

Analisis Efisiensi Nilai Margin Pemasaran Ikan Air Tawar Dengan Menggunakan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus Pada CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah)

Jeffri Agung Pratama¹ Defrizal²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia^{1,2}
Email: jefriagung8844@gmail.com¹ defrizal@ubl.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan sektor perikanan dan kelautan berasal dari produksi perikanan tangkap maupun perikanan budidaya. Dalam rangka pemerataan pembangunan, kegiatan budidaya perikanan dapat dijadikan alternatif komoditi di bidang agroindustri yang cukup berprospek bila dikembangkan. Perkembangan bisnis ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah saat ini menunjukkan peningkatan dan kemajuan yang sangat baik. Penelitian ini akan melakukan analisis menggunakan Business Model Canvas pada CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah. Business Model Canvas sebagai alat untuk melakukan analisis. Hasil penelitian menunjukkan model bisnis membantu memahami, menjelaskan dan memprediksi aktivitas apa yang sebaiknya dilakukan untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Model bisnis juga merupakan representasi abstrak bagaimana perusahaan menghasilkan uang. Business Model Canvas (BMC) memiliki sembilan elemen yang penting dalam membantu mengidentifikasi model bisnis yang selama ini dijalankan oleh CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah, dan membantu untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang memerlukan perbaikan untuk membantu keberlangsungan usaha di masa depan.

Kata Kunci: Efisiensi, Margin Pemasaran, Ikan Air Tawar, Bisnis Model Canvas

Abstract

The growth of the fisheries and marine sector comes from the production of capture fisheries and aquaculture. In order to equalize development, fisheries cultivation activities can be used as an alternative commodity in the agro-industry sector which is quite promising if developed. The development of the freshwater fish business at CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah is currently showing very good improvement and progress. This study will conduct an analysis using the Business Model Canvas at CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah. Business Model Canvas as a tool for conducting analysis. The results of the study show that the business model helps understand, explain and predict what activities should be carried out to generate profits for the company or organization. The business model is also an abstract representation of how a company makes money. The Business Model Canvas (BMC) has nine elements that are important in helping to identify the business model that has been run by CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah, and helps to identify elements that need improvement to help the sustainability of the business in the future.

Keywords: Efficiency, Marketing Margin, Freshwater Fish, Business Model Canvas



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki kuasa atas lautan dan perikanan (kaya ikan) yang luas. Dengan demikian, bangsa ini sudah memiliki kedudukan sebagai salah satu produsen akuakultur terbesar di dunia. Sektor perikanan merupakan salah satu sektor penting. Output yang dihasilkan sektor perikanan cukup besar untuk memenuhi protein dan gizi khususnya penduduk Indonesia dan

masyarakat dunia umumnya. Pertumbuhan sektor perikanan dan kelautan berasal dari produksi perikanan budidaya maupun perikanan tangkap. Selama ini budidaya ikan air tawar lebih banyak dilakukan oleh para petani kecil yang belum mempunyai akses terhadap manajemen usaha, permodalan dan pasar. Dalam rangka pembangunan yang merata, kegiatan budidaya perikanan air tawar dapat dijadikan alternatif komoditi di bidang agroindustri yang cukup berprospek bila dikembangkan. Ikan air tawar merupakan komoditas perikanan air tawar yang saat ini menghasilkan keuntungan dalam proses budidaya. Seiring jumlah penduduk di Indonesia yang meningkat terutama dan kebutuhan akan bahan pangan serta gizi yang baik permintaan ikan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya permintaan ikan tentunya memiliki makna positif bagi para pengembangan perikanan khususnya bagi pembudidaya ikan terlebih lagi bagi negara kepulauan seperti Indonesia yang potensial perairannya yang cukup luas (Sa'id, 2020).

Peranan sektor pertanian dalam pembangunan nasional terutama bisa dilihat dari fungsinya sebagai penyedia bahan baku pendorong agroindustri, peningkatan devisa melalui penyediaan ekspor hasil perikanan, penyedia kesempatan kerja, peningkatan pendapatan nelayan atau petani ikan dan pembangunan daerah, serta peningkatan kelestarian sumberdaya perikanan dan lingkungan hidup. Perikanan dan kelautan Indonesia memiliki potensi pengembangan ekonomi dan termasuk prospek bisnis yang cukup besar, sehingga dapat dijadikan sebagai sektor andalan untuk mengatasi krisis ekonomi. Pertumbuhan sektor perikanan dan kelautan berasal dari produksi perikanan tangkap maupun perikanan budidaya. Dalam rangka pemerataan pembangunan, kegiatan budidaya perikanan dapat dijadikan alternatif komoditi di bidang agroindustri yang cukup berprospek bila dikembangkan. Perkembangan bisnis ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah saat ini menunjukkan peningkatan dan kemajuan yang sangat baik. Berbagai jenis usaha penjualan ikan air tawar banyak ditawarkan.

Tabel 1. Daftar Produk dan Harga Usaha Penjualan Ikan Air Tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah

No	Jenis Ikan	Harga Per-Kilo (Rp)
1	Ikan Nila	32.000
2	Ikan Nilai Ranau	38.000
3	Ikan Lele	25.000
4	Ikan Patin	25.000
5	Ikan Mas	35.000

Sumber: Usaha ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar (2023)

Usaha ikan air tawar sangat mudah dan menguntungkan bagi masyarakat khususnya di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah. Terdapat aspek-aspek yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis, yaitu aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek sumber daya manusia dan aspek operasional. Pada aspek pemasaran usaha ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah dilakukan pendistribusian langsung ke penjual ikan di pasar maupun langganan yang sering membeli secara langsung kepada usaha ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah. Usaha CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah juga menawarkan pembersihan ikan atau ikan patin langsung dipotong-potong sesuai keinginan dari konsumen dengan tidak ada tambahan biaya. Hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan berupaya mempertahankan kualitas ikan dan pelayanan yang memadai serta harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Selain aspek pemasaran, aspek keuangan juga merupakan kesuksesan usaha bisnis. Modal awal usaha ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah

untuk membeli ikan air tawar adalah Rp 7.959.000. Selain modal juga terdapat biaya dalam perawatan ikan air tawar seperti listrik, air dan pakan yang bernilai Rp 43.500 per-hari, dalam sebulan Usaha ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah mengeluarkan biaya sebesar Rp 6.525.000. Selain modal awal dan biaya aspek keuangan juga dilihat dari jumlah pendapatan pada penjualan ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah yang sesuai target. Persaingan antar pelaku usaha bisnis lainnya begitu ketat sehingga berdampak pada jumlah penjualan yang tercatat setiap bulannya pada usaha penjualan ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah. Berikut data jumlah penjualan yang terlihat di Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Target Dan Penjualan Ikan Air Tawar Usaha Ikan Air Tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan Ikan Air Tawar (Kg)	Target Penjualan Ikan Air Tawar (Kg)	Persentase Pencapaian Target (%)
1.	Januari	10.828	11.500	94,16
2.	Februari	11.005	11.500	95,69
3.	Maret	11.139	11.500	96,86
4.	April	10.977	11.500	95,45
5.	Mei	11.147	11.500	96,93
6.	Juni	11.092	11.500	96,45
7.	Juli	10.973	11.500	95,41
8.	Agustus	11.106	11.500	96,57
9.	September	11.192	11.500	97,32
10.	Oktober	11.146	11.500	96,92
11.	November	11.429	11.500	99,38
12.	Desember	12.395	11.500	107,78
Rata-Rata		11.202,4	11.500	97,41

Sumber: Data Penjualan Usaha Penjualan Ikan Air Tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 jumlah penjualan pada tiap bulannya mengalami fluktuasi atau naik turun dengan rata-rata pencapaian target 97,41% sedangkan target yang diharapkan usaha ikan air tawar di CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah adalah 100%. Banyaknya pesaing pengusaha ikan serupa dengan CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah terus bertambah. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat dan peneliti ingin membedah sebenarnya apa yang harus ditingkatkan pada CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah Tambahkan penjelasan mengenai strategi Maka dari itu, CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah perlu mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang di jalankan oleh tempat usaha budidaya untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan di tempat budidaya ikan lele. Oleh karena itu, penggunaan business model canvas dapat memberikan gambaran mengenai bisnis yang sedang dijalankan. Hasil penelitian Dewobroto menyatakan bahwa model bisnis aplikasi pemasaran digital untuk produk perikanan menunjukkan bahwa segmen konsumen yang potensial dalam pengembangan model bisnis ini diantaranya adalah pelaku usaha pada sistem bisnis perikanan dan konsumen dengan pemahaman teknologi yang cukup baik. Proposisi nilai dapat menekankan pada variasi produk, jaminan kualitas, layanan yang cepat tanggap melalui aplikasi, dan distribusi, serta penanganan produk perikanan yang menjaga kualitas. Saluran pemasaran fokus kepada pemanfaatan website, e-commerce, social media marketing, iklan *online*, dan video marketing (Dewobroto, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Efisiensi nilai margin Pemasaran Ikan Air Tawar dengan menggunakan bisnis model canvas (Studi Kasus Pada CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah)" dengan tujuan

menganalisis efisiensi nilai margin pemasaran ikan air tawar dengan menggunakan bisnis model canvas Pada CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah

Landasan Teori

Efisiensi

Efisiensi adalah salah satu cara yang di gunakan perusahaan dalam hal mengelola sumber keuangan, proses, material, tenaga kerja, perlatan perusahaan, maupun biaya secara efektif. Efisiensi bisa juga di artikan sebagai dimana suatu pengorbanan dicapai untuk memperoleh suatu manfaat meskipun pengorbanan sekecil mungkin. Berdasarkan sini Efisiensi secara luas merupakan usaha mencapai prestasi sebaik-baiknya secara maksimal dengan menggunakan bahan yang tersedia maupun sumber daya manusia seperti (material, mesin, dan manusia) dalam tempo yang sesingkat-singkatnya, dalam keadaan nyata (sepanjang keadaan tersebut bisa berubah) tanpa mengganggu keseimbangan antara faktor-faktor tujuan alat, tenaga dan waktu. Efisiensi lebih jelasnya adalah suatu perbandingan terbaik antara suatu hasil dengan usahanya. Perbandingan ini bisa di lihat dari dua segi sebagai berikut:

1. Hasil Suatu kegiatan bisa di katakan efisien, jika suatu usaha tersebut memberikan hasil yang maksimum. Maksimum dari segi mutu atau jumlah satuan hasil.
2. Usaha Suatu kegiatan dapat di sebut efisien, jika suatu hasil tertentu bisa tercapai dengan usaha yang sangat minimum, mencakup lima unsur: pikiran, tenaga jasmani, ruang, waktu, benda (termasuk dana) (Freund, 2020).

Menurut Osterwalder & Pigneur, arti efisiensi mempunyai pengertian yang sama di atas, yaitu menunjukkan adanya perbandingan antara keluaran (output) dan masukan (input). Perusahaan yang efisien dalam hal menjalankan operasi usaha tidak akan membuang sumber daya. Dan sebuah operasi yang tidak efisien jika perusahaan mengeluarkan sumber daya melebihi batas dari jumlah yang di perlukan (Osterwalder dan Pigneur, 2021).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran ini juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produknya. Margin Pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Maka pemasaran ini merupakan jumlah margin-margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan, margin antara pedagang pengumpul dengan pedagang penerima serta antara pedagang penyebar dengan pedagang pengecer. Jadi margin pemasaran adalah margin total dari tingkatan lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran yang satu. Di daerah produksi terdapat perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima pedagang pengumpul. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul mengeluarkan biaya dan menarik keuntungan dalam proses pengumpulan barang sampai dapat dijual kepedagang lain (Priandita dan Toha, 2023).

Business Model Canvas (BMC)

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur dalam Rappa menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi:

1. *Customer Segment*
2. *Value Proposition*
3. *Channels*
4. *Customer Relationship*
5. *Revenue Streams*
6. *Key Resources*
7. *Key Activities*
8. *Key Partnership*
9. *Cost Structure* (Rappa, 2020).

Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Model bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai proses bagaimana perusahaan menciptakan suatu nilai dan bagaimana mendapatkan keuntungan dari nilai yang diciptakannya secara berkelanjutan. Ada empat manfaat model bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. Model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan.
2. Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya.
3. Model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika pengembangan bisnis.
4. Model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

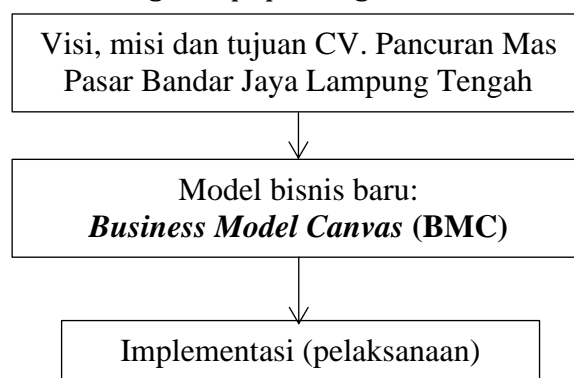
Persaingan usaha yang makin ketat dan tuntutan konsumen yang makin tinggi menyebabkan perusahaan perlu untuk memperbaharui model bisnisnya. Sebuah model bisnis yang tepat akan mampu menjelaskan dari mana dan bagaimana sebuah organisasi memperoleh keuntungan, apa nilai yang ditawarkan kepada konsumen serta bagaimana organisasi tersebut memenuhi permintaan konsumen. Hasil penelitian Nurmula tentang Strategi Pemasaran Dengan Business Model Canvas Pada Usaha Budidaya Ikan Lele (Studi Kasus UD. Putra Mandiri Jaya Bogor) menyatakan bahwa dari hasil analisis dari Business Model Canvas (BMC) UD. Putra Mandiri Jaya Bogor berdasarkan 9 elemen yang ada pada BMC yaitu: (1) *Customer Segments* adalah retailer/pedagang ikan lele di pasar kabupaten dan kota, (2) *Value Proposition* yaitu menyediakan ikan lele yang berkualitas dan segar. Kemudian, (3) *Customer Relationship* yaitu memberikan pelayanan informasi dan transaksi kepada setiap konsumen setelah membeli ikan lele, (4) *Channels* yang digunakan untuk mempromosikan melalui media sosial whatsapp dan Instagram, (5) *Revenue Stream* berasal dari hasil penjualan ikan lele segar dan olahan, (6) *Key Activities* pengembangan sumber daya manusia untuk pengolahan ikan, perawatan kolam ikan lele, memberi pakan ikan dan melakukan pengawasan terhadap kolam ikan lele, (7) *Key Resources* Sumber Daya Manusia (Ahli budidaya iakna, admin sosial media, Sumber Daya Fisik (Smartphone, Komputer dan kendaraan), Sumber Daya Finansial (Simpanan dana pemilik, Investor), (8) *Key Partnership* konsultan usaha budidaya ikan dan distributor peralatan budidaya ikan, (9) *Cost Structure*

yaitu biaya tetap (pemeliharaan kolam, pemeliharaan alat) dan Biaya Variabel (Benih ikan lele, pakan ikan lele dan vitamin ikan) (Nurmulad, 2021).

Penelitian Anggraini yang berjudul tentang Analisis Usaha Mikro dengan pendekatan Business Model Canvas, Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian diperoleh kesimpulan, Berdasarkan hasil analisis SWOT maka yang menjadi kekuatan yaitu kebaruan produk, pemasaran *online* melalui sosial media, dan penyediaan tester untuk pengunjung toko. Sedangkan kelemahan yang dapat diamati yaitu belum ada pelayanan untuk mempertahankan pelanggan, produk mudah ditiru, serta penggunaan mesin dan alat yang masih sederhana. Selain itu, peluang yang dapat tercipta antara lain belum ada pesaing di lini produk yang sama di dalam satu kota, membuat kemasan yang lebih menarik lagi, dan membuat website untuk memperluas pemasaran. Ancaman yang dapat muncul antara lain pelanggan yang mudah berpindah dan adanya produk buatan pabrik luar kota yang memproduksi dengan teknologi terbaru dan kemasan yang lebih menarik (Anggraini, 2019).

Kerangka Pemikiran

Bertambahnya pesaing usaha budidaya ikan air tawar menyebabkan tingkat persaingan CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah menjadi lebih ketat. Untuk menghadapi persaingan ini, CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah senantiasa dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan baik serta mempertahankan model bisnis yang dijalkannya. Salah satu usaha yang mengalami permasalahan dalam model bisnisnya adalah CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah. CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah adalah usaha budidaya ikan air tawar yang proses pencarian pelanggannya masih melalui mulut ke mulut atau melalui calo dan belum adanya strategi untuk menghadapi pesaing pada CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah. Peneliti tertarik untuk memilih CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah sebagai objek penelitian karena untuk membantu CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah untuk menemukan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Diawali dengan proses penerapan terhadap objek penelitian, selanjutnya akan dirancang sebuah model bisnis. Business Model Canvas akan memetakan CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah ke dalam sembilan blok yang menjadi komponennya, yaitu: segmen konsumen, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama dan struktur biaya. Agar dapat menciptakan ruang pasar baru yang belum dimiliki oleh pesaing, serta meningkatkan nilai untuk pelanggan dengan menciptakan manfaat dan layanan baru, serta agar dapat mengurangi biaya dengan menghilangkan fitur dan layanan yang kurang memiliki nilai. Sehingga terbentuknya sebuah formulasi strategi baru untuk menghadapi pesaing



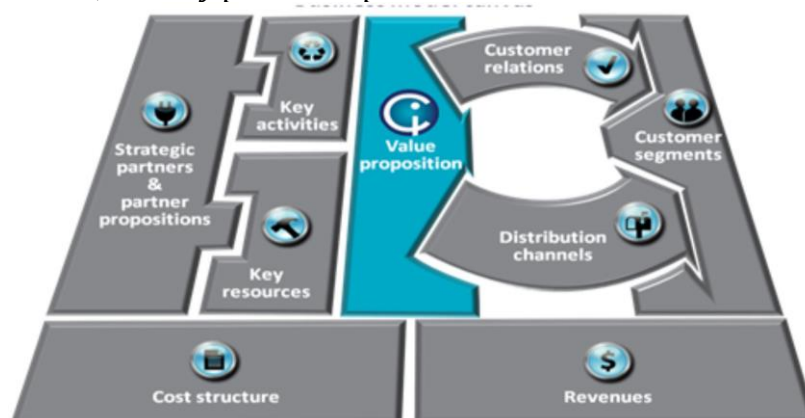
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisa, interpretasi data dan akhirnya menarik kesimpulan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pembudidaya yang membudidayakan ikan air tawar dan pelaku pemasaran ikan air tawar dilihat dari perspektif sistem pemasaran. Penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yaitu analisis pendapatan, rantai nilai pemasaran yang dianalisis secara deskriptif, analisis efisiensi pemasaran yang menggunakan 3 indikator yaitu share, distribusi keuntungan dan margin pemasaran. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam pemasaran ikan air tawar dapat diketahui dengan menginventarisir melalui wawancara langsung dengan berpedoman pada daftar pertanyaan, kemudian dianalisis secara deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara yaitu:

1. Wawancara Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pemilik, sekretaris dan bendahara, karyawan CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah untuk melengkapi hasil penelitian.
2. Observasi Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan perusahaan tersebut.
3. Studi Pustaka Penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai tulisan, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian ini akan melakukan analisis menggunakan Business Model Canvas pada CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah. Business Model Canvas sebagai alat untuk melakukan analisis. Berikut penjelasan mengenai teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis Business Model Canvas digunakan untuk menerjemahkan model bisnis dari objek penelitian ke dalam 9 blok yang ada pada BMC yaitu: *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Customer Realltionship*, *Channels*, *Revenue Stream*, *Key Activities*, *Key Resource*, *Cost Structure*, dan *Key partnership*.



Gambar 2. Business Model Canvas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tahapan pertama dari penelitian ini adalah menganalisis model bisnis yang selama ini dijalankan oleh CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah, dan kemudian memetakannya pada *Business Model Canvas* (BMC).

Analisis Model Bisnis Sebelum Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) oleh CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah

Berdasarkan Identifikasi model bisnis menunjukkan bagaimana CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah dikelola dari generasi pertama sampai kedua yang telah berjalan sejak tahun 2019. Model bisnis yang digunakan sebelum penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) adalah model bisnis konvensional tanpa memperhatikan 9 blok yang ada pada *Business Model Canvas* (BMC) yaitu: *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Revenue Stream*, *Key Activities*, *Key Resource*, *Cost Structure*, dan *Key partnership*.

Analisis Model Bisnis Sesudah Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) oleh CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah

Setelah menganalisis model bisnis yang selama ini dijalankan oleh CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah, Tahap selanjutnya yaitu merancang perbaikan bisnis model CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah di masa yang akan datang. Pada tahap ini penulis berpedoman pada hasil *Focus Grup Discussion* (FGD) yang telah dilakukan dengan pemilik usaha dan para generasi ketiga, dengan mempertimbangkan visi perusahaan, yaitu terwujudnya perusahaan keluarga yang bergerak di bidang perikanan yang terintegrasi, mandiri, inovatif, berwawasan lingkungan, berdaya saing dan berkelanjutan. Perbaikan yang dilakukan untuk masing-masing elemen *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebagai berikut:

1. *Value Proposition* (keunggulan yang ditawarkan). Menjelaskan mengenai penawaran produk dan jasa/layanan yang mempunyai keunggulan/ nilai lebih (*value*) yang akan diberikan kepada segmen konsumen baik bersifat kuantitatif (harga dan efisiensi) maupun kualitatif (pengalaman konsumen). Keunggulan/nilai lebih (*value*) yang ditawarkan dapat berupa produk baru, mutu produk/ jasa yang lebih baik, desain yang unik, status atau *brand*, harga yang lebih murah/kompetitif, kemudahan akses dan lain-lain. Beberapa *Value Proposition* baru yang bisa ditawarkan kepada pelanggan yang lebih luas antara lain:
 - a. *One stop services* untuk seluruh anggota keluarga meliputi pemenuhan kebutuhan pokok, rekreasi dan edukasi. Pada model bisnis sebelumnya toko sembako dan penjualan ikan dilakukan di lokasi yang berbeda.
 - b. Variasi produk olahan ikan yang beragam, dan dikemas secara menarik. Kecenderungan masyarakat yang enggan mengkonsumsi ikan, terutama anak-anak salah satunya karena bau amis yang masihtercium bila dikonsumsi dalam bentuk utuh.
2. *Customer Segments* (target pelanggan utama). Lokasi usaha berada di tempat yang strategis yaitu berada di pinggir jalan raya dan di kawasan niaga, perkantoran, sekolah mulai dari PAUD sampai perguruan tinggi dan pemukiman, oleh karena itu terdapat berbagai segmen pasar baru yang telah diidentifikasi, yaitu:
 - a. Ibu Rumah Tangga dan wanita pekerja. Di sekitar lokasi usaha juga terdapat pemukiman, perkantoran instansi pemerintah maupun swasta, sehingga banyak terdapat ibu rumah tangga dan wanita pekerja yang sudah tidak banyak memiliki waktu untuk ke pasar dan memasak. Segmen pasar ini juga ditawarkan ikan olahan dan kebutuhan pokok (sembako).
 - b. Penyelenggara pesta. Salah satu ikan olahan yang akan diproduksi yaitu pepes ikan mas yang merupakan salah satu makanan khas yang biasanya disajikan di dalam jamuan pesta. Selain itu di dalam acara pesta juga sering disajikan jajanan olahan ikan seperti empek-empek, bakso tahu, bakso ikan, dll. Ini membuka peluang untuk menawarkan olahan ikan.
3. *Channels* (media yang digunakan untuk menjangkau *customer segment*): Alat atau media yang digunakan perusahaan/ organisasi berkomunikasi atau mencapai target konsumennya,

sehingga keunggulan/nilai lebih (*value*) perusahaan/organisasi dapat diterima oleh target konsumen. Perusahaan dan pelanggan dihubungkan melalui saluran komunikasi, distribusi dan penjualan. Saluran memiliki beberapa fase yang berbeda, yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran pelanggan serta evaluasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Media yang digunakan adalah jejaring media sosial, pesan singkat, web, blog, dan digital printing seperti spanduk dan brosur.
 - b. Tempat penjualan dan pemberian pelayanan jasa yang terdiri dari minimarket, pasar tradisional.
4. *Customer Relationships* (Cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan): Menggambarkan berbagai jenis hubungan perusahaan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan yang dilakukan karena didorong motivasi untuk mengakuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan atau meningkatkan penjualan. Perbaikan dilakukan melalui bantuan personal khusus, dengan petugas pelayanan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu yang bersifat jangka panjang dan diberikan kepada pelanggan pesan antar, terutama untuk produk olahan ikan.
5. *Revenue Streams* (Arus pendapatan): Blok ini menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Penjualan ikan konsumsi yang pada awalnya dijual ke tengkulak, di masa depan akan dilakukan sendiri di pasar ikan mini yang berintegrasi dengan minimarket yang menjual bahan kebutuhan pokok (sembako) dan olahan ikan.
6. *Key Activities* (kegiatan operasional utamayang dilakukan). Merupakan tindakan-tindakan penting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas-aktivitas kunci dibutuhkan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan pada akhirnya dapat menghasilkan pendapatan. Perbaikan yang dilakukan berupa:
- a. Penelitian dan pengembangan teknologi dan SDM Diperlukan berbagai penelitian dan pengembangan baik yang berhubungan dengan teknologi yang bisa diaplikasikan dalam berbagai kegiatan yang akan dilakukan maupun dalam pengelolaan dan pengembangan SDM.
 - b. Pengolahan dan pemasaran produk olahan ikan. Berbagai kegiatan kunci perlu dilakukan untuk mengolah bahan baku menjadi produk akhir yang akan ditawarkan kepada segmen pasar yang dituju. Pemasaran produk dilakukan dengan berbagai media pendukung yang telah dipilih dalam channel.
 - c. Aliansi mitra. Berbagai bentuk kerjasama untuk mengakuisisi berbagai kompetensi dan memperoleh sumber daya utama dengan berbagai pihak pada *key partnerships*
7. *Key Resources* (Sumber Daya utama yang dimiliki). Menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama dapat berbentuk:
- a. Fisik, yaitu bangunan toko/minimarket dan pasar tradisional.
 - b. Finansial, diperlukan sebagai dana bagi pembangunan sarana fisik maupun operasional yang diperoleh dari simpanan pemilik usaha.
 - c. Manusia, merupakan aset yang paling penting karena model bisnis ini memerlukan inovasi dan perlu kreativitas dalam pengembangan produk-produk yang akan dihasilkan. Memberdayakan para generasi ke-3 dengan berbagai kemampuan dan kapabilitas yang dimilikinya serta merekrut tenaga-tenaga handal terdidik.
8. *Key Partnerships* (mitra kerja utama): Menggambarkan hubungan dengan pihak ketiga/merupakan partner/mitra utama yang penting agar model bisnis dapat berjalan lancar. Tujuan bermitra adalah untuk mengoptimalkan model bisnis diantaranya:

Mendapatkan harga murah karena skala ekonomis, mengurangi risiko (*reinsurance*) dan menambah sumber daya, memperoleh sumberdaya yang lebih unggul dan atau yang tidak dimiliki mitra kerja utama yang perlu dimiliki:

- a. Konsultan dalam hal *integrated fish farming* dan pengolahan serta pemasaran produk perikanan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), Kementerian Koperasi dan UKM, serta Dinas Kesehatan, yang membantu ijin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), para penyuluh serta para pelaku usaha yang telah lebih dahulu berhasil mengembangkan usahanya dapat dijadikan mitra dan sumber informasi.
 - b. Penyedia SDM handal yang bisa dijadikan sebagai karyawan yaitu : SMK Perikanan, Akuntansi, dan tata Boga.
 - c. Distributor produk kebutuhan pokok sebagai mitra bagi toko sembako/ minimarket.
9. *Key Partnerships* (mitra kerja utama): Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis, yaitu:
- a. Pembangunan fasilitas fisik minimarket, pasar tradisional.
 - b. Pembelian peralatan budidaya, pengolahan dan pengemasan ikan. gaji karyawan, pajak, perijinan dan biaya promosi.

KESIMPULAN

Model bisnis membantu memahami, menjelaskan dan memprediksi aktivitas apa yang sebaiknya dilakukan untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Model bisnis juga merupakan representasi abstrak bagaimana perusahaan menghasilkan uang. Business Model Canvas (BMC) memiliki sembilan elemen yang penting dalam membantu mengidentifikasi model bisnis yang selama ini dijalankan oleh CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah, dan membantu untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang memerlukan perbaikan untuk membantu keberlangsungan usaha di masa depan. Hasil yang diperoleh bahwa CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah perlu untuk melakukan perbaikan pada semua elemen BMC, yaitu: (1) *customer segmentations*: dari pedagang tengkulak diperluas pada ibu rumah tangga, wanita bekerja, penyelenggara pesta, pelajar, wisatawan, anak sekolah serta instansi pemerintah dan swasta (2) *value proposition*: *one stop services* dan variasi produk olahan ikan yang beragam (3) *customer relationship*: ditambah dengan komunitas (4) *channels*: tempat penjualan berupa minimarket, pasar ikan mini dan pasar tradisional. Sarana promosi berupa jejaring sosial, web, blog, spanduk dan brosur, (5) *revenue streams*: ditambah penjualan produk olahan ikan, terapi ikan dan pemancingan, (6) *key resources*: toko, pasar ikan mini, kolam, lahan budidaya, SDM dan finansial, (7) *key activities*: produksi bahan baku melalui *integrated fish farming*, litbang teknologi dan SDM, Pengolahan dan pemasaran produk serta aliansi mitra, (8) *key partnerships*: konsultan pengolahan dan pemasaran ikan, *integrated fish farming*, SMK dan distributor sembako (9) *cost structure*: pembangunan sarana fisik, pembelian peralatan budidaya dan pengolahan ikan, gaji karyawan, pajak, perijinan dan biaya promosi.

Saran

1. CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah perlu mempersiapkan secara detail dan komprehensif kajian mengenai pendanaan, desain bangunan, kapabilitas SDM serta faktor teknologi tepat guna yang akan digunakan dalam bentuk *business plan*. Hal yang perlu mendapat perhatian diantaranya kajian mengenai jenis produk yang akan dikembangkan, riset pasar dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang akan dihasilkan.
2. Pada elemen *key activities*, diidentifikasi kegiatan *integrated fish farming* yang merupakan salah satu aplikasi *blue economy*, dengan memanfaatkan *output* dari suatu kegiatan baik

berupa produk utama maupun sampingan (limbah) untuk menjadi *input* bagi kegiatan lainnya sehingga dapat menggunakan sumberdaya yang dimiliki secara lebih efisien, menghasilkan produk dan nilai ekonomi yang lebih besar.

3. Pada elemen *key partner* teridentifikasi kebutuhan akan peran serta pemerintah melalui instansi terkait seperti Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Kesehatan dan lain-lain. Bantuan yang selama ini biasa diberikan oleh pemerintah kepada para pelaku usaha dalam bentuk dana, peralatan maupun pelatihan namun terkadang tidak tepat sasaran. Pendampingan dari penyuluh masih sangat kurang dirasakan oleh para pelaku usaha, baik dalam hal jumlah maupun perannya dalam memajukan usaha para pelaku usaha di bidang perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. (2019). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Ekonomi dan Bisnis Vol. 6, No.2*, 139-156.
- Dewobroto. (2023). Penggunaan Business Model Canvas sebagai Dasar untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha . *Jurnal Teknik Industri Universitas Trisakti*, 215-230.
- Freund. (2020). *Business Model Concepts in Corporate Sustainability Contexts*. Lueneburg: Leuphana University of Lueneburg.
- Nurmulad. (2021). Strategi Pemasaran Dengan Business Model Canvas Pada Usaha Budidaya Ikan Lele (Studi Kasus UD. Putra Mandiri Jaya Bogor). *Jurnal Manajemen Pakuan*, 26-27.
- Osterwalder dan Pigneur. (2021). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Priandita dan Toha. (2023). Business Strategy Formulation Using Business Model Case Study: PT Kartina Tri Satria. *The Indonesian Journal of Business Administration 2 (1)*, 68-75.
- Rappa. (2020). Business Models on The Web. *International Bussiness Manajemen*, 13-14.
- Sa'id. (2020). *Wawasan, Tantangan dan Peluang Agrotechnopreneur Indonesia*. Bogor: IPB Press.