

## ANALISIS MODEL BISNIS PADA KULINER KRUPUK KULIT PD IKA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS

**Hafni Khairunnisa**  
*IAIN Syekh Nurjati Cirebon*  
[Hafni.k@gmail.com](mailto:Hafni.k@gmail.com)

### ABSTRACT

The development of a business needs to be done to increase its capacity of a business. PD Ika is a business engaged in the culinary field, precisely the production of fish skin crackers. PD Ika needs business development to increase its business volume. The business model canvas is a tool to see how a business is developed. The research method used is qualitative using a SWOT approach to analyze the canvas business model at PD Ika. 9 (Nine) components used in general have been carried out at PD Ika. Further development needs to be carried out by taking into account the SWOT analysis that has been carried out on the customer segment and needs to target new customers. The value proposition can be improved with halal certification. Key partnerships can work with the government, academia, mass media, investors, and the community. Customer relationships using social media, websites, and other media. Channels for marketing other than offline marketing also need to use digital marketing. Improvements also need to be made on the other four elements, namely revenue stream, key activities, cost structure, and key resources.

**Keywords:** *Business Canvas Model, Culinary, Traditional Food*

Article Information: Submission: 29 Oktober 2022, Accepted: 13 November 2022, Published: 31 Desember 2022

DOI: 10.53691/jpi.v18i2.286



Copyright © 2022 by the author(s). This article is published by Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial and noncommercial purposes), subject to full attribution to the original publication and author(s). The full terms of this license may be seen at <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan bagian dari industri ekonomi kreatif yang dicanangkan sebagai penggerak roda ekonomi masyarakat (Putra, 2017). Industri kuliner juga berperan penting dalam pengembangan daya tarik wisata sebagai salah satu faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah dan terjadilah aktivitas ekonomi yang mampu menggerakkan daerah tersebut (Soliha dkk, 2022). Hal ini yang menyebabkan banyak pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Rahayu, dkk (2022) menyatakan bahwa mengelola sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner akan mendatangkan keuntungan yang signifikan jika bisnis dikelola dan dikembangkan dengan tepat. Usaha kuliner disini termasuk adalah unit usaha yang menyediakan makanan dan minuman baik mulai dari rumah makan lokal, restoran full-service, toko makanan dan jasa boga yang memproduksi olahan makanan jadi (Octavanny, 2021).

Kabupaten Indramayu memiliki potensi wisata yang besar dan dapat dijadikan destinasi wisata bahari. Potensi wisata bahari dan ekonomi kreatif terutama dalam hal kuliner tentu merupakan sebuah keterkaitan untuk mendapatkan keuntungan bagi sebuah daerah.

Krupuk Kulit PD Ika merupakan usaha yang bergerak di sektor kuliner yang memproduksi krupuk kulit sejak tahun 2005. Unit usaha ini berdomilisi di Desa Babadan Blok Utara, Kecamatan Sindang,

Indramayu. Rintisan usaha ini dilakukan menitikkan hasil produksi krupuk kulit di warung sekitar tempat tinggal. Hal ini membuka kesempatan baru dengan adanya peluang dan permintaan pasar yang tinggi. Pemilik usaha krupuk kulit PD Ika mengambil Langkah untuk mengembangkan usaha dengan cara menjangkau pasar yang lebih luas.

Inovasi merupakan kata kunci dalam pengembangan usaha (Mazzarol, et al, 2017). Pemilik krupuk kulit PD Ika meyakini bahwa perlu dilakukan inovasi sebagai bagian dalam pengembangan bisnis. Hal ini untuk menghadapi persaingan yang semakin menantang di masa yang akan datang. Data dari BPS (2022) menunjukkan bahwa jumlah usaha makanan dan minuman Indonesia berjumlah 11.233 usaha yang tersebar di Seluruh Indonesia. Jawa Barat menduduki peringkat ke-2 dengan jumlah 1.414 usaha makanan dan minuman (BPS, 2022).

Mazzarol, et al (2017), Aliwinoto, dkk (2022) menyatakan bahwa dalam pengembangan bisnis diperlukan strategi untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi resiko yang dibuat dalam kerangka kerja sederhana untuk menggambarkan Langkah – Langkah yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis. Penelitian ini akan menganalisis kondisi PD Ika melalui model bisnis canvas. Model ini dapat dinilai efektif untuk menggambarkan kondisi perusahaan sebagai alat untuk mengembangkan bisnisnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan pembangunan ekonomi yang berasal dari ide, gagasan dan kreativitas. Ekonomi kreatif tidak hanya terpaku pada barang atau bahan baku tetapi terletak pada kerativitas dan inovasi (Purnomo, 2020; Fitria, 2021). Ekonomi kreatif sendiri merupakan penambahan nilai dari barang atau jasa yang biasa. Penambahan tersebut merupakan ide atau kreativitas yang diciptakan oleh manusia.

Ekonomi kreatif berporos pada industri kreatif seperti budaya, pertunjukkan, kesenian dan musik (Koster, 2015). Suyaman (2015) membagi kluster ekonomi kreatif sebagai berikut periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video/film/fotografi, kuliner dsb.

### Kuliner

Kuliner atau culinary diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan dapur (sebagai sebuah tempat produksi) untuk mengolah makanan (produk yang dihasilkan) (Saputri, 2015). Suriani dalam Saeroji dan Wijaya (2017) menegaskan bahwa kuliner merupakan sebuah pengalaman yang dicari oleh manusia tentang rasa, kekhasan dan kelengkapan jenis makanan dan minuman yang disajikan. BPS (2022) menyatakan bahwa usaha yang bergerak dalam bidang kuliner atau makanan dan minuman merupakan kegiatan yang memberikan

pelayanan dari mulai memasak hingga menghadirkan makanan dan minuman baik pada restoran tradisional, restoran, fast food, atau di tempat jasa boga lainnya.

### Model Bisnis Canvass

Sebuah alat perencanaan strategi yang sangat populer yang digunakan untuk menganalisis dan mendesain bisnis. Pada model bisnis canvas terdapat 9 (sembilan) kerangka kerja yang terdiri dari key parter, key activites, value proposition, customer relationship, customer segmen, key resources, channel, cost structure dan revenue stream untuk membuat dan mengembangkan konsep bisnis.

Customer segmen yaitu menetapkan segmen pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan baru bisnis kita. 2) Value Preposition merupakan penjelasan dan rincian dari keunggulan produk yang kita tawarkan kepada calon pelanggan atau pelanggan tetap. 3) Channels (saluran) merupakan bauran pemasaran tempat kita menginformasikan produk yang kita jual. 4) Revenue streams merupakan pendapatan potensial yang akan menjadi sumber pemasukan perusahaan. 5) Key resources merupakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk melaksanakan usahanya. 6) Customer relationship yaitu bagaimana cara untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan cara untuk berinteraksi dengan calon pelanggan baru. 7) Key activities merupakan aktivitas yang dilakukan agar nilai produk kita bertambah. 8) Key partnership yaitu menjalin hubungan baik dengan partner yang bekerja sama dengan kita dan terakhir yaitu 9) Cost structure adalah seluruh komponen yang dikeluarkan oleh

perusahaan untuk pembiayaan bisnis (Kosasi, 2015; Hariani, 2020; Tahwin dan Widodo, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan fenomena atau kondisi obyektif di lapangan (Sugiyono, 2018). Data atau informasi yang ditemukan akan digunakan sebagai alat analisis untuk pembuatan kerangka kerja model bisnis canvas yang selanjutnya akan dianalisis dengan SWOT. Rangkuti (2016) menyatakan bahwa Analisis SWOT digunakan sebagai alat yang mampu mengidentifikasi faktor yang terdiri dari faktor internal perusahaan yaitu S (Strength/Kekuatan), W (Weakness / Kelemahan) dan faktor eksternal yaitu O (Opportunity/kesempatan), T (Threat / Ancaman). Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (In depth interview) dan observasi yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh tentang proses operasional di PD Ika.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut merupakan gambaran berdasarkan kondisi existing UD Ika yang dijabarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang digunakan dalam Business Model Canvas, diantaranya yaitu:

### **1. Segmentasi Pelanggan (Customer Segment)**

Pelanggan dan pengusaha merupakan hubungan yang saling menciptakan ketergantungan antara satu dengan yang

lain. Pelanggan membutuhkan pengusaha untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Perusahaan membutuhkan pelanggan karena pelanggan yang mampu memberikan kehidupan dan keberlangsungan sebuah usaha.

Bisnis kuliner Krupuk Kulit PD Ika dari awal berdiri menentukan segmen pelanggan yaitu kelompok pelanggan kalangan bawah dan menengah. Penentuan segmentasi tersebut dikarenakan untuk memperkenalkan krupuk kulit tersebut ke masyarakat luas. PD Ika memiliki tujuan bahwa mendapatkan segmen dari pembeli masyarakat di Kabupaten Indramayu yang didominasi dari kalangan ekonomi menengah akan membantu mengenalkan produk tersebut.

Mentargetkan pelanggan dari kalangan umum masyarakat maka PD Ika menitikkan olahan krupuk kulit ke toko-toko kelontong di sekitar Indramayu dan sekitarnya. Segmen pasar kemudian diperluas dengan menargetkan kelompok masyarakat ekonomi atas. Saluran penjualan pun diperluas hingga ke swalayan atau bekerja sama dengan minimarket untuk mendapatkan segmen pasar tersebut. Secara khusus UD Ika belum menargetkan kepada wisatawan yang berkunjung ke Indramayu. Hal ini dilakukan karena jumlah toko, minimarket dan swalayan yang bekerja sama dengan UD Ika juga terdapat di pusat kota, pusat oleh – oleh dan tempat wisata sehingga wisatawan bisa tetap mengakses krupuk kulit tersebut.

UD Ika dari awal berdiri telah menetapkan segmen pelanggan yang berasal dari berbagai kalangan. Hal ini dapat mendorong

pertumbuhan bisnis kuliner Krupuk Kulit PD Ika sehingga dapat berkembang dengan baik dan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih banyak.

## 2. Value Proposition

Kompetisi industri kuliner yang semakin ketat tentu membuat sebuah usaha kuliner harus memiliki keunggulan nilai atau nilai pembeda yang mampu menjadi keunggulannya untuk memenangkan konsumen. Owner krupuk kulit PD Ika menyadari hal ini sehingga dalam proses produksi dan pengelolaan bisnis selalu berorientasi pada keunggulan produk. Keunggulan produk ini yang menjadi nilai yang ditawarkan UD Ika kepada konsumen dari sisi kualitas produk.

Keunggulan produk yang mampu menjadi pembeda dari produk serupa yang dipasarkan terletak pada kualitas rasa, tekstur, packaging dan higienitas olahan krupuk kulit. Kualitas rasa olahan makanan dalam dunia kuliner merupakan sebuah pengalaman yang ingin dicari oleh wisatawan atau konsumen (Saputri, 2015).

Krupuk Kulit PD Ika menawarkan rasa yang berbeda dengan produk lainnya. Rasa gurih ikan atau rasa ikan yang kuat dan penggunaan ikan sebagai bahan utama hal ini yang menjadi nilai kekuatan produk tersebut. Hal ini ditunjang dengan aroma segar ikan dibandingkan dengan produk krupuk lainnya. Produk Krupuk Kulit PD Ika,

juga menawarkan proporsi nilai berupa tekstur yang renyah dan ringan saat dimakan. Nilai tambah dari tekstur tersebut, maka diharapkan pelanggan dapat menikmati dengan lebih puas.

Krupuk Kulit PD Ika juga memiliki proporsi nilai berupa kemasan yang higienis dan lebih kreatif ketimbang produk serupa. Kemasan yang higienis dan kreatif membuat pelanggan lebih nyaman dalam menikmati produk, dan tentunya pelanggan lebih senang dengan kemasan yang higienis dan kreatif.

Nilai lebih yang dimiliki oleh UD Ika adalah lokasi pembelian produk yang bisa ditemukan di hampir seluruh wilayah Kabupaten Indramayu sehingga konsumen bisa membeli secara langsung jika berkunjung ke Indramayu.

Nilai lebih lainnya adalah PD Ika memfasilitasi para agen, toko atau swalayan yang menjadi distributor yaitu kemudahan memperoleh barang tanpa DP atau modal. PD Ika memberi kemudahan untuk pembayaran bisa dilakukan secara tempo atau setelah barang terjual.

## 3. Saluran (Channels)

Saluran yang digunakan oleh Krupuk Kulit UD Ika untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan (end user) sejauh ini belum ada atau belum dilakukan. UD Ika dalam melakukan penjualan tidak langsung ke konsumen (end user) tetapi mereka mendistribusikan barang ke toko, agen atau swalayan yang sudah bekerja sama.

Pihak UD Ika selalu menjaga hubungan baik dengan pemilik distributor yang menjual kembali atau memasarkan produk krupuk

kulit ikan. Usaha yang dilakukan oleh PD Ika untuk menjaga hubungan baik dengan took Hubungan tersebut dilakukan dengan menitipkan produk ke toko/agen/swalayan tanpa harus membayar terlebih dahulu baik DP atau pelunasan., siap menerima barang retur dan mengganti dengan kemasan baru jika ada kerusakan.

#### **4. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)**

Krupuk Kulit PD Ika memiliki sales yang merupakan ujung tombak dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Para sales ini yang siap memasarkan produk ke pasar-pasar/toko/agen penjualan/swalayan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk ke pelanggan. Komunikasi yang dilakukan oleh Sales untuk memperkenalkan produk krupuk kulit PD Ika dilakukan dengan memberikan penjelasan terkait nilai lebih dan keunggulan dari produk. Memberikan informasi terkait produk-produk terbaru dari Krupuk Kulit PD Ika. Memberikan edukasi kepada pelanggan terkait produk. Krupuk Kulit PD Ika juga memberikan harga yang berbeda (mendapatkan discount/grosir) pada pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Para sales ini juga selalu memberikan dan meninggalkan kesan baik sehingga mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan salah satunya dilakukan dengan melakukan

komunikasi atau feedback melalui telpon atau whatsapp.

#### **5. Pendapatan (Revenue Streams)**

Pada bisnis kuliner alur masuk pendapatan biasanya berasal dari pembayaran yang dilakukan konsumen atas pembelian produk makanannya. UD Ika juga 100% mendapatkan pendapatan atau pemasukan berasal dari penjualan krupuk kulit baik matang atau mentah. Bahan mentah dari produk ini ialah hasil produk yang belum digoreng, sedangkan bahan matang dari produk ini ialah hasil produk krupuk kulit yang sudah digoreng. Pendapatan bersih yang didapatkan oleh UD Ika kurang lebih adalah Rp 15.000,- untuk tiap 1kg krupuk yang dijual.

#### **6. Sumber daya utama (Key Resources)**

Krupuk Kulit PD Ika memiliki Key resources, diantaranya sumberdaya atau asset yang berupa fisik yaitu 1) tempat produksi yang berlokasi di Desa Babadan Blok Utara, Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu. 2) aset yang kedua adalah peralatan produksi yang terdiri dari viber (penampung kulit ikan), wadah untuk mencuci ikan, penampungan air, kompor gas, penggorengan, waring (untuk menjemur kulit ikan), alat pemotong kulit, alat press krupuk (seller), plastik dan alat lakban. Aset atau sumberdaya lain yang dimiliki berupa merk dagang krupuk kulit UD Ika dan beberapa varian produk krupuk kulit ikan seperti kulit ikan nila, kulit ikan tuna, dan kulit ikan patin. Sumber daya yang juga sangat berperan besar dalam kelangsungan

usaha UD Ika adalah sumber daya manusia yang terdiri dari 21 orang karyawan baik karyawan produksi, sales ataupun administrasi. SDM yang dimiliki adalah SDM yang sudah berpengalaman dan memiliki kualifikasi dalam hal mengolah krupuk kulit ikan.

#### **7. Aktivitas Utama (Key Activities)**

Ostewalder dalam Kosasi (2015) menyebutkan bahwa dalam usaha kuliner kegiatannya termasuk dalam jenis produksi. Produksi yang dilakukan oleh UD Ika mencakup pada kegiatan atau aktivitas untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi dari produsen ke konsumen. Aktivitas utama UD Ika terbagi menjadi 1) penyiapan bahan baku. Aktivitas ini merupakan aktivitas yang sangat penting di UD Ika. Pemilihan dan penyiapan bahan baku merupakan Langkah awal dari proses produksi. Menghasilkan produk yang berkualitas tentu harus berasal dari kulit ikan yang berkualitas. Pihak UD Ika akan menyortir dan memilih kulit ikan yang cocok untuk dibuat menjadi krupuk. 2) pengolahan merupakan aktivitas kunci karena konsumen akan menentukan apakah kualitas produk baik atau tidak dari aktivitas ini. Bahan kulit ikan yang telah ada akan dicampur dengan bumbu untuk selanjutnya diproses menjadi krupuk setengah matang. Krupuk setengah matang ada yang akan digoreng menjadi kerupuk matang

tetapi ada juga yang dipasarkan. 4) Packaging, proses selanjutnya adalah proses pengemasan. Krupuk yang sudah siap akan dimasukkan dalam kemasan. 5) aktivitas selanjutnya yaitu pengiriman, setelah proses pengemasan selesai, maka proses selanjutnya adalah mengirimkan krupuk ke pusat distribusi.

#### **8. Kemitraan Utama (Key Partnership)**

Perusahaan tidak bisa berdiri sendiri dan harus bekerja sama atau berkolaborasi dengan pihak lain. PD Ika dalam menjalankan usahanya juga bekerja sama atau berkolaborasi dengan pihak lainnya. PD Ika memperoleh bahan baku berupa kulit ikan dari para pemasok. PD Ika untuk bahan baku mengupayakan mendapat bahan baku dari tangan pertama yaitu para nelayan yang berada di wilayah Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu. Bahan baku yang didapat langsung dari nelayan juga memiliki tujuan agar bahan baku mendapat yang fresh. PD Ika juga bekerja sama dengan toko, agen dan distributor yang memasarkan krupuk kulit ikan.

#### **9. Cost Structure (Struktur Biaya)**

Pengeluaran PD Ika dibagi menjadi dua jenis pengeluaran, yaitu biaya untuk pembayaran gaji karyawan. Biaya gaji karyawan termasuk dalam pengeluaran tetap yang besarnya tidak terpengaruh dengan jumlah produksi. Biaya yang terpengaruh dengan jumlah produksi disebut biaya tidak tetap dan termasuk adalah biaya pembelian bahan baku, biaya transportasi, biaya untuk

produksi (pembelian minyak goreng dan pembelia gas elpiji), serta biaya promosi.

## **Analisis SWOT Model Bisnis Canvas PD Ika**

### **1. Segmentasi Pelanggan (Customer Segment)**

Kekuatan (strength) yang dimiliki dari UD Ika adalah segmentasi pasar yang menasar ke semua kalangan terutama kalangan menengah. Kalangan ekonomi menengah dikenal memiliki pola untuk membelanjakan uangnya sehingga transaksi pembelian krupuk kulit akan tetap ada. Kelemahan (weakness) dari sisi segmentasi pelanggan adalah bahwa segmen yang disasar terlalu umum sehingga belum menasar segmen khusus yang memang loyalitas dalam pembelian diharapkan tinggi. Peluang (opportunity) adalah menargetkan pelanggan dari luar Indramayu baik wisatawan maupun non – wisatawan dan bisa mendapatkan pembeli dari luar negeri (fokus ekspor). Tantangan (threat) adalah dalam mencari segmen pelanggan baru terutama di tengah kondisi industri makanan yang semakin ketat.

### **2. Value Proposition**

Kekuatan (strength) yang dimiliki krupuk kulit PD Ika ialah berasal dari hasil produk krupuk kulit yang diproduksinya. Krupuk kulit ikan tersebut memiliki yakni berupa rasa, aroma, tekstur dan kemasan yang

mengikuti kebutuhan pasar. Hasil produksi juga harus menyesuaikan kebutuhan dari pelanggan yang dijadikan sebagai target pasar dari produk tersebut. Penyesuaian tersebut berupa penyesuaian rasa, aroma, tekstur dan kemasan yang sesuai dengan target pasar tersebut.

Kelemahan (weakness) yang dimiliki Krupuk Kulit PD Ika yaitu produk yang belum bersertifikasi halal. Sertifikasi halal dibutuhkan karena merupakan jaminan untuk umat muslim aman dalam mengkonsumsi sebuah produk makanan. Ancaman (threat) berasal dari bahan baku produknya. Bahan baku sebagai hal yang terpenting untuk menjaga kualitas produk seringkali susah didapatkan. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor alam yang ikut menentukan kualitas dari bahan baku. Selain itu, dalam musim-musim tertentu bahan baku sulit didapatkan, sehingga harga dari bahan baku juga cenderung tidak stabil. Peluang (opportunity) adalah karena Indramayu merupakan daerah pesisir yang kaya dengan hasil tangkapan ikan.

### **3. Saluran (Channel)**

PD Ika memiliki kekuatan (Strength) pada kemampuan untuk menjaring komunikasi dengan toko yang menjadi supplier produk mereka. Kemudahan dalam pembayaran, tidak memerlukan DP dan reward kepada toko membuat toko atau supplier produk mereka Kelemahan (weakness) PD Ika terletak bahwa belum ada upaya untuk berkomunikasi dengan end user secara langsung. PD Ika dalam distribusi produk cenderung menggunakan saluran distribusi



pihak ketiga. Peluang (opportunity) pada elemen channel adalah bagaimana PD Ika mampu memaksimalkan berbagai macam saluran komunikasi seperti website dan media sosial. Tantangan (threat) dari elemen ini bahwa pelaku bisnis kuliner juga telah melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui sosmed dan mereka memiliki saluran yang lebih baik daripada PD Ika.

#### **4. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)**

Kekuatan (strength) terletak pada kekuatan manusia (sales) yang secara langsung turun ke lapangan untuk berinteraksi dengan para distributor. Kelemahan (weakness) yaitu bahwa PD Ika kurang dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang merupakan end user. PD Ika selama ini lebih fokus dalam menjaga hubungan dengan para agen atau distributor. Peluang (opportunity) yang bisa dioptimalkan oleh PD Ika dalam membangun hubungan dan meningkatkan hubungan baik kepada pelanggan yang sudah exist maupun pelanggan baru. Tantangan (threat) yang dihadapi oleh PD Ika adalah menghadapi beragam jenis pelanggan dengan karakter yang heterogen yang bisa menimbulkan sedikit resiko ke depannya.

#### **5. Pendapatan (Revenue Streams)**

Kekuatan (Strength) pada elemen pendapatan terletak pada bagaimana

pengelolaan keuangan di PD Ika yang berjalan baik karena setiap hari terjadi transaksi sehingga terdapat perputaran uang. Kelemahan (weakness) adalah pembayaran produk barang yang dibayarkan. Ketika produk baru terjual habis dapat mengakibatkan macetnya perputaran uang yang digunakan untuk produksi. Kelemahan lain adalah margin keuntungan yang tidak terlalu besar dan margin tersebut digunakan untuk membiayai seluruh kegiatan operasional di PD Ika. Peluang (opportunity) yaitu PD Ika bisa memaksimalkan peluang untuk menambah pendapatan dengan program diskon, program khusus member atau memperluas pemasaran. Ancaman (threat) yang dapat mengganggu adalah pembayaran dari para distributor yang bisa telat dengan alasan barang belum terjual.

#### **6. Sumber Daya Utama (Key Resources)**

Kekuatan (strength) dari PD Ika adalah tim produksi dan resep pembuatan krupuk kulit. Krupuk kulit PD Ika mempunyai rasa yang khas sehingga hal ini merupakan kekuatan yang tidak dimiliki pesaing. Kelemahan (weakness) terletak pada SDM terutama bagian pemasaran online dan offline, konten kreator yang terbatas yang mengakibatkan untuk pemasaran belum maksimal. Opportunity (peluang) yaitu potensi alam Indramayu yang mendukung untuk pengembangan wisata kuliner terutama kuliner hasil olahan ikan. Ancaman (threat) yaitu ketersediaan bahan baku yang sangat dipengaruhi oleh faktor alam.

## **7. Aktivitas Utama (Key Activities)**

Kekuatan (strength) pada elemen ini yaitu bahwa aktivitas produksi dan distribusi sudah berjalan baik dan sudah memiliki sistem yang terencana. Kelemahan (weakness) dari PD Ika yaitu bahwa area produksi yang masih terbatas sehingga jumlah produksi krupuk kulit ikan juga masih terbatas. Peluang (opportunity) PD Ika dapat mengoptimalkan aktivitas produksi sehingga produksi krupuk kulit ikan bisa bertambah. Tantangan (threat) yang harus dihadapi adalah pada ketersediaan bahan baku yang banyak dipengaruhi oleh faktor alam dan sangat berpengaruh pada kegiatan produksi.

## **8. Kemitraan Utama (Key Partnership)**

Kekuatan (Strength) pada elemen ini adalah sudah terjalin Kerjasama yang baik antara PD Ika dengan supplier bahan baku atau dengan distributor produk krupuk kulit ikan. Kelemahan (weakness) belum ada MoU secara resmi hanya hubungan kemitraan secara tradisional sehingga sifat kemitraan tidak mengikat. Peluang (opportunity) PD Ika dapat memperluas jaring kemitraan terutama kepada distributor untuk memperluas target pasar. Tantangan (threat) yang akan dihadapi PD Ika adalah faktor alam yang bisa mempengaruhi kemitraan dengan supplier bahan baku.

## **9. Struktur Biaya (Cost Structure)**

Kekuatan (strength) yaitu PD Ika telah mengetahui dengan detail pos-pos pengeluaran dan sistem administrasi pencatatan keuangan telah berjalan dengan baik. Kelemahan (weakness) untuk variable cost masih terjadi adanya kebocoran anggaran sehingga beberapa biaya untuk produksi belum efisien. Peluang (opportunity) diadakannya audit sehingga pengeluaran dapat terkendali dan mencegah penyimpangan.

Tantangan (threat) bagaimana PD Ika mampu mengefisienkan pos pengeluaran yang belum efektif seperti LPG, listrik dan air dan untuk hal ini perlu mengedukasi SDM tenaga kerja yang terlibat langsung.

## **Evaluasi Model Bisnis Canvas PD Ika**

### **1. Segmentasi Pelanggan (Customer Segment)**

Segmentasi pelanggan PD Ika masih sangat umum yaitu semua kalangan. PD Ika bisa menambah fokus segmen pelanggan untuk wisatawan atau pembeli dari luar kota. Produk krupuk kulit ikan bisa dibranding sebagai produk oleh-oleh yang wajib dibeli jika mengunjungi Indramayu.

### **2. Value Proposition**

PD Ika bisa menambah varian rasa untuk produk krupuk matang. PD Ika juga bisa menambah jenis makanan yang diproduksi selain krupuk kulit dengan menambah produk oleh-oleh yang dibuat dari bahan olahan ikan dan bisa dijadikan branding produk oleh-oleh Indramayu. Penjaminan halal juga perlu dilakukan oleh PD Ika untuk

menjamin produknya tersertifikasi halal sehingga bisa menambah nilai jual.

### **3. Saluran (Channel)**

Menghidupkan website, sosial media dan marketplace sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan end user. PD Ika juga bisa bekerja sama dengan hotel, destinasi pariwisata atau toko pusat oleh-oleh agar produknya bisa menjangkau wisatawan. Bekerja sama dengan media lokal dalam mempromosikan produk juga merupakan salah satu alternatif untuk menambah saluran.

### **4. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)**

Peningkatan fungsi dari media sosial untuk bisa menjangkau konsumen yang merupakan end user. PD Ika juga bisa melakukan upaya untuk upgrading skill para sales agar lebih baik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah existing.

### **5. Pendapatan (Revenue streams)**

PD Ika bisa menambah pendapatan dengan cara meningkatkan produksi baik secara kuantitas atau kualitas. PD Ika juga bisa menerapkan voucher sehingga PD Ika dapat memaksimalkan pembelian berulang dari para konsumen. Para konsumen dapat memperoleh voucher potongan harga setelah total pembelian mencapai nominal tertentu.

### **6. Sumber daya utama (Key Resources)**

Memaksimalkan SDM yang sudah tersedia terutama untuk pemasaran, Tim sosial media dan tim produksi. Penggunaan bahan baku secara efektif dan efisien sehingga hasil produksi bisa maksimal.

### **7. Aktivitas utama (Key Activities)**

Aktivitas pemasaran yang biasanya door to door bisa ditingkatkan. Pemasaran disini bisa fokus pada sosial media, website dan marketplace sehingga ada SDM khusus yang menangani hal tersebut. PD Ika mempunyai anggaran tersendiri untuk promosi dan hal ini bisa dimaksimalkan untuk digital marketing.

### **8. Kemitraan Utama (Key Partnership)**

Kemitraan berbasis pentahelix dengan melibatkan pemerintah (dinas koperasi dan UKM, dinas pariwisata, dinas perikanan, pemerintah desa, BPOM, Lembaga penjamin halal), akademisi (terkait inovasi produk, sertifikasi halal, digital marketing dsb), Media (partnership dengan media lokal atau nasional), Komunitas (komunitas kuliner, komunitas wisata dsb) serta pihak industri atau investor. Kemitraan pentahelix ini bertujuan agar produk PD Ika bisa berkembang.

### **9. Struktur Biaya (Cost Structure)**

Pelaksanaan secara rutin audit keuangan baik internal maupun eksternal agar tertib administrasi keuangan dan tidak ada kebocoran keuangan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi model bisnis canvas telah dijalankan oleh PD Ika dalam pelaksanaan usahanya. Model bisnis canvas telah memenuhi kesembilan unsur yang diperlukan yaitu segmen pelanggan, saluran (channel), value proposition (nilai lebih yang dijual), hubungan pelanggan (customer relationship), revenue stream, key resources, key activities, key partnership dan cost structure

### Saran

Berikut merupakan saran yang diperoleh setelah melakukan analisis dan evaluasi model bisnis canvas PD Ika yaitu (1) segmen pelanggan: segmen pelanggan diperluas dan diperlukan penyesuaian terhadap target baru yang dijadikan sebagai target pasar, (2) value proposition: kualitas produk harus selalu diperhatikan dan dijaga agar tetap konsisten. Sertifikasi halal juga segera dilakukan untuk menambah value added, (3) customer relationship: PD Ika tetap menjaga hubungan dengan pemasok bahan baku dan agen pemasaran serta membuat strategi baru untuk berhubungan dengan konsumen end user, (4) channels: memperluas kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui website, sosial media dan saluran komunikasi yang lain, (5) revenue streams: meningkatkan pemasukan dengan menambah produksi baik secara kualitas maupun kuantitas, (6) key resources: mematenkan merk dagang sebagai bentuk kekayaan intelektual, (7) key activities:

menyiapkan stok bahan baku yang cukup untuk produksi, (8) key partnerships: bekerja sama dengan pihak pemerintah, akademisi, industri, komunitas dan media massa untuk pengembangan usaha, (9) cost structure: memanfaatkan sarana internet untuk mengurangi biaya promosi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aliwinoto, Christine. Hedyani, Melisa. Malinda, Maya. 2022. Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko JIF Bandung Indonesia. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK).1, 173 – 182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Statistik Penyedia Makan Minum. Indonesia: BPS.
- Fitria, Fitria. 2021. Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal. AKM: Aksi Kepada Masyarakat Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 27-34. <https://doi.org/10.36908/akm.v2i1.300>.
- Fahmi, Fikri, Z. McCann, Philip. & Koster, Sierdjan. (2015). Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. *Urban Studies*, 54 (6), 1367 – 1384. <https://doi.org/10.1177/0042098015620529>.
- Hariani, Danarti. 2020. Analisis Strategi Model Bisnis Produk Industri Kreatif Dengan Pendekatan Model Canvas (Studi Pada Industri Batik Laweyan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 1 (2), 119 – 127. <https://doi.org/10.37012/ileka.v1i2.270>.
- Kosasi, Magdalena, V. 2015. Analisis dan Evaluasi Model Bisnis Pada Pabtai

- Seafood Restaurant Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Agora*. 3 (1). 314 – 323.
- Mazzarol, Tim. Reboud, Sophie. 2017. *Entrepreneurship and Innovation Theory, Practice and Context*. Singapura: Springer The Business Book.
- Octavanny, Vitha. 2021. Analisis Model Bisnis pada UMKM Kuliner yang Menerapkan Konsep Sharing Food. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1 (1), 1 - 15. <https://doi.org/10.37535/1040011> 20211.
- Putra, Trisna. 2017. Ekonomi Kreatif Dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikayan Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*. 9(1), 36-44. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol9-iss1/43>
- Purnomo, Rochmat, A. (2020). Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia. In *Yayasan Kita Menulis* (1st ed., Vol. 53, Issue 9). Ziyad Visi Media.
- Rangkuti. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Rahayu, Vitria, P. Astuti, Ratna, F. Mustangin, Mustangin. Sandy, Aisyah, T. 2022. Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner, *International Journal of Community Service Learning*. 6 (1). 112 – 121.
- <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i1.4096>
- Saeroji, Amad. Wijaya, Deria, A. 2017. Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. 1 (1), 13 – 27. <https://doi.org/10.22146/jpt.24968>.
- Saputri, Anggi, M, J. 2015. Strategi Pengelolaan Makanan Lokal Sebagai Produk Wisata Kuliner. Tesis Universitas Gadjah Mada.
- Soliha, Wiwi. Haryati, Yati. Khairunnisa, Hafni. 2022. Analisis Pengembangan Objek Wisata dan Ekonomi Kreatif di Pantai Karangsong Indramayu. *Journal of Comprehensive Science*. 1(1), 30-35.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyaman. 2015. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tahwin, Muhammad. Widodo, Agus. 2020. Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ekonomi*. 15 (1), 154 – 166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>.