

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

sebagai salah satu cara untuk mendekatkan diri dengan para konsumen sekaligus melakukan *feedback*.

Selain itu, Kaku Food saat ini baru saja mencoba melakukan *endorse* terhadap *selebgram* Makassar yang dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap followersnya sehingga dapat meningkatkan penjualan, jumlah followers, dan *likes* Instagram Kaku Food.

REFERENSI

- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta : Deepublish.
- Hamidi. 2004. Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang: UMM Press
- Innova, Eureka Intan. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas *Instameet* Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*. 4(1), 1-11.
- Kotler, Philip, Hermawan K, Iwan Setiawan. 2014. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Mardalis (1999). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang D, dkk. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang : UB Press
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

ID25795

PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DALAM MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN DAN KETANGGUHAN UMKM DI KABUPATEN WAJO

Muhammad Rizal Syam¹, Abd Rahman Kadir², Nurdjannah Hamid³

^{1,2,3} Universitas Hsanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10, Kota Makassar

Muhammadrizalsyam159@gmail.com

Abstract

This study aims to develop a model to promote the adoption of the Business Model Canvas (BMC) for enhancing the self-sufficiency and resilience of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Wajo Regency. It utilizes informant research to investigate MSME development, incorporating primary and secondary data sources. Primary data is collected through interviews with key informants, including main and additional sources. Secondary data is gathered through

the review and analysis of relevant documents concerning MSME development at both local and national levels. The findings of this research will contribute to the formulation of strategies and policies that support the growth and sustainability of MSMEs, thereby fostering economic development in Wajo Regency.

Keywords: Business Model Canvas UMKM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model untuk mempromosikan adopsi Business Model Canvas (BMC) untuk meningkatkan kemandirian dan ketahanan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Wajo. Penelitian ini menggunakan penelitian informan untuk menyelidiki pengembangan UMKM, dengan menggabungkan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan informan kunci, termasuk sumber utama dan sumber tambahan. Data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan dan analisis dokumen-dokumen yang relevan mengenai pengembangan UMKM di tingkat lokal dan nasional. Temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi pada perumusan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, sehingga dapat mendorong pembangunan ekonomi di Kabupaten Wajo.

Kata kunci: Model Bisnis Canvas UMKM

1. Pendahuluan

Kondisi pasca pandemic covid-19 sejak awal 2022 seperti ini bisa merupakan peluang bagi pengusaha untuk melakukan strategi-strategi model bisnis pelayanan yang prima kepada para konsumen, agar dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis. Pemilik usaha harus menciptakan inovasi produk berdasarkan kebutuhan yang merupakan salah satu strategi bisnis untuk bertahan di masa pasca pandemi. Salah satu usaha yang melihat peluang bisnis dimasa Pandemi Covid-19 yang lalu adalah UMKM dengan berbagai strategi untuk memastikan usaha tersebut dapat eksis meskipun diterpa badai pandemic yang begitu dahsyat. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Pemilik perusahaan memiliki prinsip untuk mempertahankan usaha yang sedang dirintis meskipun di tengah Pandemi Covid-19 harus punya rencana strategi bisnis yang kuat dan serta pemasaran yang tepat untuk perusahaan miliknya (Amirullah, 2015).

Untuk mempertahankan bisnis yang tengah dijalani harus melakukan strategi pelayanan maksimal kepada para konsumennya. Menjalankan aktivitas perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan, terutama lingkungan eksternal mempunyai karakter uncontrollable atau berada diluar kendali perusahaan, karena itu harus dapat menerapkan model bisnis yang tepat, Model bisnis adalah cara yang di terapkan di perusahaan untuk menjalankan perusahaan, yang menjadikan perusahaan bertahan (Oktapriandi dan Parkha, 2017).

Berfokus pada keuntungan, mampu menghadapi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda, menciptakan inovasi terus menerus yang berdampak positif bagi pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Dengan melakukan inovasi dalam perusahaan berharap dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat

produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar (Jannah, M., 2014). Pendapat temuan hasil penelitian Osterwalder dan pigneur (2012) mengatakan bahwa terdapat gambaran 9 elemen pada current business model canvas dan perumusan pengembangan model bisnis berupa gambaran 9 elemen new business model canvas. new business model canvas diharapkan dapat menutup kelemahan model bisnis terdahulu sehingga dapat memperkecil resiko atau ancaman pada ukm, yang terdiri dari: 1) customer segments, 2) value propositions, 3) channels, 4) customer relationships, 5) revenue streams, 6) key resources, 7) key activities, 8) key partnerships, 9) cost structures

Keberadaan UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian diharapkan mampu untuk berkontribusi dalam mengakselerasi pencapaian pembangunan terutama di sektor perekonomian. Pembangunan merupakan upaya dalam meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat mempengaruhi masa depannya. Pembangunan dalam era globalisasi sangat mengandalkan sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai basic dalam mengakselerasi pembangunan ekonomi kerakyatan. Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang meski terjadi krisis ekonomi. Namun demikian dalam pelaksanaannya pengembangan UMKM tidak berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan terutama UMKM yang berada di pedesaan. Restriksi (hambatan) tersebut sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM.

Berdasarkan data perkembangan UMKM yang telah dirilis data terakhir, setiap tahunnya masih terus berusaha untuk ditingkatkan. Adapun data perbandingan UMKM dan usaha besar ditahun 2021 dapat disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan UKM Kabupaten Wajo

Uraian	Satuan	Tahun		
		2019	2020	2021
Usaha Menengah	Unit	3	3	0
Usaha Kecil	Unit	48	542	868
Usaha Mikro	Unit	8.268	11.484	12.002
Jumlah UMKM	Unit	8.319	12.028	12.870
Persentase Pertambahan	%		44,58	7,00

Sumber: Dinas Perindagkop dan UKM Kabupaten Wajo, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1. Perkembangan UKM Kabupaten Wajo, melihat bahwa usaha menengah tahun 2019-2020 sebesar 3 unit. Usaha Kecil pada 2019 sebesar 48 unit, tahun 2020 sebesar 542 sebesar 542 unit, tahun 2021 sebesar 868 unit. Sedangkan

perkembangan Usaha Mikro pada 2019 sebesar 8.268 unit, tahun 2020 naik sebesar 11.484 unit, tahun 2021 naik sebesar 12.002 unit. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Adanya kenaikan jumlah pelaku UMKM yang begitu pesat tentu saja menimbulkan potensi penerimaan pajak bagi pemerintah. Transaksi-transaksi yang timbul dari UMKM ini sudah tentu menimbulkan kewajiban perpajakan bagi pelaku usaha.

Kendala yang cukup dirasakan oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Wajo pada aspek produksi adalah kemasan hasil-hasil produksi yang belum menunjukkan produksi yang siap jual untuk pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan permasalahan utama dalam pembinaan dan identifikasi potensi krisis dalam pengelolaan UMKM di Kabupaten Wajo yaitu (1). Belum tersedianya hasil pemetaan potensi UMKM baik pada aspek SDM, kekuatan permodalan, kemampuan produksi maupun kemampuan peneterasi pemasaran dalam pangsa pasar baik lokal maupun nasional, (2). Belum optimalnya upaya Pemerintah Kabupaten Wajo maupun stakeholder lainnya dalam hal ini perguruan tinggi dan pihak perbankan dalam melakukan pembinaan manajemen UMKM, (3). Belum optimalnya pendampingan/supervisi kegiatan UMKM baik dari Pemerintah Kabupaten Wajo maupun stakeholder lainnya., (4). Belum optimalnya penerapan Business Model Canvas dalam upaya meningkatkan kemandirian dan ketangguhan UMKM. Fenome permasalahan dikutip dari temuan penelitian, Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. 2022. yang hasil temuan dari penelitian itu menyebutkan business canvas model adalah strategi pengembangan bisnis yang cocok diimplementasikan pada toko jif berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada intinya adalah pemanfaatan teknologi dengan optimal berupa penambahan alternatif pembayaran dengan e-money serta penambahan penggunaan platform ecommerce untuk memperluas jangkauan konsumen. Penelitian temuan Ratnasari, S. D., & Sunarto, S. (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat gambaran 9 elemen pada current business model canvas dan perumusan pengembangan model bisnis berupa gambaran 9 elemen new business model canvas. New business model canvas diharapkan dapat menutup kelemahan model bisnis terdahulu sehingga dapat memperkecil resiko atau ancaman pada UKM, yang terdiri dari: 1) Customer Segments, 2) Value Propositions, 3) Channels, 4) Customer Relationships, 5) Revenue Streams, 6) Key Resources, 7) Key Activities, 8) Key Partnerships, 9) Cost Structures. Implikasi penelitian adalah bahwa Bisnis Model Canvas terbentuk dari 9 elemen yang saling berkaitan satu sama lain, oleh karena itu itu penting memahami setiap aspek meliputi fungsi, aktivitas, dan operasional bisnis guna menciptakan penyesuaian untuk kemajuan bisnis.

Dikutip dari penelitian yang dilakukan Zhang (2021), yang hasil temuan dari penelitian itu menyebutkan sengketa perdagangan antara Amerika Serikat dan China menunjukkan bahwa kedua belah pihak negosiator dapat membangun landasan bersama tentang persaingannya dan kerja sama di pasar global dan menghasilkan keputusan pada negosiasi tersebut, factor tersebut menunjukkan bahwa pencarian landasan bersama didalam negosiasi mempunyai peran cukup penting jika konflik negosiasi terjadi. Memahami budaya dan karakteristik lawan bicara agar bisa dicari kesamaannya

merupakan langkah yang penting misalkan kesamaan dalam budaya kerja dan lain lain. Establishing Common ground atau membangun kesamaan ditujukan untuk memahami karakteristik dari lawan negosiasi kita. Pendapat Bromme (2000) Dikatakan bahwa negosiasi dalam mencari atau membangun kesamaan dapat diberikan dengan membuat perspektif anggota tim individu eksplisit kepada yang lain kemudian kontruksitersebut didasarkan pada landasan bersama yang akan di negosiasikan.

Dari berbagai fenomena di atas dan merangkai kondisi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupten Wajo maka peneliti tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian yang berjudul: “model pembinaan penerapan business model canvas (bmc) dalam mewujudkan kemandirian dan ketangguhan UMKM di Kabupaten Wajo”. Maka fokus penelitian atau tujuan penelitian untuk mengetahui model pembinaan penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam mewujudkan kemandirian dan ketangguhan UMKM di Kabupaten Wajo.

Pengertian UMKM

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin, 2008). Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2018). Pendapat temuan Rudjito (2003) mengatakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari. Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000 dengan tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan (Adi M. Kwartono, 2007). UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewartakan program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi (Ina Primiana, 2009). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak

termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara (Tambunan, Tulus, 2012). Begitu juga dengan perkembangan UMKM, Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017). Sehingga untuk mengukur perkembangan UMKM dapat dilihat dari pendapatan yang diterima. Apabila mengalami kenaikan, maka dapat disebut mengalami pertumbuhan atau perkembangan. Jika mengalami penurunan pendapatan, maka dapat diartikan UMKM tersebut mengalami kemerosotan. Sedangkan Purwanti (2012) pendapat perkembangan UMKM merupakan kemampuan pengusaha untuk memenuhi permintaan pasar.

Perkembangan UMKM

Pengembangan usaha merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri agar dapat berkembang lebih baik lagi dan mencapai suatu titik atau puncak kesuksesan. Perusahaan yang sudah mulai berproses bergerak dalam pengembangan usaha, terlihat adanya peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Pengembangan UMKM merupakan kemampuan pengusaha dalam merespon permintaan pasar (Purwanti, 2012). Sama halnya dengan perkembangan UMKM, perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah juga dapat diukur dengan melihat pertumbuhan pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017). Pendapat Inggawati dan Kaudin (2010) mengatakan bahwa perkembangan suatu perusahaan dapat diukur dengan pertumbuhan penjualan, penambahan staf, peningkatan laba dan nilai aset. Jika semua ini terwujud, bisnis dapat dianggap berkembang secara signifikan. Chandra (2000) mengatakan bahwa perkembangan usaha adalah keadaan dimana pendapatan penjualan, pendapatan dan tenaga kerja meningkat (Nurwahida dan Susyanti, 2018).

Diantara peneliti tersebut Supriyanto (2006) mengatakan bahwa usaha kecil dan menengah dapat menjadi solusi untuk mengurangi kemiskinan di Indonesia. Perkembangan UKM memiliki peluang yang cukup baik untuk mengentaskan kemiskinan, karena terlihat jelas bahwa sektor UKM yang menyerap lebih dari 99, 5% angkatan kerja dan merupakan sekitar 30% dari PDB memiliki kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja. Upaya memajukan dan mengembangkan sektor UMKM dapat lebih banyak menyerap tenaga kerja yang tersedia dan tentunya meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja terkait untuk mengurangi pengangguran. Pendapat Saputro dkk. (2010) mengamati bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia berkontribusi besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) negara sebesar 55,56% menurut Biro Perencanaan Kementerian Koperasi dan UKM. Di Republik Indonesia pada tahun 2008. Untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing UKM, UKM membutuhkan aplikasi yang dapat mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses bisnis UKM. Pendapat Darwanto (2013) melakukan observasi tentang pertumbuhan UKM dalam perekonomian Indonesia. UKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus meningkatkan daya saingnya melalui inovasi. Keunggulan kompetitif berdasarkan inovasi dan kreativitas harus diprioritaskan untuk daya tahan dan masa pakai yang lebih lama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi kelembagaan untuk mempromosikan inovasi dan kreativitas di kalangan usaha kecil dan menengah. Artikel

ini merupakan hasil kajian dan pemikiran literatur melalui metode analisis SWOT. Selain itu, artikel ini membandingkan strategi membangun lembaga kreativitas dan seni yang kuat yang dapat meningkatkan daya saing UKM di beberapa negara. Masalah produktivitas UMKM termasuk kurangnya perlindungan hak cipta untuk inovasi dan kreativitas. Hal ini menyebabkan seringnya plagiarisme produk yang merugikan produsen produk UMKM. Hak cipta (hak milik) atas produk atau rencana produk tidak bertindak sebagai insentif untuk produksi, tetapi hak milik yang diabaikan menghambat produksi. Oleh karena itu, produsen harus didorong untuk terus mendorong inovasi yang berkelanjutan dan kreatif. Langkah-langkah yang mungkin dilakukan termasuk mengevaluasi pemberian paten kepada UKM inovatif. Hal ini mendorong lebih banyak kreasi dan produksi produk dengan fitur dan desain yang disukai konsumen.

Perkembangan usaha mikro kecil menengah sebelum dan sesudah menerima pembiayaan lembaga keuangan berdasarkan hasil penelitian *crosstabulation* inklusi keuangan berpengaruh terhadap masyarakat bahwa mayoritas mereka sudah menggunakan lembaga keuangan dengan baik. Hasil uji *paired* mengidentifikasi adanya perbedaan perkembangan usaha sebelum dan setelah menerima pembiayaan terkait pertumbuhan profitabilitas dan strategi pengembangan usaha 5P (Product, Price, Place, Promotion, People) yang diterapkan oleh pelaku UMKM pengusaha wanita. Namun pemanfaatan fasilitas pemerintah atau lembaga keuangan dalam pengembangan usaha belum diterapkan atau diikuti oleh masyarakat (Eka Kurnia Sari, 2017). Perkembangan UMKM di Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap permasalahan ekonomi Indonesia seperti pengangguran, kemiskinan, dan urbanisasi (Bank Indonesia, 2015).

Model Bisnis Canvas (Business Model Canvas)

Model bisnis adalah platform yang memungkinkan pilihan strategis untuk menjadi perusahaan yang untung, maka jelas bahwa model bisnis bukan strategi penetapan harga, saluran distribusi baru, teknologi informasi, juga bukan skema kendali mutu dalam pengaturan produksi. Tetapi, sebuah model bisnis berkaitan dengan proposisi nilai dari perusahaan, dan didukung dengan sejumlah parameter dan karakteristik, Model bisnis mencakup banyak arah dan definisi yang berbeda. Namun, satu konsep telah mendapatkan popularitas besar, terutama di kalangan pengusaha, dan itu adalah Model Business Canvas (Osterwalder et al., n.d., 2010). Kerangka kerja ini telah ditemukan untuk menawarkan pemahaman pengusaha yang lebih baik tentang penciptaan nilai perusahaan dan penyampaian dengan gagasan analisis proposisi nilai pada model bisnis.

Pendapat Wheelen & Hunger, 2010 mengatakan bahwa model bisnis yaitu metode yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan pendapatan atas pengoperasian suatu bisnis sehingga perusahaan dapat bertahan. Suatu model bisnis menggambarkan bagaimana suatu perusahaan atau organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai-nilai ekonomi, sosial ataupun bentuk nilai-nilai lainnya. Oleh sebab itu istilah model bisnis dipakai untuk ruang lingkup luas dalam konteks formal dan informal untuk menunjukkan aspek inti suatu bisnis meliputi maksud dan tujuan bisnis, produk apa yang ditawarkan, strategi, infrastruktur, struktur organisasi, praktik-praktik niaga, serta kebijakan-kebijakan dan proses operasional. Terdapat beberapa jenis model bisnis yang diterapkan oleh para ahli, salah satunya yaitu bisnis model canvas.

Salah satu cara membingkai strategi bisnis adalah melalui gagasan model bisnis. (Nielsen & Lund, 2018) membahas penggunaan model bisnis sebagai analogi untuk berinovasi bisnis. Demikian pula, (Carlson, 2007) mengidentifikasi dalam buku mereka bagaimana kapabilitas seperti fokus pelanggan, berkomunikasi dan proses penciptaan nilai di perusahaan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai bagi pelanggan. (Bukh, 2011) berpendapat bahwa model bisnis adalah kerangka yang berguna untuk menyelaraskan komunikasi dalam pelaporan konteks. Dalam kontribusi selanjutnya, pendapat Nielsen, C. and Bukh, P.N., (2013) menggambarkan bagaimana model bisnis menjadi bingkai komunikasi antara perusahaan dan investor.

Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, dan distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi. (Afuah, 2004; Davenport et al, 2006; Osterwalder dan Pigneur, 2004). Model bisnis juga dapat didefinisikan sebagai arsitektur untuk produk, pelayanan dan sistem informasi, termasuk di dalamnya deskripsi dari aktor-aktor bisnis dan peraturannya, keuntungan potensial untuk berbagai aktor di dalamnya dan sumber-sumber pendapatan (Timmers, 1998). Model ini dirancang untuk digunakan sebagai alat bantu dalam memanfaatkan peluang (Makinen dan Seppanen, 2007).

Dengan mengaplikasikan bisnis model kanvas juga dapat mempermudah kita dalam mengevaluasi seluruh elemen kunci yang dimiliki sehingga dapat lebih mudah untuk menganalisis kekurangan dari bisnis kita untuk dapat segera diperbaiki agar dapat lebih maksimal dalam mencapai tujuan bisnis. Serta kebijakan-kebijakan dan proses operasional. Sumber daya membantu menciptakan value differentiation. Biaya membantu menciptakan model biaya.

2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif secara fenomenologi dengan rancangan studi kasus, dengan metode kuantitatif. Pendekatan kualitatif berupa proses atau kegiatan atau tindakan pembinaan UMKM. Mengungkap substansi penelitian semacam ini diperlukan pengamatan dan analisis secara mendalam dengan latar yang alami, dan data yang diungkap bukan berupa angka-angka tetapi berupa kata-kata, kalimat, paragraf dan dokumen. Berdasarkan karakteristik tersebut, maka penelitian ini lebih tepat disebut penelitian dengan pendekatan kualitatif seperti yang dikemukakan oleh Bogdan dan Biklen (1997) dalam Sowiyah (2005). Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan dan melalui dokumen, kemudian dianalisis secara induktif. Seluruh data yang terkumpul perlu dilakukan upaya pengecekan secara teliti dengan teknik triangulasi data. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu, wawancara, observasi dan dokumen. Selain itu triangulasi dapat digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dapat berguna untuk memperkaya data. Teknik triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, sehingga teknik triangulasi lebih bersifat reaktif.

3. Hasil dan Pembahasan

Peningkatan Daya Saing Produk Pada Pengrajin Sutera Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo.

- a. Keunikan Produk Menurut Saroso, (2004 p.38) keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibanding dengan pesaing lain. Keunikan produk suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan berbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada dipasaran. Berkaitan dengan data yang diperoleh di lokasi penelitian bahwa keunikan akan ciri khas produk juga membantu produk bertahan dan bersaing dengan produk lain dipasaran. Misalkan mematenkan 15 Balo (Motif) kain sutera dan pengembangan motif. Memberikan ciri khas berbagai corak warna, dan desain. Pemasaran penjualan dilakukan sangatlah bervariasi, tidak bergantung pada satu jenis produk saja, agar terdapat banyak pilihan bagi konsumen dalam membeli produk hasil buatan local Kabupaten Wajo.
- b. Biaya/Harga Menurut Fandy Tjiptono, (2008 p.151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berkaitan dengan data yang diperoleh di lokasi penelitian bahwa pengrajin sutera Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo dalam menetapkan harga untuk produk sutera belum dilaksanakan oleh pemerintah Wajo dan diserahkan sepenuhnya pada persaingan pasar. Jadi harga sutera bisa saja murah di berbagai tempat tergantung pada kesepakatan penjual dan pembeli.
- c. Kualitas Produk Kotler dan Amstrong, (2008 p.347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Berkaitan dengan data yang diperoleh di lokasi penelitian bahwa pengrajin sutera Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo menggunakan kualitas produk yang hampir semua sama, tetapi untuk kualitas benang para pengrajin sutera menggunakan benang yang berkualitas. Menggunakan benang sutera local dan impor, kualitas benang impor lebih unggul dibandingkan benang sutera local. Kelebihan dari sutera yaitu terkenal awet dan tahan lama hingga bertahun-tahun, kemampuan menyerap dengan baik dan tiak mudah rusak.
- d. Pengalaman Pelanggan Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara online yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et Al, 2012) Berkaitan dengan data yang diperoleh di lokasi penelitian bahwa pengrajin sutera Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo dalam pengalaman pelanggan menggunakan sistem pemesanan atau jual langsung, dan memanfaatkan media sosial dan beberapa ecommerce seperti shopee yang menyediakan pelayanan pelanggan via telepon, serta selalu membantu konsumen secara sopan.
- e. Kemudahan Konsumen Sebuah sistem online yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem online tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam, et Al, 2000) Berkaitan dengan data yang diperoleh di lokasi penelitian bahwa pengrajin sutera Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo untuk kemudahan konsumen menyediakan media sosial seperti Instagram, facebook dan berbagai media sosial lainnya, dan juga menyediakan toko offline apabila konsumen ingin melihat produk secara langsung.

Analisis SWOT Pada Pengrajin Sutera Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

- a. Kekuatan (Strength) Kekuatan/Strength yang dimiliki para pengrajin sutera yaitu

dengan menawarkan produk yang berkualitas dan mutu terjamin. Manajemen yang baik. Melakukan promosi melalui internet atau sosial media. Selalu menyediakan pelayanan kepada konsumen yang maksimal serta harga lebih kompetitif dari pesaing.

- b. Kelemahan (Weakness) Para pengrajin sutera selain memiliki kekuatan tentunya memiliki kelemahan. Kelemahan dari pengrajin sutera yaitu kurangnya bahan baku, kapasitas produksi yang terbatas dan resiko penurunan pendapatan yang tinggi.
- c. Peluang (Opportunity) Peluang yang dimiliki Pengrajin Sutera yaitu kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik, meningkatkan permintaan sutera akibat workshop yang sering diadakan, lokasi usaha yang mudah dijangkau dan daya beli masyarakat cenderung konsumtif. Ancaman (Threat) Ancaman/Threat yang dimiliki para Pengrajin Sutera yaitu tingkat persaingan usaha yang tinggi, banyaknya bisnis sutera sehingga strategi bisnis mudah ditiru, dan dalam keadaan sekarang keadaan ekonomi yang belum stabil.

Bisnis Model Canvas

a. Customer Segment

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:30) Customer segment atau segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/produk yang dibelinya. Customer Segment adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani. Berkaitan dengan data penelitian customer segment produk pada umumnya adalah pecinta sutera yang berada di Indonesia maupun diluar negeri

b. Value Propositions

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:31) Value Propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Value propositions ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang betul-betul didambakan oleh Customer Segments ini. Berkaitan dengan data yang diperoleh di lokasi penelitian bahwa keunikan akan ciri khas produk juga membantu produk bertahan dan bersaing dengan produk lain dipasaran. Misalkan mematenkan 15 Balo (Motif) kain sutera dan pengembangan motif. Memberikan ciri khas berbagai corak warna, dan desain.

c. Channels

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:32) Channels yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Channels menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses yang dialami oleh pelanggan. Channels meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (awareness), memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk atau jasanya, dan memberi bantuan purnajual. Channels adalah wadah untuk berkomunikasi dan menjangkau pelanggan untuk menyampaikan value proposition yang ditawarkan. Berkaitan dengan data yang diperoleh di lokasi penelitian Pemasaran penjualan dilakukan sangatlah bervariasi, tidak

bergantung pada satu jenis produk saja, agar terdapat banyak pilihan bagi konsumen dalam membeli produk hasil buatan local Kabupaten Wajo.

d. Customer Relationships

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:33) Customer relationships merupakan pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention) , dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Dalam Business Model Canvas (BMC), elemen customer relationships menggambarkan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pasar tertentu. Berkaitan dengan data yang di peroleh cara yang dilakukan dengan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memberikan pelayanan terbaik, minta umpan balik secara teratur seperti masukan, saran dan kritik, memberikan apresiasi kepada pelanggan dan menjaga database

e. Revenue Streams

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:33) revenue streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment. Berkaitan dengan data yang di peroleh dengan menjaga pelanggan agar melakukan pembelian Kembali, membuka cabang bisnis baru atau motif terbaru dengan di sertai lisensi resmi

f. Key Resources

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:35) key resource menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasiannya model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan value propositions yang dijanjikannya kepada pelanggan dengan baik. Sumber daya kunci ini dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), uang, asset intelektual (merek, hak cipta, paten, data base pelanggan), dan sumber daya manusia. Berkaitan dengan data yang di peroleh asset terpenting adalah ide dari sumber daya manusi dan bahan baku utama dalam membuat produk kain sutera yang berkuaitas

g. Key Activities

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:36) yang dimaksud key activities (kegiatan inti) adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan key resource, key activities berperan penting dalam mewujudkan value propositions. Key activities adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, menyampaikannya kepada pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan, serta mengelola pendapatan sebagai hasil penjualan produk/jasa dari pelanggan. Berkaitan dengan data yang di peroleh dengan menciptakan ide motif kain sutera dengan dukungan alat produksi yang bagus sehingga bisa menghasilkan produk yang berkualitas

h. Key Partnerships

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:37) Key Partnerships atau kemitraan kunci merupakan mitra kerjasama mengoperasikan organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah: penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran. Berkaitan dengan data yang di peroleh tentunya harus bekerjasama dengan berbagai elemen seperti pemerintah harus mendukung produk UMKM, Bank sebagai

pihak pembiayaan jika dibutuhkan dan, suplayer ataupun marketing dalam memproduksi/memasarkan

i. Cost Structure

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:38) cost structure atau struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan value proposition melalui channels yang tepat, key resources, dan key activities yang andal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa. Berkaitan dengan data yang di peroleh tentunya HPP (Harga Pokok Produksi) perlu di hitung dengan baik, gaji tenaga kerja, dan terutama biaya marketing.

4. Kesimpulan

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Pengrajin Sutera Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, peneliti menyimpulkan bahwa :

Pada keunikan produk, para pengrajin sutera dan Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Wajo menggunakan strategi differensiasi dan memiliki nilai lebih tinggi. Ciri strategi yang mengedepankan keunikan/kekhasan produk dalam pasar yang jadi sasarannya.

Pada Biaya/Harga, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wajo menggunakan strategi keunggulan biaya tapi tidak begitu tercapai. Pada strategi ini yang mengedepankan produktivitas organisasi dengan melihat biaya sebagai faktor penting untuk mencapai tujuan belum mampu diterapkan.

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas Dinas Koperasi Kabupaten Wajo memfasilitaskan tempat masyarakat penenun dan memotivasi agar menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Menjamin kebersihan dan keamanan produk

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pada belanja online. Dalam melayani pelanggan harus bersikap proaktif agar pelanggan memberikan feedback yang bagus.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wajo mengadakan event pameran setiap tahun sebelum adanya Covid-19, namun ditengah Covid-19 ini banyak pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi dan menggunakan berbagai e-commerce seperti shopee, Lazada dll.

Pengrajin sutera Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo tersebut terdiri dari internal dan eksternal. Internal terdiri Faktor kekuatan diantaranya : dengan menggunakan produk yang berkualitas dan mutu terjamin, manajemen yang baik, serta pelayanan kepada konsumen yang maksimal. Faktor kelemahan antara lain : kurangnya bahan baku. Eksternal terdiri Faktor peluang antara lain : kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik. Faktor ancaman antara lain : tingkat persaingan usaha yang tinggi.

B. Saran

1. Memperkuat strategi differensiasi: Pengrajin sutera perlu terus mengedepankan keunikan dan kekhasan produk sebagai nilai tambah yang membuat produk mereka berbeda dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan desain yang menarik dan inovatif serta mempertahankan standar kualitas yang tinggi.
2. Meningkatkan efisiensi biaya: Dalam rangka mencapai strategi keunggulan biaya, pengrajin sutera perlu melakukan evaluasi yang mendalam terhadap seluruh proses produksi dan operasional. Identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan biaya tinggi, seperti kurangnya pengendalian bahan baku, dan cari solusi untuk mengurangi biaya tersebut tanpa mengorbankan kualitas produk.
3. Meningkatkan pemasaran dan promosi: Dalam era digital dan pandemi COVID-19, pengrajin sutera perlu memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur produk. Selain itu, perhatikan pelayanan pelanggan yang proaktif untuk membangun pengalaman positif dan mendorong ulasan yang baik.
4. Kolaborasi dan pemetaan peluang pasar: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wajo dapat membantu pengrajin sutera dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam mengembangkan kemampuan bisnis dan pemahaman pasar. Pemetaan peluang pasar dan identifikasi target pasar potensial juga dapat membantu pengrajin sutera dalam mengoptimalkan penjualan produk mereka.
5. Mengatasi ancaman persaingan: Tingkat persaingan usaha yang tinggi menjadi ancaman bagi pengrajin sutera. Untuk menghadapinya, penting untuk terus memperbaiki kualitas produk, memperkuat keunggulan kompetitif, dan melakukan pemantauan terhadap pesaing untuk tetap relevan dan adaptif dalam pasar yang kompetitif.

Referensi

- Adam, Haubl, G. (2000). Consumer decision-making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21.
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, Pp. 173-182).
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Adi, M Kwartono. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Afuah, Allan. (2004). *Business Models : A Strategic Management Approach*. New York: Mc Graw-Hill.
- Bogdan, R., Taylor, S.J., & Taylor, S.S. (1997). *Introduction to Qualitative Rmethods: A phenomenological Approach to the Social Sciences*. Wiley-Interscience.
- Bank Indonesia. 2015. *Profil bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Tersedia di (<http://www.bi.go.id/> diakses tanggal 12 November 2018).
- Chandra Purdi E., (2020). *Trik Sukses Menuju Sukses*. Yogyakarta: Grafika Indah.
- Carlson, Neil R. (2007). *Psychology, The Science Of Behavior, Sixth Edition*. United States of America: Pearson Education Inc.
- Darwanto, (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol.20.No(2).Hal:1 42-149.

- Das, S., & Sahu, M. K. (2018, October). Measuring and Validating The Scale of Entrepreneurial Orientation: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *BVIMSR's Journal of Management Research*, X(2), 174-179.
- Davenport, T. H. & Brooks, J. D. (2004). Enterprise systems and the supply chain. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(1), 8-19.
- Eka Kurnia Sari, (2017). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sebelum Dan Sesudah Menerima Pembiayaan Lembaga Keuangan. Skripsi., Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi.
- Inggawati, K., Kaudin, A. (2010). Peranan Faktor-Faktor Individual dalam Mengembangkan Usaha, Studi Kuantitatif pada Wirausaha Kecil di Salatiga. *Integritas, Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.3. No.2 (185- 202)
- Jannah, M. (2014). Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Islamicomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1. Erlangga.
- Makinen dan Seppanen, (2007). Assesing Bussiness Model Concepts With Taxonomical Reserch Criteria. *Mgmt Res News*, 30(10), 735-748.
- Nurwahida, Jeni Susyanti, dan M Khoirul., (2018). Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar-Bali. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 07, (No. 15): 39-51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1313/0> diakses 31 Oktober 2019.
- Nielsen, C & Lund, Morten. (2014) *Business Model Design*. Tersedia: <http://bookboon.com/en/business-model-design>. Diakses pada 2 Mei 2016.
- Nielsen, C. and Bukh, P.N. (2013), *Communicating Strategy: Using The Business Model As A Platform For Investor Relations Work*, Published in *The Business Model Community Working Paper Series*, No. 2013-10.
- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Primiana, Ina. (2009). *Menggerakkan Sektor Rill UKM dan Industri*. Bandung : Alfabeta.
- Purwanti, Endang, (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, Vol. 5 No. 9, Juli 2012.
- Ratnasari, S. D., & Sunarto, S. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas (Studi Pada UKM Di Kota Malang). *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 307-326.
- Rudjito. (2003). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis. Dalam *Makalah Yang Disampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI*.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. (2012). Online Customers Experience in e-Retailing: An Emperial Model Of Antecedent of Antecedent and Outcomes. *Journal Of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Saputro. J.W., Handayani, Putu Wuri., Hidayanto, Achmad Nizar., dan Budi, Indra., (2010). Peta Rencana (ROADMAP) Riset Enterprise Resource Planning (ERP) Dengan Fokus Riset Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UMK) Di Indonesia. *Journal of Information Systems*. Vol. 6 No(2). Hal:140-145.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., dan Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351-389. <https://doi.org/10.1177/2F0266242608088743>.

- Supriyanto., (2006). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*.Vol.3.No (1). Hal:1-16.
- Sumardi Dan Zulpahmi. (2017). Peran Baitul Maal Wat Tamwil Husnayain Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 1(1), 68-89.
- Sowiyah. (2006). *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, Yogyakarta: Media Akademi.
- Tambunan, Tulus, (2012). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta : LP3ES, 2012.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8, 3-8. [http:// dx. doi. org/10.1080/10196789800000016](http://dx.doi.org/10.1080/10196789800000016).
- Thomas Wheelen, David, Hunger J, (2010). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Saroso. (2004). *Manajemen Stratejik*. pt erlangga.

ID25796

Leadership Style and Work Environment on Conflict and Employee Performance of Maros Financial and Asset Agency

Hasdiana¹, Ria Mardiana², Andi Aswan³

^{1,2,3} Hasanuddin University, Makassar, Indonesia.

E-mail: diudian@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze leadership style that has an indirect influence on employee performance through conflicts and to analyze the work environment that has an indirect influence on employee performance through conflicts that occur in Regional Financial and Asset Agencies Maros Regency. This study uses a quantitative approach. The data used is primary data was carried out through a survey using a questionnaire. Data were analyzed using multiple regression analysis and path analysis using the statistical package for the social sciences (SPSS) version 24. The results of the study show that leadership style and work environment have a direct influence on employee performance through conflicts, and there is an indirect influence on employee performance through conflicts that occur in the Maros Regency Regional Financial and Asset Agency. This shows that when the leadership style and work environment are high, the employee's performance will increase and vice versa.

Keywords: Leadership Style, Work Environment, Conflict, Employee Performance.

1. Introduction

The Maros Regency Regional Finance Agency is a government agency that is quite busy with work. Based on the Maros Regent Regulation of 2022 concerning Position, Organizational Structure, Duties and Functions and Work Procedures of Regional Financial and Asset Agencies, an Agency Head performs: 1) Formulation of policies for