

ANALISIS USAHA PRODUK KERUPUK “ABIDZAR” DI DESA UJUNGPANGKAH DENGAN METODE SMART BUSINESS MAP

Elif Nashikhatul Maziyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
mazyahelif21@gmail.com

Vembri Aulia Rahmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
vembriaulia@umg.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze Small, Micro and Medium Enterprises (MSMEs) of processed cracker products in UjungPangkah Village using 3 informants, namely 1 owner and 2 workers, 8 consumers and 3 competitors. The research was conducted using a qualitative descriptive analysis method with the Smart Business Map (SBM), namely analyzing the Playing Field, Market Landscape and Operational Profitability sections. This research can be used by MSME processed crackers in determining business direction, market share, compliance with customer needs, appropriate appropriate technology to increase revenue. The results of the analysis using the SBM method show the health condition of the business which will later identify problems in it that need to be implemented immediately by a new strategy or solution. This study has limitations on the research object, which is only focused on cracker traders and parameters that are seen only on the health of the Abidzar cracker MSE business.

Keywords: Crackers UMK, Business Analysis, Smart Business Map

✉Corresponding author:

Email Address : mazyahelif21@gmail.com (Gresik, Jawa Timur)

Received 10 Januari 2023, Accepted 16 Januari 2023, Published 1 Pebruari 2023

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah pilar kekuatan ekonomi dan penyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional dan memiliki peranan penting bagi pemulihan ekonomi negara Indonesia, sehingga salah satu indikator kesuksesan ekonomi dipengaruhi oleh kinerja sektor kecil dan menengah. UMKM mempunyai peranan strategis dan signifikan berpengaruh menjadi penggerak roda perekonomian salah satunya di Kabupaten Gresik salah satunya yakni UMK bidang olahan makanan.

Tabel 1. Jumlah UMK Bidang Makanan

Daerah	Bidang usaha	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Kabupaten Gresik	Usaha Mikro Bidang makanan	4.012	4.898	5.145	5.776	6.889

Sumber: Disperindag Gresik, 2022

Tabel 1. menyajikan bahwa jumlah UMK bidang olahan makanan di Kabupaten Gresik mengalami peningkatan disetiap tahunnya, hal tersebut tentu memberikan sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan dan menjadikan sebuah peluang berwirausaha.

Wilayah Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik merupakan daerah dengan luas wilayahnya Sebagian besar pertambakan dan dekat dengan pesisir utara Gresik yang memiliki hasil alam laut yang melimpah, tidak menjadi hal yang rahasia jika desa ini terkenal dengan produk perikanan dengan salah satu turunannya yakni produk kerupuk ikan namun masih banyak sekali permasalahan yang terjadi didalamnya yang masih belum menemukan sebuah solusi dan membutuhkan untuk diteliti lebih lanjut sehingga potensi yang ada dapat berkembang dan optimal.

Industri kerupuk ikan di Desa Ujungpangkah tahun 2021 berjumlah 68 unit yang umumnya masih berskala mikro atau skala Industri Rumah Tangga (IRT) dengan tenaga kerja berjumlah 2-5 orang yang berpotensi untuk dikembangkan dan memiliki sebuah prospek yang baik. Kapasitas produksi UMKM yang bergerak di bidang usaha pembuatan kerupuk ikan sangat beragam dimulai dari 10 kg setiap hari sampai dengan lebih dari 50 kg setiap hari. Menurut Erlina et al (2016) Permintaan kerupuk ikan yang tinggi merupakan sebuah hal yang wajar karena kerupuk ikan adalah makanan tradisional yang banyak diminati oleh penduduk di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang memproduksi kerupuk adalah kerupuk Abidzar Ibu Tin Djalil yang tujuan utamanya tentu mencapai kesuksesan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen walaupun dalam mencapai kesuksesannya tersebut perusahaan mengalami beberapa hambatan dalam menjalankan usaha, dapat dikelompokkan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bustaman (2015) faktor yang mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan seorang wanita untuk berwirausaha yaitu dari faktor internal. Faktor internal (kesenangan yang didukung melalui pengetahuan atau sebuah keterampilan, pemberdayaan diri, motivasi) berpengaruh pada pemilihan perempuan untuk berwirausaha. Faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan wanita untuk berwirausaha. Menurut Kurniawan (2020) mengungkapkan hambatan utama yang dialami oleh wirausaha wanita antara lain: (1) kurangnya permodalan (2) kurangnya kemampuan (3) kurangnya dukungan (4) ketakutan akan resiko (5) ekonomi skala besar.

Pakar praktisi profesional dalam dunia usaha, Budi Satria Isman membuat suatu contoh modul usaha yang digunakan sebagai indera diagnosa kesehatan dalam sebuah usaha yang diberi nama metode *Smart Business Map* (SBM) yang terdiri dari tiga faktor yaitu *Playing Field*, *Market Landscape* dan *Operational Profitability* (Isman, 2017). *Research gap* penelitian sebelumnya Rizki Desi Ayunda Sari & Hasbi (2022) yang menggunakan analisis SBM belum menambahkan analisis pada bagian *operational profitability* dan hanya terfokus pada bagian analisis *playing field* dan *market landscape*.

Ditinjau dari masalah yang dihadapi oleh UMKM kerupuk di Desa Ujungpangkah, model usaha ini dapat menjadi salah satu contoh yang dapat digunakan guna menyusun strategi dan solusi baru bagi UMKM kerupuk di Desa Ujungpangkah. Penelitian ini berfokus pada deskripsi usaha dengan pemetaan strategi bisnis bagi UMKM kerupuk di Desa Ujungpangkah menggunakan model bisnis SBM karena modul variabel didalamnya memiliki keterkaitan langsung dengan strategi perusahaan. Uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan SBM terhadap UMKM produk olahan kerupuk di Desa Ujungpangkah?
2. Bagaimana analisis kondisi usaha produk olahan kerupuk di Desa Ujungpangkah?

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Mengetahui penerapan SBM terhadap UMKM produk olahan kerupuk di Desa Ujungpangkah.
2. Mengetahui Analisis kondisi usaha produk olahan kerupuk di Desa Ujungpangkah

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil Menengah (UKM) Olahan Kerupuk

Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan krusial dan strategis dalam perekonomian pada Indonesia. kiprah krusial UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota – kota besar namun berarti pula bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan Hamid (2017) Pemberdayaan UMKM sangat krusial dan strategis pada mengantisipasi perekonomian terutama pada memperkuat struktur perekonomian nasional. Berdasarkan Sugiyanto et al. (2021) bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan krusial pada pembangunan ekonomi.

Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha menurut Afifah dalam Putri dkk (2015) pengembangan usaha adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan pada membangun sesuatu dengan cara berbagi dan mentransformasi aneka macam asal daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Nurrohmah (2015) Perkembangan usaha artinya suatu bentuk

perjuangan padaperjuangan itu sendiri buat bisa berkembang sebagai lebih baik serta dapat mencapai satu titik atau puncak menuju kesuksesan.

Smart Business map (SBM)

Smart Business Map (SBM) merupakan sebuah alat atau sebuah metode yang digunakan untuk membenahi sebuah bisnis dan melihat Kesehatan dari sebuahbisnis atau usaha agar dapat tumbuh dengan efektif dan efisien (Isman, 2017)



Smart Business Map (SBM) memiliki tiga komponen utama (Isman, 2017), yakni:

1. *Playing Field* (Lapangan Bermain/ Medan Perang)

- a. Apa masalahnya?
Tahap ini merupakan tahap dalam mencari inti dari bisnis yang dijalankan, masalah yang terjadi atau dihadapi pada konsumen.
- b. Siapa yang punya masalah?
Tahap ini merupakan tahapan untuk mengetahui siapa sesungguhnya orang yang membutuhkan solusi tersebut atau siapa target pasar dari perusahaan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen.
- c. Apa solusinya?
Tahap ini merupakan tahapan memutuskan masalah dan keperluan dari konsumen untuk mengetahui jenis produk atau jasa baru, dari yang telah ada sebelumnya berupa sebuah inovasi baru.
- d. Seberapa besar pasarnya?
Tahap ini membuat kita semakin matang dan mengetahui seberapa besar pasaryang kita miliki dan potensi berkembang di masa depan.
- e. Faktor apa yang akan mempengaruhi bisnis?

Tahap ini kita dapat memanfaatkan faktor-faktor yang akan memberikan dampak positif dan meminimalisir adanya kerugian dalam usaha kita.

2. *Market Landscape* (Lanskap Pasar/ Strategi Perang)

- a. Mengapa orang memilihmu?

Tahap ini merupakan tahapan untuk mengukur keunggulan produk atau jasa, keunggulan atau *value* yang dimiliki usaha kita, kenapa perlu menggunakan produk atau jasa ini, bagaimana cara menentukan harga dan sebagainya.

- b. Bagaimana anda bisa menjual produk anda?

Tahap ini untuk mengetahui cara memasarkan produk atau jasa kita, media yang akan digunakan baik konvensional maupun *digital marketing*, dan sistem distribusi yang sesuai.

- c. Bagaimana anda mempertahankan pelanggan?

Tahap ini menjadi salah satu pondasi bagi bisnis kita seberapa kuat dan tahan lama dengan memiliki pelanggan yang loyal.

3. *Operational Profitability* (Profitabilitas Operasional)

- a. Bagaimana anda meningkatkan pendapatan?

Tahap ini kita dapat mengetahui cara meningkatkan penghasilan atau *cash flow* dari produk atau jasa kita.

- b. Bagaimana anda mengelola biaya?

Tahap ini merupakan tahap pengukuran satu per satu item dengan biaya palingbesar dengan melakukan *forecasting* sehingga dapat meminimalisir stok yang menumpuk.

- c. Bagaimana anda mengelola sumber daya inti?

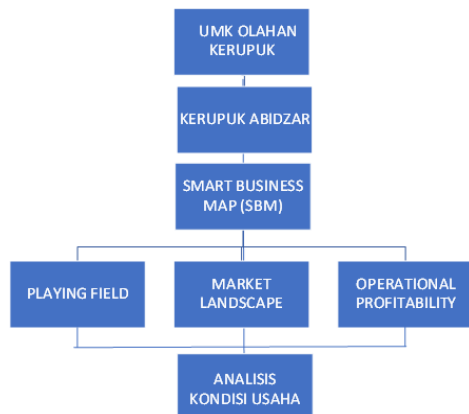
Tahap ini mengukur sumber daya eksternal yang menunjang keberhasilan usaha.

- d. Bagaimana anda mengembangkan tim?

Tahap ini mengukur sumber daya

manusia yang kompeten dan menciptakan budaya perusahaan yang baik.
(Rizki Desi Ayunda Sari & Hasbi, 2022)

Berikut ini merupakan kerangka teoritis penelitian:



Gambar 2. Kerangka Penelitian UMKM

Sumber : data diolah peneliti, 2022

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif-deskriptif adalah melakukan suatu penelitian dimana peneliti mengumpulkan data, kemudian menganalisis data secara jelas dan membuat kesimpulan berdasarkan fakta yang terjadi. Menurut Mukhtar via Hulu (2015) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Berdasarkan Rukin (2019) Penelitian kualitatif perlu fokus sinkron menggunakan berita yang terdapat dan berkembang menggunakan situasi pada lapangan yang bersifat fleksibel serta terbuka. penelitian ini menggunakan kualitatif-deskriptif.

Data dapat diambil melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dari responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel melalui wawancara dan observasi. Lokasi penelitian dilaksanakan di UKM olahan kerupuk “Abidzar” yang diketuai oleh Bu Tin Djalil di Desa Ujungpangkah. Uji keabsahan data pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan terhadap data untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh dan sudah benar, kemudian dengan cara lainnya

yakni triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi teknik serta melakukan *membercheck* baik dengan pembimbing maupun dengan pemberi data.

Penelitian ini menggunakan unit analisis untuk diteliti yaitu strategi pengembangan usaha produk kerupuk, subjek dalam penelitian ini adalah UMKM olahan kerupuk Bu Tin Djalil. Jenis data yang digunakan yakni data subjek dengan tiga informan (satu pemilik, dua karyawan, delapan konsumen, dan dua pesaing usaha kerupuk), data fisiknya yakni UMK olahan kerupuk Bu Tin Djalil, serta data dokumenter yang berasal dari data hasil wawancara, observasi, dan data yang dimiliki perusahaan antara lain buku catatan sejarah perusahaan. Secara garis besar pengumpulan data penelitian terdiri observasi dan wawancara kepada obyek penelitian dengan mengikuti langkah-langkah metode *Smart Business Map* (SBM) dimulai dengan tiga modul besar yakni: *playing field*, *market landscape* dan *operational profitability* serta diperkuat dengan studi dokumentasi.

1. Observasi

Kegiatan observasi dalam penelitian ini bertujuan mencari tahu tentang analisis kondisi usaha dan Kesehatan bisnis pada UMK kerupuk Abidzar agar didapatkan solusi dan segera dapat diatasi untuk perkembangan usaha kedepan.

2. Wawancara

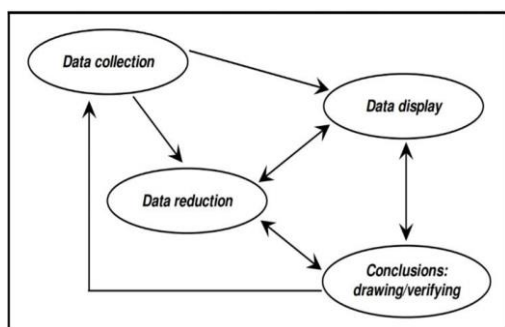
Metode wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dari satu owner dan dua karyawan kerupuk Abidzar, delapan konsumen dan dua kompetitor sejenis. Kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi Kesehatan usaha dari UMK kerupuk Abidzar sehingga mampu mencari solusi dan strategi baru.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data pada proses *Smart Business Map* (SBM), sebagai berikut:

- a. *Playing Field* (Lapangan Bermain/Medan Perang), peneliti menentukan bisnis, mengukur dan menentukan pasar yang potensial serta langkah-langkah apa yang perlu diambil apabila bisnis sudah tidak berkembang.

- b. *Market Landscape* (Lanskap Pasar/ Strategi Perang), peneliti menemukan cara penetrasi pasar, bersaing dengan kompetitor dan substitusi, menemukan keunggulan produk atau jasa dan bagaimana mendapatkan hati pelanggan.
 - c. *Operational Profitability* (Profitabilitas Operasional), peneliti melakukan tahapan cara meningkatkan penghasilan, produktivitas operasional dan menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* dan pihak-pihak terkait bisnis.
3. Dokumentasi
Dokumentasi yang digunakan adalah pengambilan data yang ada pada UMK kerupuk Abidzar. Proses dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan tertulis atau dokumen-dokumen dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMK kerupuk Abidzar di Desa Ujungpangkah.

Pengolahan data yang telah terkumpul dalam mengambil keputusan dari data yang telah tersedia menjadi susunan pembahasan yaitu, melalui komponen analisis data yang dilakukan secara terus menerus hingga data dirasa cukup sesuai kebutuhan.



Gambar 3. Komponen Analisis Data

Sumber : Komponen Dalam Analisis Data (Sugiyono, 2015)

Pada pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang lebih mengutamakan keefektifan proses serta hasil yang diinginkan, berdasarkan Sugiyono (2015) triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan banyak sekali data dan asal yang sudah ada. Triangulasi pada penggunaan ini diartikan menjadi

pengecekan data berasal beberapa sumber menggunakan banyak sekali cara serta waktu.

HASIL PENELITIAN

Sejarah Singkat Subjek Penelitian Usaha Kerupuk “Abidzar”

Home Industry Kerupuk Abidzar merupakan sebuah usaha keluarga turun temurun sejak tahun 1993. Pada awal berdiri, hanya memiliki tenaga kerja sebanyak 3 orang. Setelah orangtua bu Tin Djalil wafat beliau akhirnya melanjutkan usaha kerupuk Abidzar ini Bersama suaminya yakni Pak Djalil Ihsan. Usaha Abidzar ini mulai ditekuni dan dikembangkan pada awal tahun 2017 dan melibatkan tetangga wanita disekitarnya yang saat ini berjumlah 6 orang. UKM Kerupuk ikan “ABIDZAR” menempati bangunan menggunakan luas lebih kurang 90 m² yang berdiri diatas tanah menggunakan luas mencapai 150 m². Bangunan ini sekaligus menjadi tempat tinggal tinggal bagi pemilik usaha.

Proses produksi dilakukan dari dapur sampai menggunakan ruang primer rumah, meskipun demikian, ada pemisahan tempat antara bahan standar dan produk yang didapatkan sehingga sudah sinkron dengan panduan cara produksi pangan yang baik bagi Industri rumah Tangga, dimana bahan standar di tempatkan pada bagian depan rumah, sedangkan proses pembuatan kerupuk dari mulai pencampuran adonan, pembuatan bentuk adonan lontongan sampai dengan perebusan berada di dapur, sedangkan hasil produk jadi ditempatkan pada ruang tamu atau ruang utama tempat tinggal peralatan yang digunakan dalam proses produksi masih menggunakan teknologi tradisional sehingga produksi masih belum dapat berjalan secara maksimal dan dengan kapasitas yang masih terbatas dan sama seperti usaha lainnya.

Gambaran Umum Struktur Organisasi Usaha Kerupuk “Abidzar”

Pemilik : Bu Tin Djalil
Bagian Produksi : 4 Orang (Perempuan)
Bagian Pemasaran: 3 Orang (Perempuan) dan *reseller*
Bagian Distribusi : 1 Orang (laki-laki)

1. Lokasi Usaha Kerupuk Abidzar

Mahasiswa melakukan penelitian mengenai UMK kerupuk Abidzar yang beralamat di Desa Ujungpangkah, Dusun Krajan Setro

Barat Pangkahkulon, RT 003, RW 008, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

2. Deskriptif Informan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara. Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha produk olahan kerupuk ikan “Abidzar” di Desa Ujungpangkah. Subjek penelitian ini adalah tiga informan yakni pemilik dan dua pekerja pada usaha kerupuk “Abidzar”, delapan konsumen tetap dan dua pesaing usaha kerupuk di sekitar.

Tabel 2. Deskriptif Informan

No	Nama	Bidang
1	Bu Tin Djalil	Pemilik
2	Pak Djalil Ihsan	Karyawan
3	Emy	Karyawan
4	Hj. Ilmiyah	Konsumen
5	Hima	Konsumen
6	Kholiq	Konsumen
7	Sugiarti	Konsumen
8	Suci	Konsumen
9	Teningsih	Konsumen
10	Zubaidah	Konsumen
11	Sulastri	Konsumen
12	SR	Pemilik UKM Kompetitor
13	HN	Pemilik UKM Kompetitor

Sumber: data olah peneliti, 2022

3. Penerapan *Smart Business Map* (SBM) Olahan Kerupuk “Abidzar”

SBM merupakan sebuah alat untuk melihat dan mempelajari Kesehatan bisnis kita, maju mundrunya sebuah usaha tidak dapat dipengaruhi oleh satu faktor saja, sehingga tanpa melihat semua faktor maka data dan Analisa yang didapatkan tidak dapat secara dalam dan menyeluruh. Pada SBM ini terdapat 12 pertanyaan yang dibagi menjadi 3 modul yakni *playing fields*, *market landscape* dan *operational profitability* dengan melakukan wawancara kepada subjek penelitian yang menghasilkan sebuah potret (*Snapshot*) dari usaha tersebut dengan menjawab 12 pertanyaan dasar yang ada dalam SBM. Berikut adalah tahapan proses SBM Kerupuk Abidzar:

Playing Field

- a. Apa masalahnya?

Pada tahap ini yang dilakukan yakni mencari inti atau kebutuhan konsumen dengan menggali masalah yang terjadi atau dihadapi para konsumen sehingga dapat menghasilkan sebuah solusi.

- b. Siapa yang punya masalah?

Pada tahap ini yang dilakukan yakni untuk mengetahui siapa sesungguhnya orang yang membutuhkan solusi tersebut atau siapa target pasar perusahaan dengan melihat demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

- c. Apa solusinya?

Pada tahap ini yang dilakukan yakni memutuskan masalah dan keperluan dari konsumen untuk mengetahui jenis produk atau jasa baru, dari yang telah ada sebelumnya berupa sebuah inovasi baru.

- d. Seberapa besar pasarnya?

Pada tahap ini yang dilakukan membuat kita semakin matang dan mengetahui seberapa besar pasar yang kita miliki dan potensi berkembang di masa depan.

- e. Faktor apa yang akan mempengaruhi bisnis?

Tahap ini yang dilakukan yakni dengan memanfaatkan faktor-faktor yang akan memberikan dampak positif dan meminimalisir faktor kebijakan dan regulasi pemerintah, pesaing, tokoh masyarakat atau LSM, *supplier*, teknologi dan perubahan perilaku dari konsumen.

Market Landscape

- a. Mengapa orang memilihmu?

Tahap ini yang dilakukan yaitu mengukur keunggulan produk atau jasa, keunggulan atau *value* yang dimiliki usaha kita dengan menggunakan analisis *Unique Selling Proposition* (USP) dan menentukan harga.

- b. Bagaimana anda bisa menjual produk anda?

Tahap ini yang dilakukan yakni memilih cara memasarkan produk atau jasa kita, media yang akan digunakan baik konvensional maupun *digital marketing*, dan sistem distribusi yang sesuai.

Bagaimana mempertahankan pelanggan?

Tahap ini yang dilakukan yakni membangun konsumen yang loyal dan melakukan “*engagement*”.

Operational Profitability

- a. Bagaimana anda meningkatkan pendapatan?

Tahap ini yang dilakukan yaitu meningkatkan penghasilan atau *cash flow* yang didapatkan dari *revenue* atau penghasilan dari usaha.

- b. Bagaimana anda mengelola biaya?
Tahap ini yang dilakukan yaitu pengukuran satu per satu item dengan biaya paling besar dengan melakukan *forecasting* sehingga dapat meminimalisir stok yang menumpuk sehingga dapat meningkatkan produktivitas.
- c. Bagaimana anda mengelola sumber daya inti?
Tahap ini yang dilakukan yaitu mengukur sumber daya eksternal yang menunjang keberlangsungan usaha.
- d. Bagaimana anda mengembangkan tim?
Tahap ini yang dilakukan yaitu mengukur sumber daya manusia yang kompeten dan menciptakan budaya perusahaan yang baik.

Analisis Kondisi Usaha dengan SBM

Pada bagian ini akan dipaparkan data-data yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian. Data dihasilkan melalui hasil wawancara dengan para informan yang selanjutnya data tersebut dilakukan pengelompokkan, penyatuan dari informasi yang kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan. Peneliti mengelompokkan data-data yang memiliki kecenderungan persamaan data ke dalam beberapa kelompok dengan tema yang sesuai dengan hasil yang telah didapatkan. Adapun hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 12 pertanyaan yang ada pada papan SBM sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Usaha dengan *Playing Field*

<i>Playing Field</i>		
A1	A2	A3
Kerenyahan tidak lama, rasa enak, mudah didapat (1) tidak ada jawaban (2)	Kerenyahan lama, rasa enak, mudah didapat, praktis (1) tetapi produksi terbatas (2)	Kerenyahan lama, rasa enak, mudah didapat, praktis (1) tetapi harga terjangkau (2)
<i>Geographic</i> : Segmentasi pasar, toko kelontong. <i>Demographic</i> : tidak terjawab	<i>Geographic</i> : Restoran/B2B, se Jawa Timur. <i>Demographic</i> : Usia dewasa, remaja dan anak-anak, laki-laki dan perempuan,	<i>Geographic</i> : pusat oleh-oleh, pasar, se Jawa-Bali <i>Demographic</i> : Usia dewasa, remaja dan anak-anak,

<i>Playing Field</i>		
<i>Psychographic</i> : tidak terjawab <i>Behavior</i> : tidak ada jawaban.	usia 1 tahun keatas, pendapatan diatas 2.000.000 per bulan <i>Psychographic</i> : Orang yang suka makan kerupuk dan nyemil <i>Behavior</i> : ingin makan kerupuk yang enak dan praktis	laki-laki dan perempuan, usia 1 tahun keatas, pendapatan diatas 1.500.000 per bulan <i>Psychographic</i> : Orang yang suka makan kerupuk, nyemil dan bersantai <i>Behavior</i> ingin makan kerupuk yang kerenyahannya tahan lama, enak dan praktis
Minta pendapat konsumen, menciptakan varian baru	Menawarkan Kerjasama, <i>marketplace</i> , kurir	<i>Marketplace</i> , aneka varian, kualitas kerupuk dan kurir,
<i>Same Existing Solution</i>	<i>Same Existing Solution</i> , menambah peralatan teknologi untuk produksi	<i>Same Existing Solution</i> , mempertahankan kualitas rasa dan ketahanan kerenyahan
Dalam menjalankan bisnis kerupuk, kepiawaian pada melakukan promosi di media juga <i>offline</i> ialah menjadi sesuatu yang penting. Mengenalkan kepada masyarakat luas dengan menitipkan ke usaha sekitar dan memperluas	Cukup besar karena banyak restoran atau B2B yang membutuhkan kerupuk sebagai pelengkap makan konsumen.	Kebutuhan akan kerupuk semakin tinggi karena banyaknya orang yang menyukai kerupuk dan membutuhkan kerupuk sebagai pendamping makan.



Playing Field									
jangkauan konsumen serta relasi.									
	Positif			Negatif			Mitigasi		
	A 1	A 2	A 3	A 1	A 2	A 3	A 1	A 2	A 3
Kebijakan Pemerintahan	√				√	√			
LSM	√	√	√						
Pesaing				√	√	√			
Pemasok	√	√	√		√	√			
Perubahan kebiasaan konsumen	√				√	√			
Teknologi yang berubah-ubah	√	√	√	√	√	√			

Tabel 4. Analisis Usaha dengan Market Landscape

MARKET LANDSCAPE		
A1	A2	A3
1. Mengapa Orang Memilihmu?		
a. Siapa saja yang menjadi pesaing Anda?		
Pelaku bisnis yang menjual kerupuk, pelaku bisnis yang menjual produk pengganti (<i>substitution</i>)	Kerupuk Kempiang, Waroeng, Kerupuk UKM HN, Kerupuk UKM SR	Pelaku bisnis yang menjual kerupuk, Kerupuk Kempiang, Kerupuk Waroeng, Kerupuk UKM HN, Kerupuk UKM SR
b. Apa nilai keunikan dari produk/jasa, dibanding kompetitor Anda? (Fungsi Produk/Harga/Quality/Exclusive/Proses/Bahan)		
Poses, Bahan, Harga	Fungsi produk, Harga, Quality, Proses, Bahan, Derah	Fungsi produk, Harga, Quality, Proses, Bahan, Derah
c. Apa yang dapat Anda berikan kepada pelanggan		

MARKET LANDSCAPE		
Kepuasan (<i>satisfaction</i>), Kepercayaan (<i>trust</i>).	Kepuasan pelanggan dari produk	Kepuasan pelanggan dari produk
d. Apa tagline dari bisnis Anda?		
tidak ada jawaban.	tidak ada jawaban.	tidak ada jawaban.
2. Bagaimana Anda bisa Menjual Produk Anda?		
a. Berapa harga jual produk Anda?		
Kerupuk siap makan dan mentah Rp. 2.000 – Rp. 22.000	Kerupuk siap makan Rp. 8.000 – Rp. 16.000 Kerupuk mentah Rp. 22.000 – Rp. 40.000	Kerupuk siap makan Rp. 2.000 – Rp. 16.000 Kerupuk mentah Rp. 22.000 – Rp. 35.000
b. Bagaimana rencana <i>campaign</i> Anda?		
Menitipkan di warung, <i>offline</i>	Media sosial dan <i>offline</i>	<i>Campaign</i> melalui media sosial dan secara <i>offline</i>
c. Bagaimana rencana <i>promosi</i> Anda?		
Memilih pasar, memilih media promosi yang efektif, menentukan anggaran promosi	Melalui aplikasi <i>Whatsapp</i> , <i>Instagram</i> , <i>Marketplace</i> , <i>Influencer</i> .	Rencana promosi melalui <i>Marketplace</i> , <i>Whatsapp</i> , <i>Facebook</i> , Status, <i>Instagram</i> , <i>Influencer</i> .
d. Apa saja distribution channel Anda?		
Saluran distribusi langsung produsen ke konsumen, produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen, dan produsen ke agen.	Restoran/B 2B, Pusat Oleh-oleh, <i>Reseller</i> .	Retail/Toko, <i>Reseller</i> .
3. Bagaimana Anda bisa Mempertahankan pelanggan?		
a. Sudahkah anda memiliki <i>database</i> pelanggan?		
Tidak ada	Sudah, melalui kontak pribadi <i>Whatsapp</i>	Sudah, melalui kontak pribadi <i>Whatsapp</i>
b. Apa saja kegiatan <i>customer management</i> Anda?		
Meningkatkan hubungan pelanggan yang sudah ada		Diskon, Promosi <i>Online</i> , Pembukuan Pelayanan sebelum dan sesudah pembelian.

Tabel 5. Analisis Usaha dengan Operational

Profitability

OPERATIONAL PROFITABILITY		
A1	A2	A3
1. Bagaimana Anda Meningkatkan Pendapatan?		
Menjual berbagai jenis produk kerupuk siap makan dengan harga ekonomis melalui penjualan offline.	Menjual beberapa jenis olahan kerupuk ikan mentah dan siap makan dengan kemasan yang menarik dan modern melalui online dan offline dan menempatkan di pusat oleh-oleh atau toko terdekat.	Menjual beberapa jenis olahan kerupuk ikan mentah dan siap makan dengan kemasan yang modern. Menerima pemesanan kerupuk sesuai pesanan para konsumen. Baik secara online maupun offline, di beberapa toko terdekat maupun pusat oleh-oleh dan reseller.
2. Bagaimana Anda Mengelola Biaya?		
Mencatat keluar-masuknya keuangan dalam usaha	Membuat laporan pencatatan keuangan usaha. Memetakan keuangan (<i>fix cost dan variable cost</i>).	Membuat laporan pencatatan keuangan usaha Memetakan keuangan sesuai dengan kebutuhannya
3. Bagaimana Anda Mengelola Sumber Daya Inti?		
Sumber daya utama yakni tepung dan ikan, membeli tepung dan ikan	Bahan baku utama (tepung dan ikan) Bekerja sama dengan <i>supplier</i> ikan dan tepung sebagai pemasok tepung dan ikan untuk diolah menjadi kerupuk	Bahan baku utama (ikan). Bekerja sama dengan <i>supplier</i> tepung dan ikan diolah menjadi kerupuk, sehingga tidak akan kehabisan ikan (disat musim barat)
4. Bagaimana Anda Mengembangkan Tim?		
Produksi dengan anggota keluarga inti sendiri	Membagi tugas sesuai dengan bidang yang mereka tempati dan memberikan orientasi diawal mereka kerja. Menciptakan suasana kerja dengan rasa kekeluargaan.	Membagi tugas sesuai dengan bidang yang mereka tempati dan memberikan orientasi diawal mereka kerja. Menciptakan suasana kerja dengan rasa kekeluargaan.

PEMBAHASAN

Playing Field

1. Apa Masalahnya ?
 Peneliti merekomendasikan kerupuk “Abidzar” guna menyiapkan alternatif dari kerupuk yang diinginkan oleh konsumen dengan harga jual yang terjangkau. Kemudian kerupuk “Abidzar” perlu melakukan riset pasar.
2. Siapa yang Punya Masalah ?
 Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil yang didapatkan ditinjau target pasar dari kerupuk “Abidzar” baik, namun pada bagian geografis peneliti memberikan rekomendasi dengan memperluas sasaran pasarnya. Hal itu disebabkan sasaran pelanggan dari sisi geografis masih terbatas pada daerah sekitar tempat produksi.
3. Apa Solusinya?
 Peneliti merekomendasikan kerupuk “Abidzar” untuk tetap mempertahankan kualitas kerupuk, rasa dan lama kerenyahan kerupuknya. diharapkan menambah varian kerupuk yang lebih inovatif lagi sebagai akibatnya konsumen dapat lebih tertarik dengan kerupuk “Abidzar”.
4. Seberapa Besar Pasarnya?
 Besarnya minat dan permintaan masyarakat terhadap kerupuk, menjadi sebuah peluang bagi kerupuk “Abidzar” untuk mengembangkan terus produk kerupuk yang memiliki rasa yang enak dan ketahanan kerenyahan yang lama dari kerupuk lainnya yang diminati masyarakat dan aktif pada media sosial serta terlibat atau turut serta dalam sebuah *event* atau bazar.
5. Faktor Apa yang dapat Mempengaruhi Bisnis?
 Peneliti merekomendasikan kepada beberapa pihak sebagaimana berikut pada usaha Kerupuk “Abidzar” pada:
 1. Kebijakan Pemerintahan,
 Selalu menyesuaikan dengan keadaan saat ini agar dapat selalu bertahan.
 2. LSM:
 Menjaga hubungan baik dengan BumDes ataupun Lembaga lainnya.
 3. *Kompetitor*:
 Melakukan kolaborasi dengan organisasi masyarakat atau perusahaan. Selalu meningkatkan jiwa dan nilai bersaing yang unggul, dimiliki baik dari proses pembuatan yang efektif dan efisien, *homemade*, memiliki masa kerenyahan yang lama sehingga hal tersebut menjadi



- sebuah daya tarik dari konsumen tersendiri.
4. Pemasok
Memiliki bahan baku cadangan disaat musim hujan atau musim barat
 5. Perubahan Sikap Konsumen:
Melakukan riset pasar guna mengetahui perilaku konsumen secara langsung serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk menyusun strategi dengan baik.
 6. Perubahan Teknologi:
Mengikuti keadaan menggunakan menggandakan teknologi bantu produksi supaya bisa memproduksi menggunakan lebih maksimal, efektif dan dapat menjangkau pemasaran media sosial produk seperti memiliki toko *online*, akun media sosial serta sebagainya.

Market Landscape

- a. Mengapa memilih bisnis tersebut?
Membuat *tagline* agar memudahkan konsumen untuk mengingat dan sebagai *Brand Awarness*. Direkomendasikan kembali agar kerupuk “Abidzar” untuk membuat akun media sosial dan toko *online* guna memudahkan kegiatan pemasaran produk sehingga konsumen dengan mudah mengetahui keunggulan produk yang dimiliki.
- b. Bagaimana cara menjual produk?
Membuat kembali rencana *campaign* dan promosi pemasaran produk melalui media sosial serta *marketplace* menggunakan memberikan bonus diwaktu eksklusif yang bertujuan untuk menarik konsumen menggunakan menyampaikan banyak sekali keuntungan yang dihasilkan sang konsumen dihari-hari eksklusif.
- c. Bagaimana menjaga konsumen?
Mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun *customer loyalty* serta menambahkan program dan melakukan interaksi melalui media sosial sehingga kerupuk “Abidzar” dapat memperoleh informasi mendalam terkait dengan *database* konsumen.

Operational Profitability

- a. Bagaimana anda meningkatkan pendapatan?
Meningkatkan pendapatan dengan selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada produk kerupuknya dengan menambah

- varian baru dan mempertahankan kualitas rasa.
- b. Bagaimana anda mengelola biaya?
Melakukan pengukuran satu per satu item dan mencatat keuangan pada pembukuan keuangan dengan baik.
- c. Bagaimana anda mengelola sumber daya inti?
Bekerjasama dan menjaga hubungan baik dengan para *supplier* ikan dan tepung serta dapat mempeluas kerjasama dengan *supplier* lainnya.
- d. Bagaimana anda mengembangkan Mengukur sumber daya manusia yang kompeten dengan melakukan pelatihan kompetensi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan untuk Analisis kondisi usaha, sebagai berikut:

1. Proses SBM Kerupuk “Abidzar” diawali dengan tahapan *playing field* yang didapatkan dari keluhan dan permasalahan konsumen berupa kualitas dan lama masa kerenyahan kerupuk, dan pemesanan. Data didapatkan dari tahapan tiga modul SBM, melalui hasil wawancara dengan konsumen, pemilik, karyawan dan *competitor*. Temuan data memunculkan solusi yang dihasilkan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang terjadi dengan cara meningkatkan kualitas kerupuk, menambah varian kerupuk dan pengadaan teknologi bantu produksi guna dapat memperoleh hasil produksi yang maksimal dan melakukan pemasaran digital seperti pada *marketplace* dan media sosial lainnya sehingga lebih optimal dan menyebar dengan luas dan *deliverable*.
2. Hasil analisis kondisi usaha produk kerupuk “Abidzar” didapatkan setelah penerapan SBM usaha kerupuk Abidzar dan diketahui keinginan pasaa. Telah tersedianya teknologi pendukung produksi menghasilkan kapasitas produksi dan kualitas maksimal sehingga produk yang dihasilkan dan inovasi produk yang dilakukan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Pemasaran sudah memasuki digitalisasi atau media sosial serta sistem pengiriman yang *deliverable* menjadikan produk kerupuk “Abidzar” banyak diminati oleh konsumen sehingga mengalami kenaikan angka penjualan produk dan keuntungan usaha setiap bulannya.

Saran

Melakukan penelitian menggunakan *Smart Business Map* dalam objek penelitian yang lain. Peneliti bisa melakukan penelitian memakai model usaha ini pada objek usaha berbeda dan atau model usaha lain pada kerupuk “Abidzar” supaya mengetahui model mana yang lebih efektif dipergunakan bagi kerupuk “Abidzar”:

1. Menambahkan serta memutuskan sistem *Business to Customer* (B2C) untuk membantu kelangsungan hayati dalam usaha.
2. Membentuk visi serta misi supaya target atau impian yang ingin dicapai terstruktur dan mampu memberikan semangat pada karyawan dalam bekerja.
3. Melakukan riset pasar agar strategi usaha atau solusi bisa berjalan menggunakan efektif serta sejalan menggunakan tujuan usaha buat mengetahui kondisi pasar.
4. Menambah karyawan spesifik di bagian pemasaran agar aktivitas pemasaran serta penjualan produk bisa terfokus.
5. Mencari investor yang bersedia berinvestasi dan menggunakan dana dengan sebaik mungkin yang diberikan buat mengembangkan dan menunjang sarana prasarana yang bisa digunakan kerupuk Abidzar dalam produksi barang sampai pemasaran barang sekaligus.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah dalam Putri dkk. (2015). *Kemampuan Literasi Informasi Mahasiswa dalam Menyelesaikan Tugas Penyusunan Skripsi* [Studi Kasus]. UINSA.
- Bustaman, A. d. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan bagi Wanita untuk Berwirausaha (Studi Kasus Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia DKI Jakarta). *Sinergitas Pengembangan UMKM Dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. .
- Erlina, S., Ifada, I. I., & Supianor, S. (2016). Prospek Usaha Pembuatan Kerupuk Ikan Gabus. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 41(2), 237–242.
- Hamid. (2017). Pemberdayaan Pemuda Melalui Program remaha Pintar Berbasis Ekonomi Kreatif Desa Lera Kecamatan Wotu Kabupaten lawu. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 39–45.

- Hulu, A. (2015). Analisis Kesalahan Penggunaan Ejaan pada Karangan Narasi. *Repository UPI*.
- Isman, B. S. (2017). Start Tech Training Camp. In P. Setiadharna (Ed.), *Smart Business Map Pro Indonesia* (pp. 1–32). Ristekdikti.
- Kurniawan, K. d. (2020). Identifikasi Motivasi dan Hambatan pada Wanita Pengusaha (Studi Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Kota Depok). *E Proceedings of Management*.
- Nurrohmah, I. (2015). Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 4(5), 1160–1168.
- Rizki Desi Ayunda Sari, S., & Hasbi, I. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Smart Business Map Pada D'wan Shoes. 2(3), 2022. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.128>
- Rokhmat Subagiyo, S. E. (2017). *Metode penelitian ekonomi islam: konsep dan penerapan*. Alim's Publishing.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sugiyanto, S., Putri, A., & Kartolo, R. (2021). Potensi Kekayaan Intektual Pada Pemberdayaan Umkm Dan Koperasi Kota Tangerang Selatan. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Wahidmurni, W. (2017). *Pemaparan metode penelitian kualitatif*.