

ISSN: 2798-6489 (Cetak)
ISSN: 2798-6535 (Online)



JUREMI: JURNAL RISET EKONOMI

Homepage:
<https://bajangjournal.com/index.php/JUREMI>

Vol.1 No.4 Januari 2022

juremi.bajangjournal@gmail.com

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Abdul Hafiz Ihza Mahendra

NIM : 12405173144

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Semester : IX

Menyatakan bahwa Jurnal dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung dalam Perspektif SWOT dan BMC” ini secara keseluruhan adalah hasil peneliti sendiri/karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang di rujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika kemudian hari terbukti bukan karya saya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap di tindak sesuai ketentuan yang berlaku.

Tulungagung, 30 Desember 2021
Saya yang menyatakan,



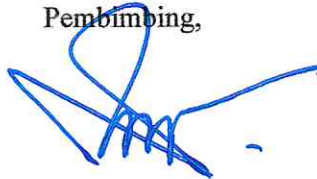
Abdul Hafiz Ihza Mahendra
NIM. 12405173144

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Jurnal dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif SWOT dan BMC” yang ditulis oleh Abdul Hafiz Ihza Mahendra, NIM.12405173144 ini telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan.

Tulungagung, 04 Desember 2021

Pembimbing,

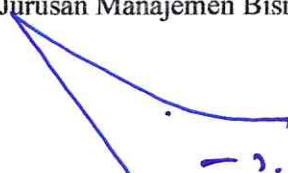


Dr. Asmawi, M. Ag.

NIP. 197509032003121004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Nur Aziz Muslim M. H. I.

NIP. 197407162009011006

PENGESAHAN PENGUJI

Jurnal dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif SWOT dan BMC” yang ditulis oleh Abdul Hafiz Ihza Mahendra, NIM.12405173144 ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada:

Tanggal : 10 Bulan : Desember Tahun : 2021

dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam keilmuan Manajemen Bisnis Syariah.

Dewan Penguji

Ketua / Penguji :

Dr. Asmawi, M. Ag.

NIP. 197509032003121004

Tanda Tangan



Penguji Utama :

Prof. Dr. Iffatin Nur, M. Ag.

NIP. 19730111199903201



Sekretaris / Penguji :

Novi Khoiriawati, S. E., M. Acc.

NIP. 199302252019032021



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag.

NIP. 19711218 2002121 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG
UPT PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung - Jawa Timur 66221
Telepon (0355) 321513, 321656 Faximile (0355) 321656
Website : <http://iain-tulungagung.ac.id>

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Hafiz Ihza Mahendra
NIM : 12405173144
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya Ilmiah : Jurnal

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) kepada Pusat Perpustakaan IAIN Tulungagung atas karya ilmiah saya berupa (Jurnal...) yang berjudul:

Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung dalam Perspektif SWOT dan BMC

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Pusat Perpustakaan IAIN Tulungagung berhak menyimpan, alih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, 31 Januari 2022
Yang Menyatakan,



Abdul Hafiz Ihza Mahendra
NIM. 12405173144

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI KECIL GANTRA BETTA FISH TULUNGAGUNG DALAM PERSPEKTIF SWOT DAN BMC

Oleh

Abdul Hafiz Ihza Mahendra¹⁾, Asmawi²⁾

¹Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sayyid
Ali Rahmatullah

²Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah

Email: ¹ak57575858@gmail.com, ²asmawi_mahfudz@yahoo.com

Abstrak

Potensi sektor perikanan di Indonesia terbilang sangat besar, apalagi di wilayah Tulungagung yang sudah memiliki produk unggulan ikan hias. Budidaya ikan hias termasuk usaha yang bisa masuk ke semua kalangan masyarakat, karena budidaya ikan hias tidak memerlukan lahan yang luas, dan biaya yang dikeluarkan juga terbilang terjangkau. Salah satunya usaha industri kecil Gantra Betta Fish Tulungagung. Menjamurnya pedagang maupun pembudidaya ikan hias di Tulungagung membuat Gantra Betta Fish Tulungagung harus memiliki strategi untuk mengembangkan usaha. Untuk mengetahui strategi apa yang tepat dilakukan, dalam penelitian ini mengkaji tentang formulasi strategi pengembangan usaha industri kecil melalui SWOT dan BMC. Untuk mengembangkan usaha Gantra Betta Fish Tulungagung perlu memperbaiki strategi usaha dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Upaya peningkatan strategi usaha dilakukan dengan menganalisis sembilan elemen kunci Bisnis Model Canvas dan dianalisis mendalam menggunakan analisis SWOT untuk uji kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), ancaman (Threats) dan kesempatan (Opportunity). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berbentuk studi kasus. Model analisa data menggunakan model analisis spradley dengan tahapan analisis domain, analisis taksonomi, analisis kompensial dan analisis tema.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, SWOT, BMC

PENDAHULUAN

Wirausaha memiliki sinonim dengan wiraswasta dan entrepreneur yaitu orang yang mampu membaca dan menangkap peluang, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil keuntungan dan mencapai kesuksesan (Desmaryani 2018). Saat ini edukasi tentang berwirausaha menjadi terobosan baru diberbagai lini, baik berupa edukasi formal maupun informal dengan harapan mampu mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Terlepas dari sisi edukasi, kegiatan berwirausaha yang dilakukan individu atau kelompok tentunya dilakukan untuk mendapatkan keuntungan (profit) dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kecukupan ekonomi. Maka dari itu kegiatan

berwirausaha tidak hanya digunakan sebagai alat perbaikan ekonomi namun juga berperan penting untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Potensi perekonomian Indonesia pada sektor perikanan budidaya bisa dikatakan sangat besar. Sektor perikanan budidaya dibagi menjadi dua jenis yaitu ikan konsumsi dan ikan hias. Ikan konsumsi merupakan ikan yang budidayanya cenderung memiliki biaya dan lahan yang cukup luas, selain itu pengambilan manfaat untuk konsumsi sudah menjadikan pembeda dengan jenis budidaya ikan hias yang diambil nilai keindahannya, ikan hias sendiri juga tidak terlalu menghabiskan lahan dan biaya sehingga bisa dijangkau disemua

kalangan masyarakat. Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP) dalam siaran pers pada April 2021 memberitahukan bahwasannya Indonesia berpeluang merebut pangsa pasar ikan hias dunia. Indonesia sejak tahun 2016 – 2019 menempati peringkat keempat sebagai eksportir ikan hias. dari data trademap, Indonesia menduduki posisi setelah Jepang, Singapura dan Spanyol. Berdasarkan angka sementara Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (PDSPKP), nilai ekspor ikan hias Indonesia pada periode Januari-Maret 2021 mencapai USD9,2 juta. Ini merupakan capaian terbesar dalam 5 tahun terakhir. Adapun lima negara tujuan utama ekspor ikan hias Indonesia adalah Tiongkok, Amerika Serikat, Rusia, Kanada, dan Singapura (Luthfiana and Humas Ditjen Perikanan Budidaya 2021).

Dikarenakan ikan hias menguasai sebagian besar sektor perikanan yang salah satunya sebagai maskot yaitu jenis Strain Tosa sebagai produk unggulan Tulungagung. Potensi sektor perikanan budidaya ikan hias di Tulungagung sendiri dikhususkan pada jenis ikan mas koki (kaliko, tosa, rasket, mutiara, lion head (kepala singa), mata kantong (mata bola), mas lowo, tekim, spenser, rensil dan 40 jenis ikan hias lainnya). Produk ikan hias Kabupaten Tulungagung berhasil menguasai pasar ikan nasional dengan market share sekitar 90%. Adapun daerah pemasaran ikan hias air tawar tersebut meliputi: Surabaya, Solo, Semarang, Jakarta, sebagian Sumatera, Kalimantan dan daerah lain yang terkait rantai perdagangan ikan hias (Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung 2021). Kecamatan Ngunut termasuk dalam paralel pembudidaya ikan hias setelah kecamatan Boyolangu, Sumbergempol dan Kedungwaru, salah satunya Gantra Betta Fish Tulungagung. Usaha jual beli ikan hias ini sudah bisa dikatakan berjalan dengan skala pasar nasional, namun usaha yang dijalankan masih belum bisa berkembang pesat, hal ini

dikarenakan kurangnya edukasi serta implementasi yang menghasilkan sebuah strategi pengembangan usaha yang bisa diterapkan, selain itu terbatasnya sumberdaya manusia dan minimnya modal juga mempengaruhi perkembangan usaha ini.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisa suatu usaha adalah dengan menggunakan analisa SWOT (Strengths, weaknes, opportunities, threats). Pendekatan ini dilakukan untuk menyorot dengan tepat situasi yang terjadi. Selain menggunakan analisis SWOT, dalam rangka merumuskan strategi pengembangan usaha dengan dampak jangka pendek maupun jangka panjang, strategi perlu diterapkan kedalam salah satu model bisnis pengembangan aplikasi visualisasi bisnis model yaitu dengan Business Model Canvas (BMC). Business model canvas dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis pada suatu usaha dan hubungan yang terjadi antar blok dengan cara yang lebih atraktif. BMC ini tidak hanya untuk memotret model usaha, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru (Osterwalder and Pigneur 2013).

Penelitian yang terkait dengan strategi pengembangan usaha melalui SWOT dan BMC memang telah banyak dilakukan, seperti Hartatik dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Bisnis Metode Business Model Canvas yang memfokuskan pada penyelesaian masalah perusahaan untuk dapat tetap bertahan, meningkatkan penjualan, serta dapat berkembang dengan cepat (Hartatik and Baroto 2017). Selain itu penelitian yang mendukung terkait potensi budidaya ikan hias juga sudah dilakukan oleh Eni Kusriani yang dalam penelitiannya yang berjudul Budidaya Ikan Hias Sebagai Pendukung Pembangunan Nasional Perikanan di Indonesia yang didalamnya mendorong pengembangan Kawasan perikanan budidaya di daerah-daerah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi

(Kusrini 2010). Penelitian terkait pengembangan usaha ikan hias juga sudah dilakukan oleh Muhammad Nabil yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ikan Cupang Hias yang memfokuskan analisis arah pengembangan usaha melalui analisis SWOT (Nabil Alfi and Mushlihul Amin 2020).

Dari penelitian-penelitian di atas terkait manfaat dan pentingnya pengembangan usaha dengan mengidentifikasi masalah dan elemen-elemen yang ada dalam suatu usaha, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji tentang formulasi strategi pengembangan usaha industri kecil melalui SWOT dan BMC dengan tujuan mengetahui strategi pengembangan usaha yang tepat dengan melalui SWOT dan BMC. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan pemilik usaha industri kecil dan pengusaha lainnya.

KAJIAN TEORI

Strategi Pengembangan

Strategi merupakan suatu garis besar haluan yang dijadikan pedoman dalam bertindak untuk mencapai target yang telah ditentukan (Ahmad 2020). Definisi lain strategi adalah rencana aksi yang akan diambil untuk mencapai keunggulan dalam suatu aktivitas yang didalamnya terdapat rencana yang cermat dan efektif (Yam 2020).

Strategi pengembangan adalah suatu tujuan jangka panjang yang akan dicapai dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan terstruktur. Strategi pengembangan mempengaruhi kegiatan usaha atau organisasi karena bersifat jangka panjang, paling lama berjangka lima tahun. Menurut Hunger dan Whellen (2008) Perumusan strategi pengembangan adalah suatu pengembangan rencana usaha jangka panjang untuk manajemen efektif pada kesempatan dan ancaman lingkungan yang dapat dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi

yang dirumuskan bersifat lebih spesifik (Afridhal 2017).

Tahapan dalam menjalankan strategi :

1. Perumusan strategi

Dalam tahap ini terjadi proses memilih tindakan utama (strategi) untuk mewujudkan misi atau target. Dalam tahap perumusan strategi juga terjadi proses mengambil keputusan untuk menetapkan strategi apa yang akan dilakukan kedepannya.

2. Perencanaan Tindakan

Setelah mengetahui apa saja strategi yang akan digunakan, dalam tahap ini dilakukan perencanaan bagaimana cara merealisasikan dengan membuat rencana pencapaian target dan rencana kegiatan (program dan anggaran).

3. Implementasi

Perumusan dan perencanaan yang telah dilakukan, kemudian harus diwujudkan dalam tindakan implementasi demi tercapainya keberhasilan strategi. Karena strategi diimplementasikan dalam suatu keadaan yang terus berubah, maka dalam pelaksanaannya tetap membutuhkan adanya pengendalian dan evaluasi, sehingga tindakan perbaikan kedepan bisa tepat sasaran (Ritonga 2020).

Adapun manfaat yang akan diperoleh seseorang jika berhasil menerapkan strategi :

1. Memberikan haluan jangka panjang yang akan dituju.
2. Lebih mudah beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Meminimalisir resiko yang terjadi di masa yang akan datang
4. Lebih efektif dan efisien (Ritonga 2020).

Business Model Canvas

Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan sebuah alat pembuat model bisnis pada satu lembar kanvas yang populer dikalangan wirausaha (Trenggono 2018). BMC memiliki sembilan elemen kunci untuk menganalisis posisi usaha. Dengan menjawab

pertanyaan elemen kunci yang telah disajikan, BMC akan menyajikan miniatur usaha dan kekurangan pada setiap elemen akan mudah di evaluasi. Model bisnis adalah sebuah hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Model bisnis dirancang untuk mengakuisisi dan meningkatkan pendapatan (Tim PPM Manajemen 2012). Sembilan elemen Bisnis Model Canvas (BMC) adalah sebagai berikut:

a. Key Partners (kemitraan utama)

Menurut Silalahi key partners dalam menyusun bisnis model canvas memiliki kaitan erat dengan elemen-elemen lainnya. Key Partners adalah mitra kerja sama pengoperasi organisasi atau usaha.. Key Partners adalah jalinan kerjasama untuk meningkatkan kemajuan suatu usaha, seperti contoh bekerja sama dengan Supplier. Key Partners harus di manajemen dengan efisien agar elemen Cost Structure tetap optimal (Putra, Suwarsinah, and Novianti 2019).

b. Key Activities (Aktivitas Utama)

Key Activities merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu usaha pada proses produktifitas. Sebuah organisasi atau usaha dapat bertahan harus memiliki key activities yang berbeda dengan competitor lain. Key activities dapat dikategorikan menjadi 3 hal yaitu, Operasi Produk (desain, inovasi, pembuatan produk), Operasi Jasa (Problem solving), Platform dan Jaringan (Mohammad and Hendratmi n.d.). Pada kegiatan key resources, key activities, dan key partners harus dikelola dengan baik karena ketiga elemen ini mempengaruhi elemen Cost Structure agar tetap optimal (Putra et al. 2019).

c. Value Proposition (Nilai Tambah)

Value proposition merupakan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan baik berupa produk maupun jasa. Value Proposition bisa disebut dengan keuntungan yang diberikan kepada pelanggan. Value Propositioni mempengaruhi semua elemen

dalam bisnis model canvas. Nilai tambah pada Value Proposition bersifat kuantitatif seperti harga, kecepatan pelayanan, dan bersifat kualitatif seperti desain dan pengalaman pelanggan. Value propositions memengaruhi customer segments yang akan dipilih. Perusahaan atau suatu usaha perlu melakukan edukasi kepada customer segments yang menjadi sasaran, agar bersedia menerima value propositions yang ditawarkan (Putra et al. 2019).

d. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships adalah cara untuk mempertahankan hubungan antara produsen dan konsumen. Customer Relationships dibangun untuk mempertahankan kekuatan pada suatu usaha. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan-pelanggan ke beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain (Mohammad and Hendratmi n.d.).

e. Customer Segments (Segmentasi Pasar)

Customer Segments adalah elemen pengelompokan segmentasi pasar yang dibuat untuk memfokuskan target pasar pelanggan. Target pasar perlu mendapat perhatian khusus karena target pasar adalah objek pemberi profit untuk mempertahankan usaha (Putra et al. 2019).

f. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Keahlian SDM adalah salah satu aset berharga pada suatu usaha yang mana keahlian SDM menjadi penentu produktifitas usaha. Sumber daya kunci ini dapat berupa sumber daya seperti bangunan, kendaraan, peralatan, uang dan aset intelektual (Putra et al. 2019).

g. Channels (Saluran)

Channels merupakan suatu cara organisasi atau suatu usaha berkomunikasi dengan pelanggannya. Channels merupakan bagian hal terpenting untuk mengetahui keinginan

dan selera pelanggan, tentunya Channels merupakan hal terpenting untuk meningkatkan penjualan. Kesuksesan Channels ditentukan oleh efektifitas dari key resources, key activities, dan key partners.

h. Cost Structure (Struktur Biaya)

Menurut Qastharin (2016) cost structure merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha. Cost Structure adalah bagian untuk meningkatkan produktivitas usaha untuk mencapai penjualan yang diinginkan. Membuat dan meningkatkan nilai tambah maupun income yang berhubungan antara pelanggan dan penjual, termasuk dalam komponen biaya (Mohammad and Hendratmi n.d.).

i. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Revenue streams adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau revenue streams bisa diartikan sebuah pemasukan yang bisa diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya (Mohammad and Hendratmi n.d.). Revenue Streams merupakan gambaran usaha memperoleh sumber dana. Aliran dana ini menjadi faktor pendukung suatu usaha untuk tetap beroperasi.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity dan Threats atau Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Ancaman. Analisis SWOT merupakan upaya menentukan metode dengan memanfaatkan secara maksimal semua kekuatan, peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT dilandasi oleh suatu logika bahwa keberhasilan suatu usaha/organisasi ditentukan oleh kondisi internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah akronim untuk kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Matriks SWOT menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Instrumen SWOT membantu para perencana untuk mengetahui apa yang bisa dicapai dan hal apa yang perlu diperhatikan. (Tim PPM Manajemen 2012)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berbentuk studi kasus. Penggalan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan kepada sepuluh informan yang terdiri atas satu pemilik usaha, enam karyawan, dan tiga konsumen Gantra Betta Fish Tulungagung. Data dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk laporan penjualan industri kecil Gantra Betta Fish. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi usaha, infrastruktur, fasilitas, dan situasi kerja karyawan. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis Spradley yang memiliki empat tahapan yaitu analisis domain dengan mengumpulkan data apa saja yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai industri kecil Gantra Betta Fish. Tahapan selanjutnya adalah analisis taksonomi dengan melakukan pengamatan dan wawancara mendalam serta dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Setelah analisis taksonomi, dilakukan tahapan selanjutnya yaitu analisis kompensial dengan melakukan wawancara terpilih untuk memperdalam data yang ditemukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kontras. Tahapan terakhir yaitu analisis tema dengan menarik benang merah untuk menyusun hasil dan kesimpulan yang jelas (Moleong 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas

Analisis pengembangan usaha pada industri kecil Gantra Betta Fish Tulungagung ini menggunakan pendekatan 9 elemen bisnis

model canvas. Hasil penelitian Elemen bisnis dituliskan sebagai berikut:

a. Value Proposition (Nilai Tambah)

Industri kecil Gantra Betta Fish memberikan value Proposition konsumennya dengan memberikan garansi ikan hidup di tujuan dan ukuran sesuai dengan pemesanan. Bila ikan mati sampai tujuan, Gantra Betta Fish akan mengganti dengan ikan yang sama bila ada atau mengembalikan uang yang sudah konsumen bayarkan.

b. Customer Segments (Segmentasi Pasar)

Industri kecil Gantra Betta Fish memiliki sasaran pasar para pedagang di luar kota di seluruh Indonesia.

c. Channels (Saluran)

Industri kecil Gantra Betta Fish saat ini hanya menggunakan media sosial dan whatsapp saja untuk menjual produknya. Cara ini dianggap mudah dan hemat karena sesuai dengan kapasitas sumber daya manusia juga tidak dipungut biaya.

“Selama ini penjualan saya melalui grup-grup di Facebook dan story Watsapp, mau lebih sayanya yang belum tau caranya “ (wawancara dengan pemilik Gantra Betta Fish Tulungagung, November 2021)

d. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships dibangun untuk mempertahankan kekuatan hubungan kepada pelanggan. Industri kecil Gantra Betta Fish melakukan ini dengan cara kirim pesan pribadi kepada konsumen melalui media sosial facebook dan whatsapp.

“saya sudah langganan lama dengan Gantra Betta Fish, tapi kadang stok ikan jenis itu itu saja, sehingga kadang harus cari di orang lain” (wawancara dengan konsumen Gantra Betta Fish, November 2021)

e. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Industri kecil Gantra Betta Fish mendapatkan pendapatan saat ini masih terbatas dari laba penjualan produknya yang berupa ikan hias saja.

f. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Keahlian SDM adalah satu aset berharga pada industri kecil Gantra Betta Fish yang mana menjadi tombak produktifitas usaha. Selain itu sumber daya seperti kantor, peralatan, kendaraan dan uang.

“Meskipun usaha saya sudah lumayan lama, akan tetapi pegawai saya hanya bertugas menjaring dan packing, diluar tugas itu saya sendiri yang melakukan, aslinya saya kewalahan sampai saya hanya berkembang disini aja” (wawancara dengan pemilik Gantra Betta Fish, November 2021)

g. Key Activities (Aktifitas Utama)

Industri kecil Gantra Betta Fish memiliki aktifitas utama mencari ikan di para petani di kecamatan yang warganya banyak beraktivitas sebagai petani ikan. Antara lain di kecamatan Boyolangu dan Kedungwaru. Setelah menemukan petani yang cocok, Gantra Betta Fish melakukan foto produk. Kemudian di lanjutkan dengan mengedit agar produk mampu menarik hati konsumen untuk membeli. Ketika ada orderan masuk, industri kecil Gantra Betta Fish melakukan pengemasan guna pengiriman ke konsumen melalui ekspedisi.

“Saya disini bagian packing dan menjaring ikan, jam kerja saya sesuai dengan orderan, kalau pas sepi saya kerja ditempat lain, karena disini selain packing sama menjaring saya tidak bisa, kebanyakan semua dilakukan pemilik sendiri” (wawancara dengan karyawan Gantra Betta Fish, November 2021))

h. Key Partners (Kemitraan Utama)

Industri kecil Gantra Betta Fish memiliki mitra utama yaitu para petani yang ada di Tulungagung. Pihak ekspedisi juga merupakan mitra dari industri kecil Gantra Betta Fish untuk mengirimkan produk sampai ke konsumen. Pihak ekspedisi yang digunakan oleh Gantra Betta Fish saat ini antara lain JNE, tiki, dan pos Indonesia.

i. Cost Structure (Struktur Biaya)

Industri kecil Gantra Betta Fish mengalokasikan cost Structure untuk biaya gaji tim atau sumber daya manusia, biaya operasional usahanya yang berupa paket internet dan biaya bahan bakar minyak untuk mencari produk ke petani juga pengantaran produk ke pihak ekspedisi.

Gambar 1. BMC Gantra Betta Fish Tulungagung

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> JNE Tiki Pos Petani 	<ul style="list-style-type: none"> Foto produk Penjualan Mengambil ikan di petani Kirim ke ekspedisi Editing foto dan video 	<ul style="list-style-type: none"> garansi atau jaminan ikan sampai tujuan hidup dan ukuran sesuai 	<ul style="list-style-type: none"> Chatting whatsapp Messenger facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Pedagang yang berada di luar kota
Key Resources	Channels			
<ul style="list-style-type: none"> Paket Internet BBM Tim Handphone Kantor 	<ul style="list-style-type: none"> Whatsapp Facebook 			
Cost Structure	Revenue Streams			
<ul style="list-style-type: none"> Internet Operasional ke petani Biaya antar ke ekspedisi Gaji Tim 	<ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk ikan hias 			

Perbaikan BMC Industri Kecil Gantra Betta Fish dengan Matrik SWOT

Hasil identifikasi bisnis model canvas pada industri kecil Gantra Betta Fish Tulungagung dikembangkan dengan matrik SWOT dengan pertimbangan strategi SO, strategi ST, Strategi WO dan strategi WT (Rangkuti 2016).

- Strategi SO fokus pada memanfaatkan seluruh kekuatan dan pemanfaatan peluang.
- Strategi ST fokus pada penggunaan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi Wo fokus pada pengembangan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

- Strategi WT fokus pada usaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 2. Matrik SWOT Gantra Betta Fish Tulungagung

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Harga bersaing Tenaga lokal masih banyak Hubungan baik dengan petani Varian produk banyak 	<ol style="list-style-type: none"> Skala usaha yang masih kecil Kualitas sumber daya manusia masih cukup rendah Modal terbatas Tidak memiliki branding Sumber daya manusia masih kurang melek internet Kurangnya promosi
Eksternal	Peluang (O)	Strategi (SO)
	<ol style="list-style-type: none"> Tulungagung banyak petani ikan, sehingga mudah mendapatkan produk Potensi pasar luas dengan memanfaatkan media sosial Membuka lapangan pekerjaan masyarakat sekitar Tersedianya event sebagai sarana branding Banyak tersedia media sosial yang dapat dijadikan sebagai media promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Menambah varian produk baru Menambah platform media penjualan dan promosi
	Ancaman (T)	Strategi (ST)
	<ol style="list-style-type: none"> Banyak kompetitor Harga tidak stabil Perubahan cuaca menyebabkan kematian Lahan pembesaran semakin sempit 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbaharui model bisnis Memaksimalkan penawaran dan penjualan
		Strategi (WO)
		<ol style="list-style-type: none"> Menambah segmen pasar pada penghobi ikan Mengedukasi sumber daya manusia tentang pentingnya platform media sosial di era sekarang Membangun branding Mengikuti paguyuban untuk menambah relasi
		Strategi (WT)
		<ol style="list-style-type: none"> Lebih berani bersaing di ranah pasar lebih luas Memaksimalkan branding produk di berbagai platform media sosial

Perbaikan BMC Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung

Analisis SWOT adalah salah satu alternatif untuk mengembangkan usaha dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada setiap usaha atau perusahaan. Hasil elemen-elemen yang telah dianalisis untuk pengembangan usaha terdapat pada:

- Value Proposition (Nilai Tambah)

Industri kecil Gantra Betta Fish memberikan value Proposition konsumennya dengan memberikan garansi ikan hidup di tujuan dan ukuran sesuai dengan pemesanan. Untuk guna menambah nilai, industri kecil Gantra Betta Fish perlu menambahkan perizinan

resmi. Dengan hal ini kepercayaan konsumen dari luar kota akan bertambah. Jika saat ini industri kecil Gantra Betta Fish hanya menjual satu produk saja, dengan menambahkan varian produk juga akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli. Hal ini menjadikan konsumen lebih menghemat biaya ongkos kirim yang timbul dari pengiriman produk.

b. Customer Segments (Segmentasi Pasar)

Industri kecil Gantra Betta Fish memiliki sasaran pasar hanya para pedagang di luar kota karena sistem penjualan yang digunakan kuantitas banyak. Dengan adanya perbaikan business model canvas, industri Gantra Betta Fish dapat menjual ikan satuan yang mempunyai kualitas bagus kepada penghobi ikan di seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

c. Channels (Saluran)

Industri kecil Gantra Betta Fish saat ini hanya menggunakan media sosial dan whatsapp saja untuk menjual produknya. Guna melakukan pengembangan usaha harus menambah platform di berbagai media sosial agar konsumen mudah menemukan. Media sosial yang dapat digunakan antara lain website, instagram, youtube, dan tiktok.

d. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Industri kecil Gantra Betta Fish yang saat ini menjalankan Customer Relationships terbatas dengan kirim pesan pribadi kepada konsumen melalui media sosial facebook dan whatsapp saja, gantra betta fish dapat menambah dengan melakukan pesan broadcast pemberian diskon dan voucher guna menarik konsumen untuk membeli lagi.

e. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Jika industri kecil Gantra Betta Fish pendapatannya saat ini masih terbatas dari laba penjualan produknya yang berupa ikan hias saja, untuk mengembangkan usaha dapat membuat media sosial youtube yang

dapat menambah revenue streams dari iklan. Selain itu Industri kecil Gantra Betta Fish juga dapat mengikuti berbagai event yang ada. Hal ini dapat menambah pendapatan dan mempercepat branding.

f. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Keahlian SDM adalah satu aset berharga pada industri kecil Gantra Betta Fish yang mana menjadi tombak produktifitas usaha. Selain itu sumber daya seperti kantor, peralatan, kendaraan dan uang. Hal lain untuk guna mengembangkan usaha perlu menyewa lahan sebagai tempat pembesaran ikan.

g. Key Activities (Aktifitas Utama)

Industri kecil Gantra Betta Fish memiliki aktifitas utama membeli produk dari petani sekitar, dapat menambahkan aktifitas menyewa lahan untuk pembesaran ikan hias guna memperbesar skala usahanya.

h. Key Partners (Kemitraan Utama)

Industri kecil Gantra Betta Fish jika melakukan pengembangan usaha membutuhkan tambahan modal. Dengan bermitra perbankan atau lembaga keuangan yang ada, dapat mempercepat pengembangannya. Selain itu, dengan menambah pilihan jasa ekspedisi juga dapat memudahkan konsumen untuk memilih mana yang cocok. Gantra Betta Fish dapat menambahkan bermitra dengan kimono blitar, mytrans, dan rudi cargo.

i. Cost Structure (Struktur Biaya)

Industri kecil Gantra Betta Fish mengalokasikan cost structure untuk biaya gaji tim atau sumber daya manusia, biaya operasional usahanya yang berupa paket internet dan biaya bahan bakar minyak. Untuk memperbesar usahanya, industri kecil Gantra Betta Fish juga harus mempersiapkan struktur biayanya yaitu berupa pembayaran pajak, biaya sewa lahan, dan membayarkan iklan di media sosial untuk menggenjot penjualan juga mempercepat branding.

Gambar 3. Perbaikan BMC

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> JNE Tiki Pos Petani kimono blitar my trans Tulungagung Rudi cargo Tulungagung Perbankan/ Lembaga keuangan 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Foto produk Penjualan Mengambil ikan di petani Kirim ke ekspedisi Editing foto dan video kontrol petani dan kolam pembesaran 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> garansi atau jaminan ikan sampai tujuan hidup dan ukuran sesuai perizinan menambah varian produk 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Chatting whatsapp Messenger facebook broadcast diskon pembelian berikutnya 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Pedagang yang berada di luar kota Pembeli perorangan/ penghobi
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Paket Internet BBM Tim Handphone Kantor Akuarium bak ukur tabung + gas oksigen tempat karantina sewa lahan kolam pembesaran 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Whatsapp Facebook Instagram Youtube Website tiktok 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Internet Operasional ke petani Biaya antar ke ekspedisi Gaji Tim Iklan di Media sosial sewa lahan pajak 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk ikan hias adsense youtube 		

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi usaha perlu dilaksanakan dengan tegas dalam meningkatkan komunikasi terhadap pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu industri kecil Gantra Betta Fish Tulungagung perlu mematenkan sebuah merek untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Semua strategi ini dialokasikan pada strategi BMC yaitu pada semua elemen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pada industri kecil Gantra Betta Fish agar membuat catatan keuangan sederhana agar bisa mengetahui dengan pasti pengeluaran dan pendapatan sehingga memudahkan pemilik menentukan langkah kedepannya.
2. Pada industri kecil Gantra Betta Fish sebaiknya menjalin relasi ke sesama pembudidaya ikan hias untuk bertukar informasi dan masuk ke paguyuban pembudidaya ikan hias.
3. Pada industri kecil Gantra Betta Fish sebaiknya menambah platform digital media sosial untuk memudahkan konsumen menemukan, menambah omset, dan membangun branding usaha.
4. Pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian kembali, karena data ini diambil pada saat pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afridhal, Muhammad. 2017. "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen." *Jurnal S. Pertanian* 3(1).
- [2] Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- [3] Desmaryani, Susi. 2018. *Wirausaha Dan Daya Saing*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish.
- [4] Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung. 2021. "POTENSI KELAUTAN DAN PERIKANAN DI KABUPATEN TULUNGAGUNG."
- [5] Hartatik, ., and Teguh Baroto. 2017. "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas." *Jurnal Teknik Industri* 18(2):113. doi: 10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120.
- [6] Kusri, Eni. 2010. "Budidaya Ikan Hias Sebagai Pendukung Pembangunan Nasional Perikanan Di Indonesia." *Media Akuakultur* 5(2).

- [7] Luthfiana, Noorma, and Humas Ditjen Perikanan Budidaya. 2021. "KKP : Budidaya Ikan Hias Tingkatkan Pendapatan Masyarakat Di Tengah Pandemi."
- [8] Mohammad, R. Khairizza, and Achsanika Hendratmi. n.d. "Business Model Canvas Pada BMT Kanindo Syariah Malang." *Jurnal Model Bisnis Kanvas Academia.Edu*.
- [9] Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Nabil Alfi, Muhammad, and Faris Mushlihul Amin. 2020. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ikan Cupang Hias (Studi Kasus: Nebula Betta.ID)." *Nusantara Journal of Community Engagement* 1(2):2020.
- [11] Osterwalder, A., and Y. Pigneur. 2013. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [12] Putra, Muhammad Devrian Adi, Heny K. Suwarsinah, and Tanti Novianti. 2019. "Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 5(3).
- [13] Rangkuti, Fredy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- [14] Ritonga, Zuriani. 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Yogyakarta.
- [15] Tim PPM Manajemen. 2012. "Bisnis Model Canvas Penerapan Di Indonesia." *PPM*.
- [16] Trenggono, Bambang. 2018. "Model Bisnis Dan Strategi Pengembangan Usaha Pada The Coffe Bean Dan Tea Leaf (TCBTL)." *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 4(3).
- [17] Yam, Jim Hoy. 2020. *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.

.....

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN