi, di mana UMKM terbukti lebih tangguh dan adaptif dalam menghadapi perubahan dibandingkan perusahaan besar yang lebih rentan terhadap fluktuasi ekonomi global (Fitri & Wahyudi, 2025).

Karakteristik UMKM yang fleksibel dan adaptif menjadi salah satu keunggulan utama dalam menghadapi dinamika pasar. Pelaku UMKM umumnya memiliki kemampuan untuk menyesuaikan produk, harga, serta strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen secara cepat. Fleksibilitas tersebut memungkinkan UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM sering kali muncul dari kreativitas individu yang memanfaatkan potensi lokal, sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah serta keunikan tersendiri di pasar (Aditya & Rusdianto, 2023).

Peran UMKM dalam mendorong pemerataan pembangunan ekonomi juga sangat signifikan. Distribusi UMKM yang tersebar hingga ke daerah pedesaan menjadikan sektor ini sebagai instrumen penting dalam mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah. Aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat lokal serta menggerakkan roda ekonomi di tingkat daerah. Dampak lanjutan dari kondisi tersebut adalah terciptanya pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. UMKM menjadi sarana pemberdayaan masyarakat yang efektif karena memberikan kesempatan bagi individu untuk berpartisipasi langsung dalam kegiatan ekonomi (Br Sitepu et al., 2024).

Aspek lain yang menunjukkan pentingnya UMKM adalah kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Proporsi UMKM dalam pembentukan PDB menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran

strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Kinerja UMKM yang stabil memberikan kontribusi terhadap stabilitas ekonomi secara keseluruhan. Keberadaan UMKM juga mendukung pengembangan sektor informal menjadi lebih terstruktur dan produktif, sehingga mampu memberikan nilai ekonomi yang lebih besar bagi negara (Budiarti et al., 2024).

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan akses terhadap permodalan, rendahnya tingkat literasi keuangan, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi. Permasalahan tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Upaya peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan, pendampingan, serta akses terhadap teknologi menjadi langkah penting dalam mengatasi kendala tersebut. Peran pemerintah dan lembaga terkait sangat diperlukan dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan (Lotte et al., 2025).

Transformasi digital menjadi salah satu peluang besar bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, serta distribusi produk. Adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Lotte et al., 2025).

Penguatan UMKM sebagai pilar utama perekonomian nasional memerlukan sinergi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, serta masyarakat. Kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM perlu diarahkan pada peningkatan akses permodalan, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta pengembangan infrastruktur pendukung. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian secara optimal. Keberadaan UMKM yang kuat dan berdaya saing akan menjadi fondasi penting dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, serta berkeadilan sosial (Solehah et al., 2022).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran konseptual mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga dapat menjelaskan alur logis dalam Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Umkm Kerupuk Makaroni Amel Cwit Di Kecamatan Kelua Kabupaten Tabalong. Penyusunan kerangka pemikiran didasarkan pada tinjauan teoritis yang mencakup konsep strategi pengembangan bisnis, daya saing usaha, karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai alat analisis utama.

Strategi pengembangan bisnis merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam merencanakan dan mengelola berbagai sumber daya untuk mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti pengembangan produk, peningkatan kualitas, perluasan pasar, inovasi, serta efisiensi operasional. Penerapan strategi yang tepat akan

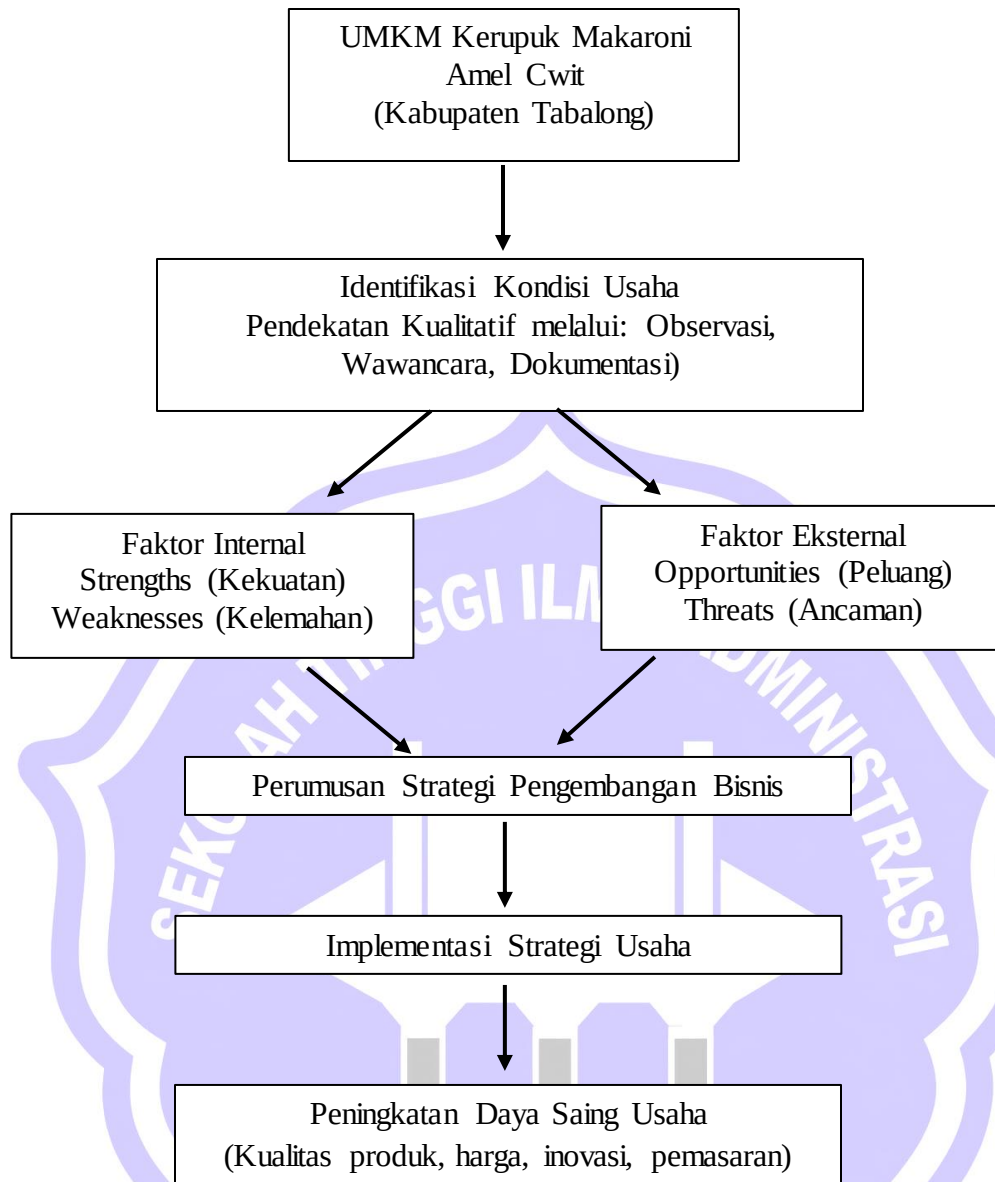
memberikan arah yang jelas bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis serta kebutuhan konsumen yang dinamis.

Daya saing usaha menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pengembangan bisnis yang diterapkan. Daya saing mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan di pasar. Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing meliputi kualitas produk, harga, inovasi, pelayanan, serta kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan jaringan pemasaran. UMKM yang memiliki daya saing tinggi cenderung lebih mampu bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang kompetitif.

Karakteristik UMKM memiliki peran penting dalam menentukan strategi yang digunakan. UMKM umumnya memiliki keterbatasan dalam hal modal, sumber daya manusia, dan teknologi. Kondisi tersebut memerlukan strategi yang adaptif dan sesuai dengan kapasitas usaha. Pemahaman terhadap karakteristik UMKM menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang realistis dan efektif. Penelitian ini berfokus pada UMKM Kerupuk Makaroni Amel Cwit sebagai objek kajian untuk memahami bagaimana strategi pengembangan bisnis diterapkan dalam konteks usaha kecil di daerah. Daya saing usaha dalam penelitian ini menjadi variabel hasil yang mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan. Proses tersebut berlangsung secara berkelanjutan karena perubahan lingkungan bisnis akan terus memengaruhi kondisi usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan sebagai suatu alur yang dimulai dari identifikasi kondisi UMKM, kemudian dilanjutkan dengan perumusan strategi pengembangan bisnis, dan diakhiri dengan peningkatan daya saing usaha. Kerangka ini memberikan dasar konseptual bagi peneliti dalam melakukan analisis secara sistematis serta membantu dalam menjawab rumusan masalah penelitian.





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran