

MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI STUDI PADA UMKM KRIPIK MADANI DI KOTA ENDE

Business Performance Improvement Model Through Entrepreneurial Competence, Entrepreneurial Orientation and Study Innovation in Madani Chips MSMEs in Ende City

Paulin Greistya Seo Sola Dopo^{1,a)}, Rolland E. Fanggidae^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} grace.dopo22@gmail.com, ^{b)} rolland_fanggidae@staff.undana.ac.id, ^{c)} dominikus.aman@staff.undana.ac.id, ^{d)} paulinaamtiran@staff.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui model kompetensi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, inovasi dan kinerja bisnis pada UMKM Kripik Madani di Kota Ende. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisa Business Model Canvas (BMC) untuk menggambarkan model bisnis yang berlangsung saat ini dan berdasarkan analisis SWOT sehingga dihasilkan rekomendasi perbaikan yang dapat menjadikan model ini pedoman untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja bisnisnya untuk masa-masa yang akan datang. Hasil identifikasi model bisnis, UMKM Kripik Madani dalam menjalankan bisnisnya memenuhi sembilan elemen BMC. Berdasarkan diagram analisis SWOT, posisi UMKM Kripik Madani berada pada kuadran I dengan kondisi bisnis progresif yang artinya berada pada situasi yang menguntungkan dari sisi peningkatan jumlah permintaan dan disebabkan oleh harga yang mudah dijangkau. Dalam Business Model Canvas (BMC) diperlukan beberapa pengembangan baru sebagai persiapan perusahaan menghadapi persaingan saat ini dan persaingan bisnis masa depan. Pada elemen BMC elemen yang harus fokus dikembangkan berdasarkan hasil analisis SWOT, yaitu elemen Key Activities, elemen Customer Relationships, dan elemen Channels.

Kata Kunci : Model peningkatan Kinerja bisnis, *Business Model Canvas* (BMC), Analisis SWOT, UMKM Kripik Madani

PENDAHULUAN

Perspektif global mengakui bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Demikian pula dalam sejarah perekonomian bangsa Indonesia semua pihak mengakui keberadaan UMKM sebagai penopang perekonomian Nasional (Suprpto, 2015). UMKM sebagai unit usaha memiliki beberapa kelemahan fundamental. Menurut (Yuanita et al., 2018) rendahnya kinerja dan produktivitas UMKM di Indonesia terutama Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dan Usaha Menengah membuat UMKM kesulitan melakukan interaksi dengan Usaha Besar. Hal ini disebabkan oleh segmen Usaha Menengah membutuhkan kualitas produk yang lebih baik dan upah pekerja yang lebih tinggi dibanding UMK. Kinerja bisnis merupakan

standar penting yang dipakai oleh sebuah entitas ekonomi untuk menilai keberhasilan usaha. Rendahnya kinerja yang dihasilkan UMKM di Indonesia disebabkan rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) atau dengan kata lain rendahnya kompetensi kewirausahaan (Dhamayantie, 2018). Dalam meningkatkan kinerja UMKM Kompetensi kewirausahaan sangat diperlukan. Menurut (Ng & Kee, 2013) Potensi wirausaha menjadi lebih utama dalam rangka mengambil langkah proaktif terhadap tantangan lingkungan bisnis. Selain itu, permasalahan internal yang sering dihadapi UMKM adalah orientasi kewirausahaan. Fitriani & Noor Andriana, (2024) mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan mengukur sejauh mana pemilik usaha dapat menjadi lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. Pada prinsipnya orientasi kewirausahaan menekankan UMKM untuk memiliki sifat kesediaan agar selalu berinovasi. UMKM perlu terus berinovasi dalam produk dan layanannya. Semakin rutin dilakukan inovasi produk atau pembaharuan produk maka tujuan kinerja UMKM akan meningkat (Hasna, 2021).

Salah satu konsep Elemen model bisnis yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan pencapaian tujuan UMKM adalah BMC yang mengubah sebuah model bisnis yang rumit menjadi model lebih sederhana. *Business Model Canvas (BMC)* adalah sebuah strategi manajemen pengembangan bisnis model dengan *Visual Chart Concept*. Konsep *Visual Chart* ini terdiri dari 9 (Sembilan) elemen atau disebut *Nine Basic Building Blocks*. (Jamira & Asmas, 2024) mengatakan bahwa -elemen tersebut membahas bagaimana memahami, menilai, serta mengganti model bisnis agar sesuai dengan kondisi yang dihadapi, sehingga mampu mencapai kinerja bisnis yang optimal. Penggunaan metode BMC pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk mengoreksi suatu kemungkinan tentang adanya kesalahan atau perlunya perbaikan dalam salah satu kotak dari proses menjalankan model bisnis, karena UMKM merupakan entitas bisnis yang mempunyai tujuan profit dan *social benefits* (Wijayanti & Hidayat, 2020). Melalui kesederhanaan dari Business Model Canvas ini, BMC dapat lebih motivasi pemilik sekaligus karyawan khususnya pada UMKM Kripik Madani untuk terlibat dalam pengembangan bisnis model ini. Kripik Madani adalah salah satu bisnis yang bergerak dibidang industri pengolahan jajanan ringan. Persaingan yang semakin ketat dan dinamis juga dirasakan oleh UMKM Kripik Madani. Menurut Nainggolan, (2018) keunggulan bersaing merupakan suatu posisi yang harus dicapai bila ingin bertahan dalam persaingan ketat para pelaku usaha. Dalam menjalankan bisnisnya UMKM Kripik Madani bukan satu-satunya yang menjalankan bisnis Kripik. Kehadiran pesaing Kripik Singkong dapat menjadi sebuah ancaman bisnis bagi UMKM Kripik Madani. Dalam menjalankan bisnisnya terdapat beberapa Permasalahan yang dihadapi UMKM Kripik Madani baik dari eksternal dan internal. Permasalahan dari internal seperti pemasaran produk yang belum inovatif dan kekurangan inovasi dalam pengembangan varian rasa produk kripik, oleh karena itu UMKM Kripik Madani harus mempersiapkan dengan baik bisnisnya dengan menerapkan model bisnis yang lebih efektif sesuai dengan kemampuan UMKM Kripik Madani.

LANDASAN TEORI

Konsep Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan yang dimiliki atau motivasi pengusaha dalam menerapkan prinsip dan langkah inovasi, bertindak proaktif dan berani menanggung risiko dalam mengembangkan bisnis. Semakin tinggi sifat kewirausahaan yang dimiliki oleh seseorang pengusaha, maka semakin tinggi penjualan usahanya. Kewirausahaan adalah kemampuan yang didalamnya mengandung unsur-unsur bakat (*talents*), ilmu pengetahuan dan keterampilan (Rompis et al., 2022).

Kompetensi Kewirausahaan

Menurut Mubarik et al. (2023), kompetensi kewirausahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM). Kompetensi ini mencakup serangkaian keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan tantangan bisnis yang muncul. Selain itu, pengetahuan yang mendalam tentang industri dan kemampuan untuk membuat keputusan yang efektif juga menjadi bagian integral dari kompetensi kewirausahaan. Atribut pribadi, seperti kepemimpinan dan ketahanan, memungkinkan wirausahawan untuk tidak hanya mengidentifikasi peluang, tetapi juga mengelola risiko dan memimpin bisnis mereka menuju kesuksesan.

Orientasi Kewirausahaan

Menurut Mustikowati & Tysari (2015), orientasi kewirausahaan adalah komponen yang sangat penting dalam pengembangan usaha. Hal ini terlihat dari bagaimana pemilik dan pengelola menunjukkan perilaku inovatif dalam menciptakan produk atau layanan baru. Selain itu, sikap proaktif yang mereka miliki memungkinkan mereka untuk mengantisipasi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Keberanian dalam mengambil risiko juga menjadi faktor kunci, karena hal ini mendorong mereka untuk mengeksplorasi peluang yang dapat meningkatkan pertumbuhan usaha.

Inovasi

Menurut Mustikowati & Tysari (2015), inovasi merupakan komponen yang sangat penting dalam upaya pengembangan usaha. Tanpa adanya inovasi, suatu usaha akan sulit untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi tidak hanya mencakup produk baru, tetapi juga proses, pemasaran, dan model bisnis yang dapat meningkatkan efisiensi. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

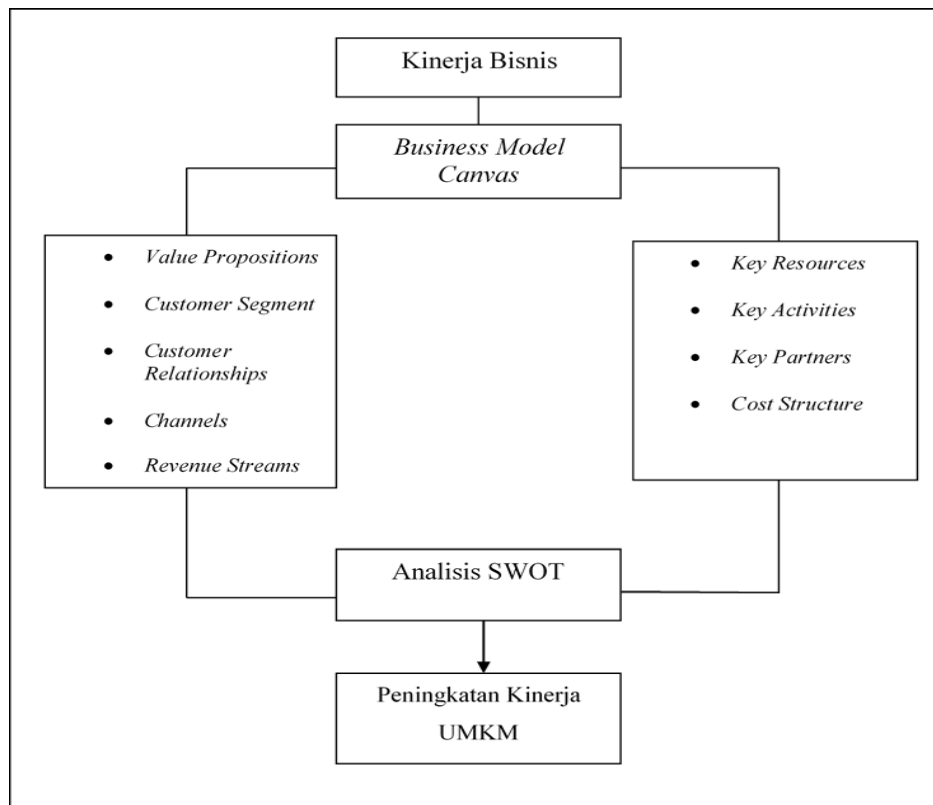
Business Model Canvas (BMC)

Bisnis Model Kanvas adalah salah satu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat bagaimana rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Dengan *tools* ini kita seakan melihat bisnis dari gambaran besar namun tetap lengkap dan mendetail apa saja elemen-elemen kunci yang terkait dengan bisnis kita (Baumasseppe, 2017). Model Canvas memiliki sembilan blok atau elemen, yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partnership*, *Revenue Streams*, dan *Cost Structure* (Pravitasi, 2013).

Analisis SWOT

Analisis SWOT sudah menjadi alat yang bermanfaat dalam dunia industri. Namun, alat ini juga dapat digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan dalam pengenalan program-program baru di lembaga-lembaga dengan visi dan misi luar biasa serta target masa depan, seperti perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan, dan dunia bisnis lainnya. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan (Fatimah et al., 2024).

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang terjadi di UMKM Kripik Madani. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 10 orang, termasuk admin, karyawan, dan pelanggan. Data yang diperoleh mencakup data primer dan sekunder untuk memberikan perspektif yang komprehensif. Analisis dilakukan dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk mendeskripsikan model bisnis yang ada. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman yang dihadapi UMKM. Metode ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM Kripik Madani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Usaha Kripik Dengan Business Model Canvas di UMKM Kripik Madani Saat Ini

Pemetaan terhadap Sembilan elemen *Business Model Canvas* BMC dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Berikut hasil pemetaan mengenai BMC UMKM Kripik Madani saat ini :

1. *Customer Segments*

Customer segments utama dari UMKM Kripik Madani ini lebih banyak berada di Flores, NTT. Segmentasi pelanggan dari UMKM Kripik Madani ini tidak terbatas usia, golongan, dan kelompok sehingga siapa saja boleh menikmati produk Kripik Madani. Sebagai produk ikon dari Kota Ende, segmentasi pelanggannya juga berasal dari Luar negeri.

2. *Value Propositions*

Value Propositions dari UMKM Kripik Madani yaitu UMKM Kripik Madani mempunyai Kripik yang daya tahan yang terbilang cukup lama yaitu enam bulan. UMKM Kripik Madani juga membuktikan bahwa usaha ini telah mendapatkan izin usaha yang layak dan resmi. Hal ini-lah yang meyakinkan pelanggan untuk memutuskan memilih produk dari UMKM Kripik Madani.

3. *Channels*

UMKM Kripik Madani hanya memiliki satu saluran langsung yaitu *offline*. UMKM Kripik Madani belum menjalankan saluran secara *online* dikarenakan masih ada kendala dalam menyalurkan produk secara online ke pelanggan yang berada diluar NTT namun, jika dilihat segmentasi pelanggan Madani yang sudah semakin luas ini, saluran secara *online* dapat mudah dijalankan lagi.

4. *Customer Relationship*

UMKM Kripik Madani melakukan pelayanan langsung pada toko dengan memberikan kontak telepon atau melalui whatsapp untuk memudahkan pelanggan dalam berinteraksi. UMKM Kripik Madani terbuka untuk menerima *feedback* dari pelanggan tentang produk Kripik. Diharapkan agar UMKM Kripik Madani menambahkan dan menyediakan produk kripik tester, sehingga para konsumen baru yang ingin mencoba varian kripik bisa lebih mudah untuk menentukan rasa dari varian kripik tersebut.

5. *Revenue Streams*

Aliran pendapatan UMKM Kripik Madani hanya diperoleh dari penjualan produk kripik dengan berbagai varian ditoko pusat dan melalui *reseller* yang berada disetiap daerah Flores.

6. *Key Resources*

Sumber daya utama pada UMKM Kripik Madani ini tidak hanya berasal dari Ubi Nuabosi melainkan berasal dari Ubi biasa. Ubi biasa ini merupakan jenis ubi kayu yang berasal dari berbagai daerah yang ada di kota Ende. Inovasi Kripik Madani saat ini menciptakan produk baru yang diolah dari kelor dan labu kuning yang menjadi salah satu produk *stick*

baru di UMKM Kripik Madani. Sumber daya utama UMKM Kripik Madani diantaranya adalah sumber daya manusia, tenaga mesin dan alat transportasi.

7. *Key Activities*

Key Activities yang dilakukan dalam mengolah kripik Madani yaitu persiapan bahan baku, Proses produksi, dan pemasaran produk kripik.

8. *Key Partnership*

Dalam pengadaan bahan baku UMKM Kripik Madani menjalin hubungan bisnis dengan para petani yang berasal dari Nuabosi, Ndonga, Moni, dan Gunung Meja.

9. *Cost Structure*

Cost structure UMKM Kripik Madani yaitu, Biaya tetap yaitu gaji karyawan. Sedangkan biaya variabel yang dikeluarkan untuk berjalannya bisnis adalah biaya listrik, biaya transportasi, dan biaya makan untuk para karyawan UMKM Kripik Madani.

Analisis SWOT

Faktor Internal dan Eksternal SWOT UMKM Kripik Madani

Dari hasil penelitian tersebut diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM Kripik Madani adalah sebagai berikut :

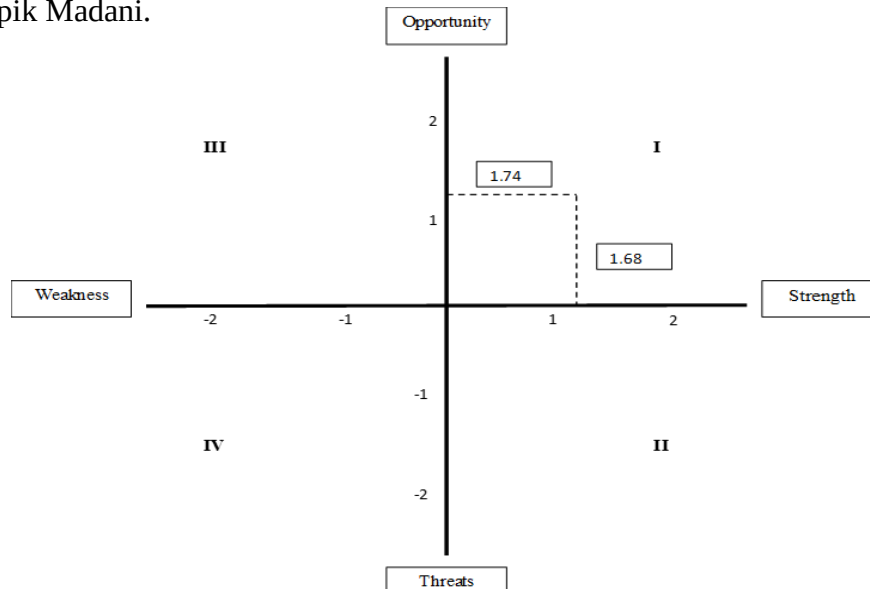
Tabel 1.
Faktor-Faktor SWOT

Kekuatan
1. Memiliki produk kripik yang berkualitas
2. Memiliki varian produk baru dengan kemasan yang baru
3. Produk tidak mudah kadaluarsa atau tahan lama
4. Proses produksi sebagian sudah menggunakan mesin
5. Harga yang sangat terjangkau
6. Mempunyai surat izin usaha dan telah bersertifikasi
7. Mempunyai mitra kerja sama
8. Bahan baku yang berkualitas dan mudah didapat
9. Memiliki pelanggan tetap
Kelemahan
1. Inovasi rasa produk yang masih kurang
2. Pekerjaan yang masih manual
3. Belum adanya pemasaran melalui internet
4. Belum adanya toko online
5. Alat produksi yang sederhana
Peluang
1. Menjadi salah satu produk ciri khas kota Ende
2. Pelanggan loyal mereferensikan produk ke konsumen baru
3. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat
4. Memiliki hubungan yang baik dengan supplier
5. Adanya jasa pengiriman produk
Ancaman
1. Banyaknya pesaing yang memiliki produk sejenis
2. Munculnya pesaing yang lebih cepat meningkatkan kemampuan mengelola layanan komunikasi
3. Biaya bahan baku yang fluktuatif dan dapat sewaktu-waktu meningkat serta kenaikan BBM

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS, diketahui nilai-nilai untuk setiap faktor Kekuatan (2,06) Kelemahan (0,38) Peluang (2,22) dan Ancaman (0,48). Dari hasil perhitungan faktor-faktor tersebut diatas maka dapat digambarkan dalam kuadran SWOT,

untuk mencari titik koordinat x diperoleh dengan cara kekuatan dikurangi dengan kelemahan maka diperoleh nilai sebesar 1,68. Sedangkan koordinat y diperoleh dengan cara peluang dikurangi ancaman dan didapat nilai sebesar 1,74. Dengan nilai tersebut maka dapat diketahui titik gradien nilai SWOT pada UMKM Kripik Madani, berikut gambar kuadran SWOT UMKM Kripik Madani.



Gambar 2.
Kuadran SWOT

Matriks SWOT

Tabel 2.
Matrix SWOT UMKM Kripik Madani

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Memiliki Produk kripik yang berkualitas 2. Memiliki varian produk baru dengan kemasan yang baru 3. Produk tidak mudah kadaluarsa atau tahan lama 4. Proses produksi sebagian sudah menggunakan mesin 5. Harga yang sangat terjangkau 6. Mempunyai surat izin usaha dan telah bersertifikasi 7. Mempunyai mitra kerja sama 8. Bahan baku yang berkualitas dan mudah didapat 9. Memiliki pelanggan tetap	1. Inovasi rasa produk yang masih kurang 2. Pekerjaan yang masih manual 3. Belum adanya pemasaran melalui internet 4. Belum adanya toko online 5. Alat produksi yang sederhana

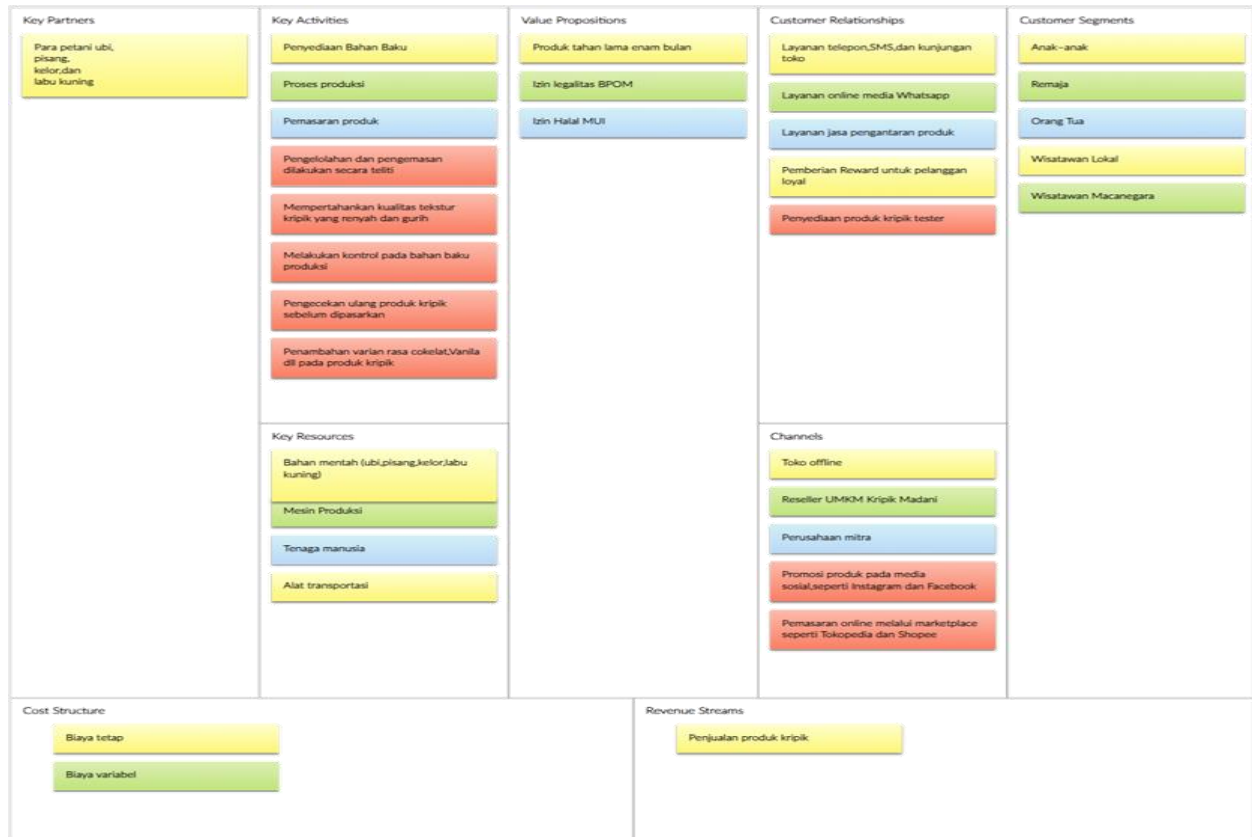
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Menjadi salah satu produk ciri khas kota Ende 2. Pelanggan loyal mereferensikan produk ke konsumen baru 3. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat 4. Memiliki hubungan yang baik dengan supplier 5. Adanya jasa pengiriman produk.	1. Meningkatkan varian produk kripik dan tetap mempertahankan kualitas produk 2. Mempertahankan loyalitas pelanggan 3. Mempertahankan dan memperkuat hubungan kerja sama dengan supplier dan mitra usaha 4. Meningkatkan dan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam komunikasi dan produksi	1. Menambah varian rasa kripik sehingga menarik perhatian pelanggan 2. Memanfaatkan teknologi dan media sosial sehingga mampu menjangkau pelanggan luas 3. Mengembangkan kualitas SDM dalam menghadapi kemajuan teknologi dan informasi
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya pesaing yang memiliki produk sejenis 2. Munculnya pesaing yang lebih cepat meningkatkan kemampuan mengelolah layanan komunikasi 3. Biaya bahan baku yang fluktuatif dan dapat sewaktu-waktu meningkat serta kenaikan BBM	1. Melakukan inovasi terhadap produk kripik yang mempunyai nilai tambah dengan harga yang kompetitif 2. Mengatasi kerugian akibat perubahan harga bahan baku yang fluktuatif 3. Mempertahankan kualitas produk kripik yang ada dengan terus mengikuti perkembangan zaman	1. Memanfaatkan dan meningkatkan promosi melalui media untuk menjangkau pasar yang luas 2. Melakukan inovasi rasa kripik agar mampu bertahan dengan persaingan yang kompetitif 3. Meningkatkan kapasitas produksi ketika bahan baku murah

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel matrix SWOT UMKM Kripik Madani diatas, posisi UMKM Kripik Madani berada pada kuadran I dengan kondisi bisnis progresif. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) Selain strategi *strengths opportunities* (SO), ketiga strategi lain yaitu strategi *strengths thrests* (ST), *weakness opportunities* (WO), dan *weakness threaths* (WT) dapat dijadikan strategi pertimbangan perusahaan untuk diterapkan.

Business Model Canvas Perbaikan UMKM Kripik Madani

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil pemetaan usaha UMKM Kripik Madani yang telah dimasukkan ke dalam Sembilan elemen *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* membutuhkan implikasi strategi yang perlu ditambahkan dan diperbaiki pada elemen-elemen *Business Model Canvas* sehingga UMKM Kripik Madani dapat menjadikan model ini pedoman untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja bisnisnya untuk masa-masa yang akan datang. *Business Model Canvas* setelah perbaikan ditunjukan pada tabel dibawah ini:



Gambar 3.
Business Model Canvas UMKM Kripik Madani Sesudah Diperbaiki

UMKM Kripik Madani secara tidak langsung sudah menerapkan *Business Model Canvas* dalam melaksanakan dan meningkatkan kinerja bisnisnya dengan adanya sembilan elemen dari *Business Model Canvas*. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Penerapan *Business Model Canvas* Di Gobaby Online Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Bisnis” yang menyatakan bahwa dalam upaya meningkatkan kinerjanya GoBaby menerapkan konsep *Business Model Canvas* (BMC). Terdapat sembilan elemen kunci yang menjelaskan berbagai aspek strategis suatu bisnis yaitu elemen *key partners*, *key activities*, *value proposition*, *customer relationship*, *customer segment*, *key resources*, *channels*, *revenue streams*, dan *cost structure*.

Berdasarkan gambar 2 diatas terdapat penambahan pada tiga elemen yaitu pada *elemen Key Activities*, *elemen Customer Relationships*, dan *elemen Channels*.

1. *Key Activities*

Pada elemen ini terdapat beberapa aktivitas yang ditambahkan diantaranya sebagai berikut:

- Pengolahan dan pengemasan dilakukan secara teliti
- Mempertahankan kualitas tekstur kripik yang renyah dan gurih
- Melakukan kontrol pada bahan baku produksi
- Pengecekan ulang produk kripik sebelum dipasarkan
- Melakukan penambahan varian rasa coklat, vanilla dll pada produk kripik

2. *Customer Relationships*

Pada elemen ini perlunya penambahan yaitu dengan menambahkan dan menyediakan Produk kripik tester untuk para konsumen baru. Adanya kripik tester yang disediakan ditoko akan membantu para konsumen baru yang ingin mencoba dan memilih varian produk kripik yang ada.

3. *Channels*

Pada elemen ini menjadi salah satu kelemahan pada UMKM Kripik Madani dikarenakan UMKM Kripik Madani hanya memasarkan produknya secara *offline* sehingga perlunya penambahan pada elemen *Channels* yaitu dengan mengembangkan dan mengaktifkan kembali promosi produk pada media sosial, seperti Instagram dan facebook serta mengembangkan kembali pemasaran *online* melalui marketplace seperti Tokopedia dan Shopee agar UMKM Kripik Madani memiliki jangkauan pasar yang luas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas disimpulkan bahwa:

1. Hasil pemetaan elemen *Business Model Canvas*, UMKM Kripik Madani telah memenuhi ke-sembilan elemen dalam *Business Model Canvas*. Namun, perlunya penambahan dan pengembangan pada beberapa elemen untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada UMKM Kripik Madani saat ini yang tertera pada gambar 2.
2. Berdasarkan hasil Analisis SWOT UMKM Kripik Madani, IFAS dan EFAS berada pada kuadran I yang menandakan bahwa UMKM Kripik Madani sedang mengalami situasi bisnis progresif. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) agar UMKM Kripik Madani tetap berjalan dan berkembang meskipun berada ditengah persaingan industri. Selain strategi *strengths opportunities* (SO), ketiga strategi lain yaitu strategi *strengths threats* (ST), *weakness opportunities* (WO), dan *weakness threats* (WT) dapat dijadikan strategi pertimbangan perusahaan untuk diterapkan

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis sebelumnya terhadap UMKM Kripik Madani, Adapun beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi UMKM Kripik Madani sebagai berikut : Mengembangkan dan mengaktifkan kembali promosi online terkait pemasaran, pelayanan, dan penyampaian informasi dengan melakukan promosi melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta menjalankan kembali pemasaran melalui media sosial yang ada seperti facebook dan Instagram. Mengembangkan lagi inovasi pada rasa produk dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Inovasi yang diharapkan mampu menghadirkan rasa produk yang baru yang menjadi terobosan dimana dapat meningkatkan minat dan pendapatan UMKM ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Baumassepe, A. N. (2017). BUSINESS MODEL Bagi mahasiswa program wirausaha. *ResearchGate, October*, 5–19.
- Dhamayantie, E. (2018). Kewirausahaan Untuk Meningkatkan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. 12, 120 No. 2, Agustus 2018, 11(1)*, 80–91.
- Fatimah, D., Yunita, T., & Rizki, Y. (2024). ANALISIS SWOT PADA KOPI KENANGAN.

- Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(12).
- Fitriani, F., & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i1.2415>
- Hasna, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 17(1), 7. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4693>
- Jamira, A., & Asmas, D. (2024). Analisis Strategi Bisnis UMKM Jambi “Wonderfulplan.Jasadekor” dengan Metode Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 779. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4687>
- Mubarik, L. D., Nak-jun Kim, & B. K. I. (2023). Entrepreneurial Competencies and Success of SMEs in Changwon , South Korea. *Journal of Entrepreneurship & Project Management*, 7(8), 1–11.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Nainggolan, A. (2018). COMPETITIVE ADVANTAGE DAN UPAYA MENINGKATKAN LABA PERUSAHAAN. *Jurnal Manajemen*, 4, 1–14.
- Ng, H. S., & Kee, D. M. H. (2013). No Effect of entrepreneurial competencies on firm performance under the influence of organizational culture. *Life Science Journal* 2013;10(4), 2459–2466.
- Pravitasi, A. H. dan R. J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi.Id*, 1–23.
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 447. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40691>
- Suprpto, H. A. (2015). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Memperkuat Cadangan Devisa Negara melalui Ekspor. *Journal of Applied Business and Economics*, 2(2), 151–160.
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114–121. <https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>
- Yuanita, I., Nurhayati, & Yoyet, E. (2018). Strategi Peningkatan Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengan (UMKM) di Kota Padang. *Jurnal Polibisnis*, 10(2), 32–45.