e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

BISNIS MODEL CANVAS (BMC) HOME INDUSTRI OLAHAN HASIL LAUT DI KECAMATAN AMBUNTEN KABUPATEN SUMENEP

Isyqi Rifaq[1] Nurul Lailatul Vitriyah[2]

1. Isyqi Rifaq dan Universitas Islam Jember, Indonesia.
2. Nurul Lailatul Fitriyah, Universitas Islam Jember, Indonesia.
3. Email korespondensi: nurlailav1106@gmail.com

ABSTRACT

Home industries in the food sector, especially in seafood processing, have become an attractive business option for the community in Ambunten District. This research aims to understand the Business Model Canvas (BMC) of Seafood Processing and to identify the SWOT of the Business Model Canvas (BMC) of Seafood Processing in Ambunten District, Sumenep Regency, East Java. The sampling method used is Random Sampling. The results of this research indicate that the Business Model Canvas (BMC) is very helpful in business planning, from sourcing business funding, processing products, to marketing products, and can reduce business failures. Next, the prospects are a more attractive service strategy with seafood products by providing testimonials to consumers, expanding the target market, increasing consumer appeal, and enhancing innovation in seafood product creation.

Keywords: *Home Industri; BMC; SWOT*

ABSTRAK

Home industri dalam bidang makanan khususnya dalam olahan hasil laut menjadi salah satu pilihan usaha yang menarik bagi masyarakat di Kecamatan Ambunten. Penelitian ini bertujuan mengetahui Bisnis Model Canvas (BMC) oalahan hasil laut, dan identifikasi SWOT Bisnis Model Canvas (BMC) Olahan hasil Laut di Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep Jawa Timur. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Business Model Canvas (BMC) sangat membantu dalam penyusunan perencanaan bisnis mulai dari sumber pendanaan bisnis, mengolah produk, hingga memasarkan produk serta dapat menekan kegagalan bisnis. Selanjutnya prospeknya adalah strategi pelayanan yang lebih menarik

e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

dengan olahan hasil laut dengan memberikan testimoni kepada konsumen, memperluas target pasar, meningkatkan daya tarik konsumen, dan meningkatkan inovasi pembuatan olahan hasil laut.
***Kata kunci**: Home Industri; BMC; SWOT*

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat di desa melakukan kegiatan home industry, hal ini dikarenakan masyarakat memiliki modal usaha yang kecil serta tidak mempunyai koneksi dalam dunia bisnis. Pengaruh atau perubahan yang terjadi akibat adanya sebuah home industri disuatu daerah itu sendiri adalah perubahan pada aspek ekonomi (finansial) sebuah keluarga, perubahan sosial (berkurangnya jumlah pengangguran), dan juga perubahan agama juga acapkali sering terjadi. Akibat dari adanya perubahan tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bentuk yang berbeda-beda pada setiap individu (Ronggo, 2004).

Home industri dalam bidang makanan khususnya dalam olahan hasil laut menjadi salah satu pilihan usaha yang menarik bagi masyarakat di Kecamatan Ambunten. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai produk camilan di daerah ini yang berbahan baku dari ikan air laut, seperti Stik Ikan, Kerupuk Ikan, Pastel Ikan, Abon Ikan, Petis, Pentol Gepek menjadi contoh dari sekian banyaknya produk camilan di kecamatan Ambunten. Bahkan produk Abon ikan menjadi ikon kuliner atau oleh-oleh yang khas dari Ambunten. namun dalam sebuah bisnis, masalah persaingan bisnis merupakan suatu hal yang tidak baru.

Persaingan yang ketat memicu setiap pelaku home industri untuk berlomba-lomba menciptakan nilai sebaik mungkin. Dengan hal ini perlu adanya suatu strategi untuk mengatasi pesaing-pesaing dalam suatu usaha. BMC dapat digunakan secara sistematis untuk memahami, mendesain dan menerapkan model

e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

bisnis yang sudah ada atau membuat model bisnis yang baru. Menurut Osterwalder dan pigneur (2012) salah satu alat yang efisien dalam rangka pembuatan model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC).

Penelitian Sugiyanto (2021) menjelaskan bahwa ditemukan strategi agresif melaului SWOT dari strategi tersebut diformulasikan dalam bentuk BMC hasilnya Bisnis distro perlu dikembangkan lebih agresif dari sisi Costumer Segment, value proposition, channels, dan costumer relationship agar pendapatan perusahaan dapat meningkat. Penelitian selanjuynta menunjukkan bahwa BMC dapat membantu perusahaan dalam mengenali lingkungan melalui Sembilan segmen dalam BMC (Pratam, dkk, 2016). Penelitian menganai olahan ikan laut menjadi nugget oleh menunjukkan bahwa nilai tambah dari pengolahan ikan akan memberikan kemanfaatan bagi nelayan sebagai usaha peningkatan perekonomian keluarga masyarakat di daerah pesisir (Faisal, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi penelitian ini di lakukan secara sengaja, yaitu di Desa Ambunten Kecamatan Ambuten Kabupaten Sumenep. Penentuan Sample responden dalam penelitian ini menggunakan (Random Sample). Penelitian ini menggunakan analisis BMC dan analisis SWOT. Jenis penilitian ini adalah kualitatif (deskripsi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan menggunakan Business Model Canvas (BMC)

BMC atau Business Model Canvas sering disebut rencana diatas kertas dalam perencanaan bisnis agar perkembangan bisnis bisa lebih jelas. Perencanaan dalam dalam sebuah bisnis akan

e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

meningkatkan potensi keberhasilan bisnis terbut. Adapun Sembilan eleman dalam usaha ini antara lain:

a. *Value Position*

Value proposition merupakan nilai yang diposisikan perusahaan untuk calon customer. Produsen atau pemilik menawarkan harga yang yang terjangkau di masyarakat agar bisa dinikmati oleh setiap kalangan. Selain itu kebersiahn dan keunikan produk yang memiliki daya tarik tersendiri.

b. *Customer Segments*

Customer yang dituju adalah semua orang, tak terkecuali anak-anak sampai orang dewasa didaerah Sumenep. Akan tetapi pada kenyataan dilapangan yang terjadi, bukan hanya anak-anak dan orang dewasa yang berada di daerah Sumenep, namun wisatawan dari luar madura menyukai produk olahan tersebut, dan sering kali dijadikan sebagai buah tangan/oleh-oleh dari Madura.

c. *Channels*

Channels merupakan sarana atau cara untuk menyampaikan jasa atau produk kepada customer sesuai segmen yang ditentukan sebelumnya. Sarana yang digunakan untuk menyampaikan jasa atau produk disini menggunakan kerjasama dengan toko oleh- oleh di daerah Madura serta media sosial berupa WhatsaApp, dan ingin mengembangkan ke sosial media lainnya. Keterbatasan teknologi dalam pemasaran yang menghambat perkembangan dalam memasarkan produk olahan hasil laut ibu Nur tersebut.

d. *Customer Relationship*

Di dalam lingkup ini yang dinilai adalah bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan. Adanya potongan harga serta

e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

tester produk olahan baru yang membuat customer jadi tidak jenuh dan tidak bosan dengan olahan hasil laut ibu Nur

e. *Key activities*

Key activities juga menunjukkan kegiatan utama yang harus diberi perhatian lebih oleh perusahaan. Aktivitas yang biasa dilakukan di rumah ibuk Nur ini adalah mulai dari penyeterilan tempat produksi, pembelian bahan baku, pembuatan, pengemasan, pemasaran, pembersihan dan pengecekan alat produksi. Aktivita-aktivitas ini dilakukan dengan rutin dengan tujuan mendapatkan hasil yang maksimal serta untuk menjaga kepuasan konsumen.

f. *Key Resources*

Sumber daya merupakan kunci mewujudkan value proposition melalui key activities yang akan dijalankan. Bisnis ibuk Nur juga memiliki rekan pekerja yang ulet dalam bekerja dan telaten sering memberi masukan terhadap Ibuk Nur. Serta lingkungan atau tempat produksi yang sangat dekat dengan pemasok bahan baku utama olahan yaitu ikan.

g. *Key Partnership*

Adanya hubungan dengan pihak lain suplier seperti nelayan yang memasok utama bahan baku, serta bekerja sama dengan supplier untuk memasarkan produk dari olahan hasil laut ibu Nur. Serta dukungan penuh dari BUMDES untuk memajukan kretivitas para warga khususnya dalam bidang ekonomi.

h. *Revenue Stream*

Revenue stream menjelaskan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan ketika bisnis telah dieksekusi. Home industry ini mendapat keuntungan dari hasil penjualan yang dari permintaan yang diterimanya. Dengan keunikan yang dimiliki oleh produk ibu Nur, mulai dari harga yang

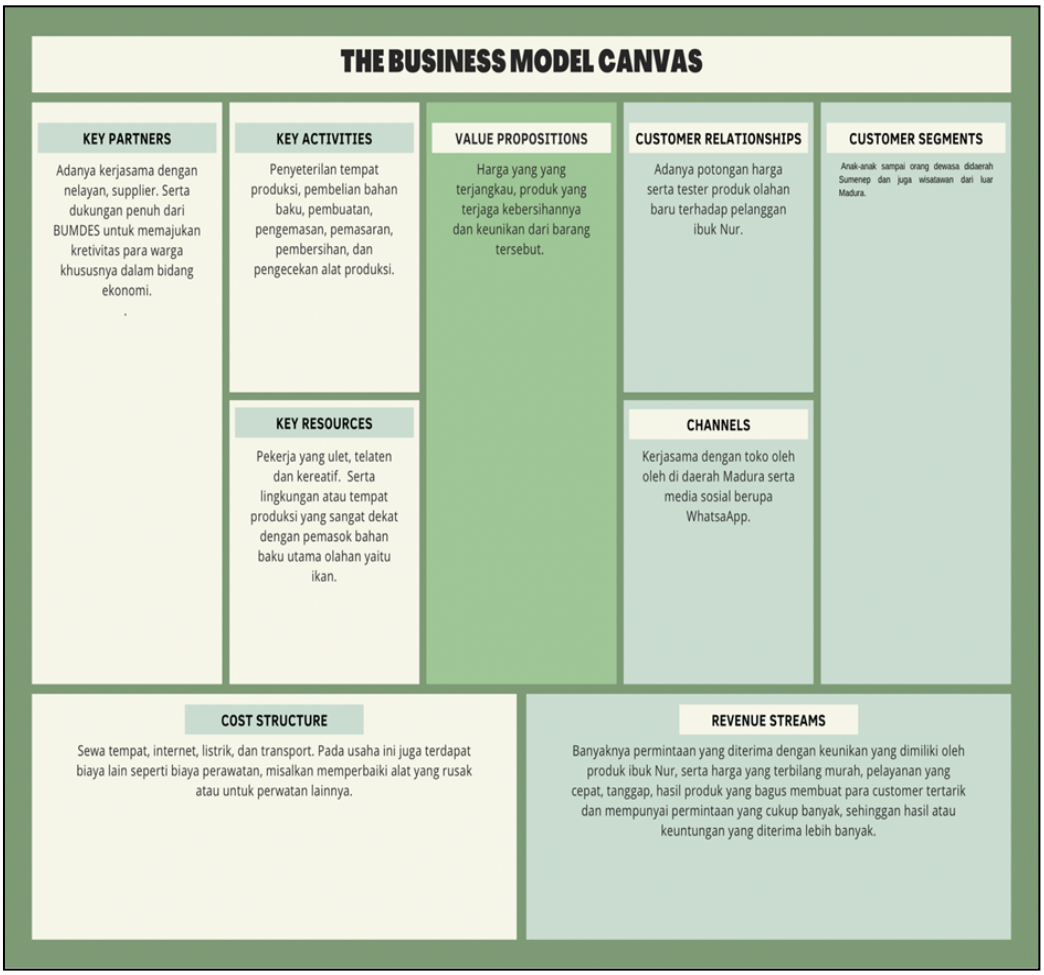
e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

terbilang murah, pelayanan yang cepat, tanggap, hasil produk yang bagus membuat para customer tertarik dan mempunyai permintaan yang cukup banyak, sehinggan hasil atau keuntungan yang diterima lebih banyak.

i. Cost Structure

Cost structure meliputi jenis biaya yang sekiranya akan dikeluarkan ketika bisnis telah berjalan. Pada saat bisnis dijalankan, pada usaha ini juga terdapat biaya lain seperti biaya perawatan, misalkan memperbaiki alat yang rusak atau untuk perwatan lainnya.

Secara singkat BMC dalam home industry ini dapat dilihat pada gambar brikut:



Gambar 1. Analisis BMC Home Industri Olahan Hasil LAut Ibuk Nur

e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

2. Analisis SWOT

Analisis lanjutan untuk menentukan strategi dalam home industry ini menggunakan SWOT.

Tabel 1. Hasil matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Kekuatan (S)** 1. Harga terjangkau 2. Pilihan rasa bervariasi 3. Cita rasa produk yang konsisten 4. Penjualan yang baik 5. Memiliki citarasa yang khas	**Kelemahan (W)** 1. Kemasan kurang menarik 2. promosi kurang 3. Keterbatasan teknologi dalam pemasaran 4. Managemen kerja yang tidak optimal 5. Keterbatasan bahan baku
Peluang (O) 1. Tidak adanya pesaing 2. Banyaknya Permintaan 3. Adanya dukungan bumdes 4. Luasnya pangsa pasar 5. Produk yang selalu berkembang	**STRATEGI SO** A. Strategi pelayanan yang lebih menarik (S4 + O3) B. Dapat memperluas target pasar (S1 + O1) C. Meningkatkan daya tarik pada konsumen (S3 + O3) D. Meningkatkan inovasi pembuatan suwar suwir (S2 + O5)	**STRATEGI WO** 1. Melakukan penjualan promosi yanag lebih menarik (W2 + O4) 2. Menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan pemasaran (W3 + O2) 3. Menambah pasokan bahan baku (W5 + O2) 4. Meningkatkan kualitas kemasan (W1 + O1)
Ancaman (T) 1. Harga bahan baku tidak stabil 2.Adanya Persaingan olahan hasil laut 3.Pesaing olahan produk dalam pangsa pasar 4. Tidak adanya mitra kerja 5. Kurangnya SDM dalam pengiriman	**STRATEGI ST** 1. Mennyetok bahan baku ketika harga murah dengan kualitas yang baik (S3 + T1) 2. Memperluas hubungan dengan mitra kerja (S2 + T4) 3. Meningkatkan inovasi dlam pengiriman(S1+ T5)	**STRATEGI WT** a. Meningkatkan hubungan bisnis (W2 + T2) b. Melakukan strategi penjualan (W3 + T3) c. Lebih memperbagus kemasan produk (W1 + T3) d. Memfasilitasi lagi dalam pemasaran (W3 + T1)

e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

a) Analisis Matrik IFAS

Tabel 2. Analisis Matrik IFAS Usaha suwar-suwir Abi

Faktor Internal			
Kekuatan	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1. Harga terjangkau	0,12	3	0,38
2. Pilihan rasa bervariasi	0,16	4	0,64
3. Produk yang terjaga kebersihannya	0,12	3	0,38
4. Pelayanan penjualan yang baik	0,16	4	0,64
5. Memiliki citarasa yang khas	0,12	3	0,38
	0,68		**2,42**
Kelemahan			
6. Kemasan kurang menarik	0,08	2	0,16
7. Promosi kurang	0,04	1	0,04
8. Keterbatasan teknologi dalam pemasaran	0,08	2	0,16
9. Maanagemen kerja yang tidak optimal	0,04	1	0,04
10. Keterbatasan bahan baku	0,08	2	0,16
	0,32		**0,56**
TOTAL	**1**		**1,86**

Sumber: data primer diolah

Hasil pada kolom bobot diperoleh dari nilai ranting pada setiap indikator kekuatan dan kelemahan dibagi dengan total ranting faktor internal. Penjumlahan dari ranting faktor internal adalah 25. Secara singkat bobot = (rating : 2). Hasil skor dari faktor internal ialah 1,86.

b) Analisis Matrik EFAS

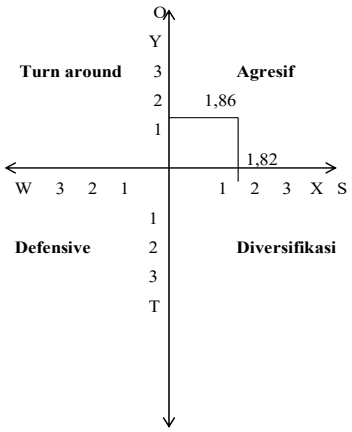
Tabel 3. Analisis Matrik EFAS usaha suwar-suwir Abi

Faktor Eksternal			
Peluang	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1. Tidak adanya pesaing	0,12	3	0,36
2. Banyaknya permintaan	0,16	4	0,64
3. Adanya dukungan dari BUMDES	0,12	3	0,36
4. Luasnya pangsa pasar	0,16	4	0,64
5. Produk yang selalu berkembang	0,12	3	0,36
Jumlah	**0,68**		**2,38**
Ancaman			
6. Bahan baku tidak stabil	0,08	2	0,16
7. Adanya persaingan olahan hasil laut	0,08	2	0,16
8. Pesaing olahan produk dalam pangsa pasar	0,04	1	0,04
9. Tidak adanya mitra kerja	0,04	1	0,04
10. Kurangnya SDM dalam pengiriman	0,08	2	0,16
	0,32		**0,56**
TOTAL	**1**		**1,82**

Sumber: Data Primer diolah

e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

Hasil pada kolom bobot diperoleh dari nilai rating pada setiap indikator peluang dan ancaman dibagi dengan total rating faktor eksternal. Penjumlahan dari rating faktor eksternal adalah 25 Secara singkat bobot = (rating : 25). Hasil skor dari faktor eksternal (peluang serta ancaman) ialah 1,82.



Gambar 2. Diagram matriks SWOT

Dari hasil pemetaan diagram metrik swot dihasilkan sumbu vartikal (y) dengan nilai 1,82 dari hasil total skor peluang dikurangi hasil dari skor ancaman yaitu (2,38 – 0,56 = 1,82). Sedangkan hasil dari sumbu (x) adalah 1,86 dari hasil total skor kekuatan dikurangi hasil skor kelemahan (2,42 – 0,56 = 1,86). maka P4.S menghasilkan strategi yang positif dan agresif atau situasi yang sangat menguntungkan dengan cara melaksanakan tindakan yang cukup agresif untuk memperbesar pasar.

KESIMPULAN

1. Business Model Canvas (BMC) disini sangat membantu dalam penyusunan perencanaan bisnis mulai dari sumber pendanaan bisnis, bagaimana membuat produk, hingga bagaimana menjual produk ini ke target pasar. Bahkan dalam model bisnis ini kita dapat menuangkan keunggulan produk yang sedang kita jalankan, sehingga peluang gagal dalam bisnis ini akan lebih

e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

kecil. Meskipun terdengar sepele, Business Model Canvas (BMC) sangat membantu usaha bisnis ini untuk menyortir jenis bisnis dan kemana arah bisnis akan berjalan, karena perencanaan dan patokan sudah tertuang dalam model bisnis tersebut.

2. Dapat dilihat pada analisis matrik SWOT tabel strategi SO pernyataan-pernyataan tersebut yang masuk dalam golongan positif pada pengembangan dan prospek dari Home Industri Olahan hasil laut yaitu : Strategi pelayanan yang lebih menarik dengan memberikan testimoni kepada konsumen, Dapat memperluas target pasar dengan melakukan pendekatan dengan distributor atau pemasok, Meningkatkan daya tarik pada konsumen dengan melakukan pelatihan pembuatan olahan hasil laut terhadap komunitas ibu-ibu, dan Meningkatkan inovasi pembuatan olahan hasil laut dengan adanya konsistensi terhadap pembuatan produk Home industri olahan hasil laut.

SARAN

1. Bagi pemilik usaha sebaiknya melakukan pengembangan dalam pemasaran serta kemasan produk untuk menarik perhatian pelanggan serta untuk menjangkau luas pelanggan diluar jawa.
2. Bagi pemerintah sebaiknya melakukan pelatihan dan membantu pelaku home industri agar lebih mudah untuk mendapatkan PIRT dan Lebel Halal.

DAFTAR PUSTAKA

A. Fahmi Zakariya, 2020, Pemberdayaan Nelayan dalam Mambangun Kekuatan Ekonomi Melalui Pengolahan Ikan Di Desa Karangagung, IMEJ: Islamic Management and Empowerment Journal, 2 (2), 133-150.

e-ISSN 2808-4799
p-ISSN 2808-5434
DOI: 10.56013/kub.v4i02.2601

Diana dkk, 2020, Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19, Jurnal UMJ, 2-7

Faisal Nur Herry, 2021, Analisis Peningkatan Nilai Ekonomi Ikan Laut Menjadi Olahan Nuget, Jurnal Agribis, 7 (2), 7-11.

Fawaid Ahmad dkk, 2020, Home Industri Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat, Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 14 (1), 110-128

Pratami Ayu Cahya Wayan Ni dkk, 2016, Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen Di Denpasar, Jurnal Sistem dan Informatika. 11 (1), 77-85

Riyansyah Fahmi dkk, 2018, Pemberdayaan Home Industry dalam Penigkatan Ekonomi Masyarakat, Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 3 (2), 87-109.

Rochdiani Dini dkk, 2018, Manajemen Usaha Home Industry Desa Sindangsari Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang, Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat, 7 (1), 51-55

Sugiono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier Di Kota Majalengka). Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1), 187-199.

Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV BudiUtama.

Wahyuddin, 2004, *Industri dan Orientasi Ekspor Dinamika dan Analisis Spasial*, Muhammadiyah University Press, Surakarta.

Winarno, T & Darsono. (2019). Ekonomi Kopi Rakyat Robusta di JawaTimur. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.