

**BISNIS MODEL CANVAS PADA INDUSTRI PENGOLAHAN  
RAJUNGAN (*PORTUNUS PELAGICUS*)  
(STUDI KASUS DI CV. ALFARAYA METRA BAHARI KELURAHAN  
PURIRANO KECAMATAN KENDARI KOTA KENDARI)**

*Business Model Canvas In Crab Processing Industry (Portunus pelagicus) (Case Study  
In CV. Alfaraya Metra Bahari Purirano, Kendari District, Kendari)*

**Viki Fenti Yarni<sup>1)</sup> Roslindah Daeng Siang<sup>2)</sup> Wa Ode Piliana<sup>2)</sup>**

1)Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

2)Dosen Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

E-mail : vikifenti\_yarni@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengolahan rajungan dan model bisnis CV. Alfaraya Metra Bahari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus (*case study*). Penelitian ini bersifat *problem solving* atau memecahkan masalah yang terjadi pada industri pengolahan rajungan dengan pendekatan bisnis model canvas (BMC). Alat analisis yang digunakan yaitu BMC dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengolahan rajungan yaitu mulai dari tahap pengadaan bahan baku, penimbangan, pencucian, perebusan rajungan, pendinginan, pengupasan, penyortiran dan pemasaran. Model Bisnis Canvas (BMC) meliputi 9 elemen, yaitu: (1) *Customer Segments* : menjalankan tugasnya PT. Mina Global Mandiri di Purwakarta Provinsi Jawa Barat, (2) *Value Propositions* : meningkatkan kinerja dan menciptakan inovasi baru, (3) *Channels* : meningkatkan kesadaran pelanggan dan evaluasi terhadap produk yang dijual, (4) *Customer Relationships* : membentuk komunitas untuk para pengolah rajungan, (5) *Revenue Streams* : aliran pendapatan dari cabang perusahaan, (6) *Key Resources* : finansial dan fisik bangunan, (7) *Key Activities* : penelitian dan pengembangan teknologi dan pengembangan sumber daya manusia dan membangun aliansi mitra, (8) *Key Partnership* : Konsultan pengolahan dan pemasaran produk perikanan, KKP, KOMENKOP UKM, Dinkes, pelaku usaha dan (9) *Cost Structure* : biaya bangunan untuk cabang perusahaan baru.

Kata Kunci : Rajungan, pengolahan, analisis SWOT, bisnis model canvas, kota kendari

**ABSTRACT**

*This study aims to know the crab processing and business model of CV. Alfaraya Metra Bahari. The method was a case study method and the study was a problem research that occurred in the crab processing industry with Business Model Canvas (BMC) approach. The analytical tool used was BMC and SWOT analysis. The results showed that the crab processing starts from the procurement of raw materials, weighing, washing, boiling, cooling, stripping, sorting and marketing. The BMC includes 9 elements: (1) Customer Segments: running its job PT. Mina Global Mandiri in Purwakarta, West Java Province, (2) Value Propositions: improving performance and creating new innovations, (3) Channels: increasing customer awareness and evaluating products sold, (4) Customer Relationships: forming communities for crab processors, (5) Revenue Streams: revenue streams from company branches, (6) Key Resources: financial and physical buildings, (7) Key*

*Activities: research and development of technology, human resource development, and building partner alliances, (8) Key Partnership: Processing Consultants and marketing of fishery products, KKP, KOMENKOP UKM, Dinkes, business actors, and (9) Cost Structure: building costs for new branch companies.*

*Keywords : Crab, processing, SWOT analysis, Business Model Canvas, Kendari*

## **PENDAHULUAN**

Upaya peningkatan sektor kelautan dan perikanan sebagai sumber pertumbuhan ekonomi utama saat ini tetap menjadi fokus utama yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan. Program industrialisasi perikanan yang telah digulirkan sejak Tahun 2011 bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sektor kelautan dan perikanan, baik nelayan pesisir, laut dan perairan lainnya, pembudidaya, pelaku pengolahan serta *stakeholders* lainnya melalui peningkatan nilai tambah industri.

Rajungan (*Portunus pelagicus*) merupakan salah satu komoditas dengan nilai ekspor yang setiap tahunnya mengalami peningkatan permintaan. Salah satu wilayah tujuan ekspor rajungan terbesar adalah Benua Amerika yang pada Tahun 2011 mengekspor rajungan sebanyak 2.234.344 kg dengan nilai \$44.059.481 (KKP, 2012). Selain itu, rajungan dalam bentuk segar diekspor ke berbagai negara seperti Singapura dan Jepang, sedangkan bentuk olahan dalam kaleng diekspor ke Belanda (Yulia, 2006). Komoditas ini merupakan komoditas ekspor urutan ketiga dalam arti jumlah setelah udang dan ikan, sehingga usaha dengan komoditas rajungan menjadi peluang usaha yang sangat baik untuk masyarakat pesisir dan perusahaan industri perikanan. KKP (2012) mendata volume dan nilai ekspor komoditi perikanan menurut komoditi

utama, kepiting dan rajungan memiliki peningkatan dari Tahun 2010 memiliki volume 21.537 ton dan \$208.424.000 untuk nilai ekspor sedangkan pada Tahun 2011 rajungan dan kepiting mencapai 23.089 ton untuk volume dengan nilai ekspor sebesar \$262.321.000.

Pengolahan rajungan skala *miniplant* memiliki beberapa tahap pengolahan. Tahapan pengolahan rajungan skala *miniplant* yaitu penerimaan rajungan mentah dari nelayan, pencucian, pengukusan, hingga pengupasan. Semua tahapan tersebut memerlukan pekerja, apalagi untuk tahapan pengupasan. Pengupasan rajungan memerlukan teknik khusus yang hanya bisa dilakukan pekerja-pekerja terampil dan terlatih. Para pemasok umumnya memiliki sentra pengupasan dengan para pekerja yang mereka gaji atau upah. Diperkirakan industri pengolahan daging rajungan skala *miniplant* di Indonesia menyerap ribuan tenaga kerja dan nelayan.

Bagi perusahaan kecil, model bisnis didesain untuk kompetensi internal sehingga menghasilkan keuntungan kompetitif bagi perusahaan kecil. Penerapan dan implementasi model bisnis yang tepat dalam suatu perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat utama yang pada gilirannya meningkatkan laba serta daya saing perusahaan yang bersangkutan dengan melakukan perbaikan dan perubahan terhadap model bisnis yang

tepat. Perusahaan dapat meningkatkan labanya melalui ide-ide baru yang dapat menjadi pemasukan laba bagi perusahaan.

Salah satu metode untuk membuat model bisnis adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang dapat menjadi pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh organisasi bisnis dalam upaya melakukan evaluasi dan perubahan atau pembenahan terhadap model bisnis perusahaan sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Sulawesi Tenggara merupakan salah satu pemasok bahan baku industri pengolahan rajungan yang merupakan komoditas ekspor penting dari sektor perikanan. Salah satu perusahaan yang melakukan pengolahan rajungan (*Portunus pelagicus*) di Kota Kendari yaitu CV. Alfaraya Metra Bahari di Kelurahan Purirano Kecamatan Kendari. Dalam meningkatkan laba perusahaan maka perlu menggunakan bisnis model canvas sebagai model bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas maka diadakan penelitian tentang bisnis model canvas pada industri pengolahan rajungan (*Portunus pelagicus*) di CV. Alfaraya Metra Bahari yang bertempat di Kelurahan Purirano Kecamatan Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara.

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui proses pengolahan rajungan di CV. Alfaraya Metra Bahari Kelurahan Purirano Kecamatan Kendari Kota Kendari.
2. Untuk mengetahui model bisnis di CV. Alfaraya Metra Bahari dengan menggunakan pendekatan Bisnis Model

Canvas Kelurahan Purirano Kecamatan Kendari Kota Kendari.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret tahun 2017 bertempat di CV. Alfaraya Metra Bahari Kelurahan Purirano Kecamatan Kendari Kota Kendari. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi, menurut Kusuma (1987) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki.
2. Wawancara, yakni wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan kepada informan dengan cara melakukan tanya jawab atau percakapan langsung dengan seluruh sumber data yang ada berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai panduan sumber data.
3. Dokumentasi, mencari data mengenai berupa dokumen, catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi khususnya untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dalam observasi dan wawancara.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mencapai tujuan satu yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang

diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang proses pengolahan rajungan di perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari.

2. Untuk mencapai tujuan dua yaitu menggunakan analisis sebagai berikut :
  - a. Analisis bisnis model  
Analisis bisnis model, yaitu menggambarkan model bisnis yang selama ini digunakan oleh CV. Alfaraya Metra Bahari dengan menggunakan pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC). BMC ditampilkan dalam 9 blok yaitu *customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activity, key partnership* dan *cost structure*.
  - b. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan agar selanjutnya dapat dibuat untuk mengakomodasi kondisi dari hasil analisis SWOT. Analisis SWOT didapatkan melalui informasi dari hasil analisis eksternal (peluang dan ancaman) dan analisis internal (kekuatan dan kelemahan).
  - c. Merancang model bisnis perbaikan dan penyempurnaan dari bisnis model yang lama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum CV. Alfaraya Metra Bahari

Tempat pengolahan rajungan perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari berada di Kelurahan Purirano Kecamatan Kendari Kota Kendari. Perusahaan ini didirikan

oleh Bapak Alm. H. Unang Abdurrauf, A.Pi. MM pada Tahun 2003 dan sekarang dijalankan oleh Ibu Oni Rohani sehingga beroperasi sampai sekarang. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang mengolah rajungan di daerah ini. Awal dari berdirinya perusahaan ini karena melihat adanya potensi perikanan yang sangat mendukung selain itu masyarakat di Kelurahan Purirano sebagian besar nelayan tangkap rajungan dan sekarang perusahaan ini bahkan mulai kerja sama dengan pengumpul rajungan di luar Kota Kendari. Perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari ini mendistribusikan hasil olahan rajungan dalam bentuk daging untuk dikirim ke perusahaan PT. BMI (Bumi Menara Internusa) dan perusahaan PT. SMB (Sumber Mina Bahari).

### 2. Proses Pengolahan Rajungan di CV. Alfaraya Metra Bahari

#### a. Persiapan Bahan Baku

Bahan baku rajungan yang diolah di perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari berasal dari Lasolo dan dari Kelurahan Purirano. Bahan baku rajungan yang berasal dari Lasolo dibawah dalam keadaan sudah masak dengan menggunakan gabus yang sudah diberi es agar tidak mudah busuk selama proses pengiriman bahan baku. Biasanya pengumpul dari Lasolo dalam proses pengiriman bahan baku 1 gabus dengan berat 30 kg dimana menggunakan es 5 kg dengan bahan baku 25 kg. Sedangkan dari Purirano nelayan yang menangkap rajungan dibawah langsung di tempat pengolahan dengan menggunakan ember, kemudian dilakukan penimbangan dan pemisahan rajungan yang layak untuk diolah. Bahan baku rajungan yang digunakan perusahaan untuk diolah sudah

memenuhi standar dimana ukuran yang digunakan yaitu ukuran karapaks 15 cm.

Hal ini sesuai dengan pernyataan PT. Tonga Tiur Putra (2000) menyatakan bahwa beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam penerimaan bahan baku yaitu rajungan yang akan dijadikan bahan baku harus tetap berada pada tempat atau wadah penampungan, rajungan yang diperoleh dari nelayan disortir kemudian dilakukan penimbangan serta ukuran rajungan diusahakan memenuhi standar ukuran karapaks yaitu 10 cm. Bahan baku rajungan dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Bahan Baku Rajungan (Dok. Pribadi, 2017)

#### b. Perebusan Rajungan

Bahan baku rajungan yang telah diterima oleh perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari dari nelayan segera mungkin dilakukan pencucian untuk menghindari dari bahaya fisik seperti kerikil dan kotoran-kotoran lain yang menempel pada permukaan tubuh rajungan dan kemudian dilakukan proses pengukusan dengan menggunakan dandang selama 30 menit sebanyak 5-10 kg rajungan segar dengan tujuan untuk mempermudah proses pemisahan cangkang dan daging. Salah satu untuk mengetahui rajungan yang sudah masak yaitu dengan mudahnya dicabut kaki jalan rajungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sulistyawati (2000) menyatakan bahwa perebusan rajungan bertujuan untuk mempermudah proses

pemisahan daging rajungan dengan cangkangnya atau *picking*, agar tekstur daging yang diperoleh bagus maka dilakukan pendinginan terlebih dahulu dan indikator kematangan rajungan bila daging pada kaki jalan mudah dicabut dan daging tersebut memiliki tekstur yang empuk, padat dan kompak.

#### c. Pendinginan

Rajungan yang telah melalui proses perebusan dipindahkan diatas meja agar didinginkan dengan temperatur ruang selama 2 jam dengan bantuan kipas angin. Sebagian rajungan yang sudah direbus disimpan dalam gabus yang diberi es untuk menjaga kesegaran daging rajungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan PT. Tonga Tiur Putra (2000) menyatakan bahwa rajungan yang telah dimasak setelah pemindahan dari tempat perebusan harus didinginkan pada temperatur ruang selama 1-2 jam. Jika rajungan tidak di kupas dalam waktu 12 jam maka rajungan yang telah dimasak harus didinginkan pada suhu 0-5°C, dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pendinginan Rajungan (Dok. Pribadi, 2017)

#### d. Pengupasan

Proses pengupasan rajungan yang dilakukan di CV. Alfaraya Metra Bahari menggunakan alat pisau khusus untuk memisahkan cangkang dan daging rajungan. Pemisahan yang dilakukan di

perusahaan ini menghasilkan daging *jumbo*, *backfin*, *special* dan *claw meat*.

#### 1. Daging *jumbo*

Daging *jumbo* merupakan daging rajungan bagian dada yaitu dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Daging *Jumbo* (Dok. Pribadi, 2017)

#### 2. Daging *Backfin*

Daging *Backfin* (daging putih) merupakan pecahan daging jumbo yaitu dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Daging *Backfin* (Dok. Pribadi, 2017)

#### 3. Daging *regular*

Daging *regular* merupakan daging sekitar badan rajungan berupa serpihan-serpihan yaitu dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Daging *regular* (Dok. Pribadi, 2017)

#### 4. Daging *claw meat*

Daging *claw meat* (daging merah) daging rajungan bagian kaki dan capit, yaitu dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Daging *claw meat* (Dok. Pribadi, 2017)

Hal ini sesuai dengan pernyataan Philips Seafood dalam Mirzads (2008), menyatakan bahwa pada proses pengupasan sudah dilakukan pemisahan berdasarkan klasifikasi *jumbo*, *backfin*, *special*, *claw meat* dan *claw figer*. Daging rajungan dari hasil pengupasan sebaiknya sesegera mungkin dalam waktu satu jam setelah pengupasan dikalengkan kemudian disimpan dalam *cool storage* dengan suhu 0-3°C.

#### e. Penyortiran

Pada perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari dalam melakukan penyortiran dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut yaitu pembungkusan daging rajungan yang sudah dikupas dengan menggunakan plastik, kemudian ditimbang untuk mengetahui berat daging rajungan perbungkus serta diberi label

berdasarkan kelas, hari, tanggal dan asal bahan baku rajungan. Selain itu, di perusahaan ini selalu menjaga tampilan warna daging dan kesegara daging rajungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Philips Seafood dalam Mirzads (2008), menyatakan bahwa dalam sortir ada beberapa hal yang perlu diperhatikan selain *size* atau ukuran yaitu : penampilan warna, kesegaran daging, konfirmasi atau kesegaran daging tidak pecah, daging padat dan kenyal, perlemakan dan kotoran tidak banyak. Penyortiran daging rajungan dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Penimbangan rajungan setelah disortir (Dok. Pribadi, 2017)

#### f. Pemasaran Daging Rajungan

Rajungan telah diolah sudah menjadi produk yang siap untuk dijual. Proses pemasaran daging rajungan di CV. Alfaraya Metra Bahari menggunakan transportasi mobil, untuk pengiriman daging rajungan dari Kendari ke perusahaan PT. BMI dan PT. SMB menggunakan via pesawat Lion Air dan

Sriwijaya dengan ongkos cargo Rp12.000/30 kg. Dengan harga jual daging rajungan Rp230.000/kg sebanyak 100 kg. Pengiriman daging rajungan ini sesuai dengan permintaan pelanggan. Perusahaan selalu berusaha menjaga kualitas dan kemasan produk untuk memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu strategi perusahaan untuk tidak mengecewakan pelanggan yang telah menjadi pelanggan utama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2000) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita memakai istilah lain untuk produk, seperti *offering* atau penawaran dan *solution* atau pemecahan. Produk mempunyai beberapa komponen yaitu *productvariety* atau keanekaragaman, *quality* atau kualitas, *desaign* atau desain, *features* atau bentuk, *brand* atau merek, *packing* atau kemasan, *sizes* atau ukuran, *services* atau pelayanan, *warranties* atau jaminan dan *returns* atau pengembalian.

### 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT CV. Alfaraya Metra Bahari dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Analisis SWOT CV. Alfaraya Metra Bahari

Faktor Internal		Kekuatan ( <i>Strenght</i> )			Kelemahan ( <i>Weakness</i> )			
		Hubungan <i>customer</i> dan <i>supplier</i> cukup baik	Memiliki kesepakatan kerja dengan <i>customer</i> dan <i>supplier</i>	Memiliki pelanggan tetap	Resiko kualitas dalam pengiriman bahan baku	Karyawan bekerja tidak berdasarkan keahlian	Pendapatan berasal dari satu sumber	<i>Fixed cost</i> cukup besar
Faktor Eksternal		S1	S2	S3	W1	W2	W3	W4
Peluang ( <i>Opportunity</i> )		Strategi SO			Strategi WO			
Sedikitnya pembisnis yang mengutamakan kualitas	O1	SO-1 Memiliki hubungan cukup baik dan kesepakatan kerja dengan <i>customer</i> dan <i>supplier</i> sehingga sedikitnya pembisnis yang mengutamakan kualitas			WO-1 Resiko kualitas dalam proses pengiriman bahan baku sehingga sedikitnya pembisnis yang mengutamakan kualitas			
Jumlah permintaan tinggi	O2	SO-2 Memiliki pelanggan tetap sehingga jumlah permintaan tinggi			WO-2 Karyawan bekerja tidak berdasarkan keahliannya, pendapatan berasal dari satu sumber dan <i>fixed cost</i> yang cukup besarakan tetapi tidak mempengaruhi jumlah permintaan yang tinggi			
Ancaman ( <i>Treath</i> )		Strategi ST			Strategi WT			
Cukup banyak pesaing dalam bisnis yang sama	T1	ST-1 Cukup banyak pesaing dalam bisnis yang sama maka perusahaan membangun hubungan baik dan melakukan kesepakatan kerja dengan <i>customer</i> dan <i>supplier</i> untuk keberlanjutan usahanya			WT-1 Pihak perusahaan selalu menjaga hubungan <i>customer</i> dan <i>supplier</i> agar pesaing dalam bisnis dan kurangnya bahan baku rajungan tidak menghambat proses pemasaran produk rajungan			
Kurangnya bahan baku rajungan	T2	ST-2 Kurangnya bahan baku rajungan yang diolah maka pihak perusahaan tetap menjaga hubungan dengan <i>supplier</i> bahan baku sehingga tetap memiliki pelanggan tetap						

Berdasarkan Tabel 1, dalam Bahari dapat lihat dari faktor internal yaitu pengembangan CV. Alfaraya Metra *Streanght* (Kekuatan) dan *Weaknes*



(Kelemahan) serta faktor eksternal yaitu *Opportunity* (Peluang) dan *Treath* (Ancaman). Maka memiliki strategi sebagai berikut:

1. Strategi dari *Streanght* dan *Opportunity* yaitu :
  - a. SO-1: memiliki hubungan cukup baik dan kesepakatan kerja dengan *customer* dan *supplier* sehingga sedikitnya pembisnis yang mengutamakan kualitas.
  - b. SO-2 : memiliki pelanggan tetap sehingga jumlah permintaan tinggi.
2. Strategi dari *Weakness* dan *Opportunity* yaitu :
  - a. WO-1: resiko kualitas dalam proses pengiriman bahan baku sehingga sedikitnya pembisnis yang mengutamakan kualitas.
  - b. WO-2 : karyawan bekerja tidak berdasarkan keahliannya, pendapatan berasal dari satu sumber dan *fixed cost* yang cukup besar akan tetapi tidak mempengaruhi jumlah permintaan yang tinggi.
3. Strategi dari *Strenght* dan *Treath* yaitu :
  - a. ST-1: cukup banyak pesaing dalam bisnis yang sama maka perusahaan membangun hubungan baik dan melakukan kesepakatan kerja dengan *customer* dan *supplier* untuk keberlanjutan usahanya
  - b. ST-2 : kurangnya bahan baku rajungan yang diolah maka pihak perusahaan tetap menjaga hubungan dengan *supplier* bahan baku

sehingga tetap memiliki pelanggan tetap.

4. Strategi dari *Weakness* dan *Treath* yaitu WT-1 : Pihak perusahaan selalu menjaga hubungan *customer* dan *supplier* agar pesaing dalam bisnis dan kurangnya bahan baku rajungan tidak menghambat proses pemasaran produk rajungan.

Berdasarkan analisis SWOT maka perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari ada beberapa yang perlu di tambahkan dalam setiap elemen BMC untuk keberlanjutan usahanya yaitu (1) *Customer Segments* : PT. Mina Global Mandiri di Purwakarta Provinsi Jawa Barat, (2) *Value Propositions* : meningkatkan kinerja dan menciptakan sifat baru, (3) *Channels* : meningkatkan kesadaran pelanggan dan evaluasi terhadap produk yang dijual, (4) *Customer Relationships* : komunitas, (5) *Revenue Streams* : aliran pendapatan dari cabang perusahaan, (6) *Key Resources* : finansial dan fisik yaitu bangunan, (7) *Key Activities* : Litbang teknologi dan sumber daya manusia serta aliansi mitra, (8) *Key Partnership* : Konsultan pengolahan dan pemasaran psroduk perikanan (KKP, KOMENKOP UKM, Dinkes, pelaku usaha) dan (9) *Cost Structure* : bangunan cabang perusahaan. Tambahan elemen BMC tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 yang diberi tanda **bold**.

### 5. Bisnis Model Canvas Perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari

<b>Key Partners</b>  - <i>Supplier</i> (rajungan segar dari Purirano, Rajungan masak dari Lasolo dan daging rajungan dari Desa Lakara dan Selat Tiwooro)  - <i>Customer</i>	<b>Key Activities</b>  - Pembelian bahan baku - Pengolahan bahan baku - Kualitas produk terjamin - Pemasaran produk	<b>Value Proposition</b>  - Produk daging rajungan tanpa karapaks - Pengemasan menggunakan plastik - Produk dikemas dengan baik	<b>Customer Relationships</b>  - Bantuan personal khusus - Memiliki kesepakatan kerja dengan <i>supplier</i> - Komitmen dengan kesepakatan yang telah dibuat	<b>Customer Segments</b>  Perusahaan ekspor - PT. BMI (Bumi Menara Internusa) di Surabaya provinsi Jawa Timur - PT. SMB (Sumber Mina Bahari) di Rembang Provinsi Jawa Tengah
	<b>Key Resources</b>  - Karyawan - Transportasi - Nelayan (dari Purirano)		<b>Channels</b>  - Telepon (komunikasi dengan pelanggan) - WhatsAap - E-mail	
<b>Cost Structure</b> - Gaji karyawan - Pembelian bahan baku - Pembelian alat produksi - Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)		<b>Revenue Streams</b> - Penjualan produk daging rajungan (100 kg x Rp 230.000/kg = 23 juta per siklus penjualan) - Harga berdasarkan kualitas produk - <i>Payment</i> : transfer		

Gambar 9. Bisnis Model Canvas di CV. Alfaraya Metra Bahari saat ini

#### 1. *Customer segments* (Segmen Pelanggan)

Perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari memiliki dua pelanggan yaitu perusahaan PT. BMI yang berada di Surabaya Provinsi Jawa Timur dan PT. SMB yang berada di Rembang Provinsi Jawa Tengah, dimana perusahaan ekspor ini merupakan pelanggan tetap yang sudah melakukan kerjasama sejak perusahaan didirikan. Jenis segmentasi yang dilakukan perusahaan yaitu tingkat produsen dimana

perusahaan ini masih dalam olahan *packing* sementara tingkat level *miniplant*. Posisi perusahaan ini sebagian menerima olahan rajungan dari perusahaan UD. Irfandi yang ada di Desa Lakara dan Selat Tiwooro, kemudian dari perusahaan tersebut CV. Alfaraya Metra Bahari hanya melakukan *packing* ulang untuk pengiriman produk ke perusahaan luar Kota Kendari dengan menggunakan via pesawat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menyatakan bahwa pelanggan atau

*customer* merupakan inti dari suatu bisnis model yang dapat memberikan keuntungan atau *profit* bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan kedalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum, atau atribut lainnya. Sebuah model bisnis dapat menentukan besar atau kecil segmen pelanggan.

## 2. *Value propositions* (Proposisi Nilai)

Perusahaan ini hanya menawarkan satu produk yaitu produk olahan daging rajungan tanpa karapaks dengan pengemasan menggunakan plastik agar tetap terjaga kesegaran produk. Produk yang ditawarkan dari segi ukuran bahan baku rajungan segar sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia dengan hasil olahan daging yang empuk, padat dan kompak. Sedangkan daging rajungan dari *supplier* tetap terjaga kesegarannya sehingga CV. Alfaraya Metra Bahari hanya melakukan pengemasan ulang kemudian langsung dikirim ke pelanggan yang dituju tanpa melakukan pendinginan yang lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menyatakan bahwa *value propositions* (proposisi nilai) merupakan berbagai macam produk dan jasa yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan segmen tertentu. *Value* adalah alasan mengapa pelanggan memilih produk dan jasa dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lain karena perusahaan tersebut dianggap memiliki kelebihan dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 3. *Channels* (Saluran)

Perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari untuk menjangkau pelanggan lewat telepon dalam hal jalur komunikasi dan untuk mengirim hasil produksi dalam bentuk nota, maka menggunakan *e-mail* dan *WhatsApp*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa *channels* adalah media dari perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai.

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

Perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari dalam membangun hubungan kerja sama dengan pelanggan menggunakan bantuan personal khusus. Maksud dari bantuan personal khusus yaitu hubungan emosional yang dikenal sebagai sahabat dan hubungan materi yaitu peminjaman modal dari lembaga-lembaga keuangan yang terdiri dari BCA (Bank Central Asia), BRI (Bank Rakyat Indonesia), BNI (Bank Negara Indonesia) dan perusahaan. Sedangkan dalam menjaga hubungan kerja sama antar perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari dengan perusahaan PT. BMI dan PT. SMB yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pelanggan dan memiliki kesepakatan kerja dengan *supplier* dan *customer*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010), menyatakan bahwa *customer relationships* menjelaskan tentang menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh masing-masing segmen pelanggan. Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberi bantuan personal perorangan kepada tiap konsumen, memanfaatkan

komunitas, atau bahkan berupa “*self-service*”.

#### 5. *Revenues streams* (Arus Pendapatan)

*Revenue streams* merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari *customer segments*. CV. Alfaraya Metra Bahari memperoleh pendapatan dari penjualan produk daging rajungan. Mekanisme harga yang digunakan adalah harga ditetapkan berdasarkan kualitas. Pembayaran hasil penjualan daging rajungan dari pelanggan yaitu melalui pembayaran transfer rekening perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dyckman, dkk., (2002), yang menyatakan bahwa pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban atau kombinasi dari keduanya selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung.

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

Perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari untuk menunjang perkembangan usahanya memiliki karyawan 15 orang, dimana 4 orang bagian pengepakan dan 11 orang bagian pengolahan rajungan. Sedangkan untuk mengangkut hasil olahan daging rajungan dari tempat pengolahan ke perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari untuk di kirim ke pelanggan menggunakan transportasi mobil. Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa *Key resources* adalah sumber daya utama yang dibutuhkan oleh perusahaan supaya model bisnis dapat berjalan. Sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value*

*propositions*, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar dan mendapatkan penghasilan. *Key resources* dibentuk berdasarkan tipe model bisnis. *Key resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. *Key resources* dapat dimiliki oleh perusahaan maupun bekerjasama dengan *key partners*.

#### 7. *Key activities* (Aktivitas Kunci)

Perusahaan ini dalam melakukan proses produksi melalui beberapa tahap mulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan pemasaran produk. Dalam perusahaan ini cara meningkatkan produksi olahan rajungan yaitu dengan menjaga kualitas dan kuantitas barang. Hasil produksi olahan rajungan di perusahaan ini belum terpenuhi karena hasil produksi yang masih minim sementara permintaan perusahaan sangat besar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa *key activities* menjelaskan hal paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja dalam menciptakan produk maupun jasa. *Key activities* terdiri dari produksi, *problem solving* dan *network/platform*.

#### 8. *Key partnerships* (Mitra Utama)

Mitra utama dalam perusahaan ini yaitu PT. BMI dan PT. SMB, ke dua perusahaan ini merupakan pelanggan utama perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari. Sedangkan untuk barang pemasok daging rajungan sebagian dari perusahaan UD. Irfandi dan Selat Tiworo. Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa

*key partnership* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berjalan dengan baik. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan banyak model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko atau memperoleh sumber daya.

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

Blok ini menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, CV. Alfaraya Metra Bahari yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Struktur biaya CV. Alfaraya Metra Bahari perbulan

No	Uraian	Jumlah
1	Total Biaya (TC) (Rp)	491.966.475
2	Volume (Kg)	2.600
3	Harga (Rp)	230.000
4	Penerimaan (TR) (Rp)	598.000.000
5	Keuntungan (Rp)	106.033.525

Sumber : Data primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2, total biaya (TC) sebesar Rp491.966.475 dengan volume penjualan perbulan yaitu sebanyak 2600kg

dengan harga jual sebesar Rp230.000/kg, sehingga penerimaan yang didapat dalam penjualan daging rajungan sebesar Rp598.000.000 dengan memperoleh keuntungan sebesar Rp106.033.525/bulan yang diperoleh perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari dalam satu bulan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menyatakan bahwa struktur biaya menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost structure* menggambarkan biaya yang paling penting yang terjadi saat beroperasi dimodel bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, menjaga hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan semua dikenakan.

### 6. **Bisnis Model Canvas CV. Alfaraya Metra Bahari yang Akan Datang**

Bisnis model canvas CV. Alfaraya Metra Bahari yang akan datang dapat dilihat pada Gambar 10.

<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supplier (rajungan segar dari Purirano, rajungan masak dari Lasolo dan daging rajungan dari Desa Lakara dan Selat Tiworo)</li> <li>- Customer</li> <li>- <b>Konsultan pengolahan dan pemasaran produk perikanan (KKP, Komenkop UKM, Dinkes, pelaku usaha)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian bahan baku</li> <li>- Pengolahan bahan baku</li> <li>- Kualitas produk terjamin</li> <li>- Pemasaran produk</li> <li>- <b>Litbang teknologi dan SDM</b></li> <li>- <b>Membangun aliansi mitra</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk daging rajungan tanpa karapaks</li> <li>- Pengemasan menggunakan-an plastik</li> <li>- Produk dikemas dengan baik</li> <li>- <b>Meningkat-kan kinerja</b></li> <li>- <b>Menciptak-an inovasi baru</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bantuan personal khusus</li> <li>- Memiliki kesepakatan kerja dengan supplier</li> <li>- Komitmen dengan kesepakatan yang telah dibuat</li> <li>- <b>Komunitas untuk para pengolah rajungan</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan ekspor</li> <li>- PT. BMI (Bumi Menara Internusa) di Surabaya Provinsi Jawa Timur</li> <li>- PT. SMB (Sumber Mina Bahari) di Rembang Provinsi Jawa Tengah</li> <li>- <b>PT. Mina Global Mandiri di Purwakarta Provinsi Jawa Barat</b></li> </ul>
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM (Karyawan)</li> <li>- Transportasi</li> <li>- Nelayan</li> <li>- <b>Finansial</b></li> <li>- <b>Fisik</b> :</li> <li>- <b>Bangunan</b></li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telepon</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- E-mail</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaji karyawan</li> <li>- Pembelian bahan baku</li> <li>- Pembelian alat produksi</li> <li>- Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)</li> <li>- <b>Bangunan cabang perusahaan baru</b></li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan produk daging rajungan (Rp 230.000/kg)</li> <li>- Harga berdasarkan kualitas produk</li> <li>- <i>Payment</i> : transfer</li> </ul>		

Gambar 10. *Bisnis Model Canvas* di CV. Alfaraya Metra Bahari yang akan datang

1. *Customer segments* (Segmen Pelanggan)

Dalam mengembangkan perusahaan, maka CV. Alfaraya Metra Bahari hanya perlu menetapkan sasaran pelanggannya dari luar Kota Kendari, dengan melayani pelanggan dari luar Kota Kendari perusahaan dapat memiliki *opportunity* (kesempatan) untuk membangun

perusahaan dengan membuka cabang di luar kota. Untuk itu *customer segment* di perusahaan dapat di kembangkan dengan target pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Target pelanggan CV. Alfaraya Metra Bahari yaitu PT. Mina Global Mandiri di Purwakarta Provinsi Jawa Barat. Dikarenakan karakteristik dari segmen pelanggan CV. Alfaraya Metra Bahari ini

adalah pelanggan yang mengutamakan *quantity* dan kualitas produk. Hal sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa kelompok orang atau organisasi yang berbeda-beda yang ditargetkan untuk mencapai dan dilayani oleh suatu perusahaan.

## 2. *Value propositions* (Proposisi Nilai)

Blok ini menggambarkan nilai gabungan antara produk dan layanan untuk menciptakan nilai untuk segmen pelanggan. CV. Alfaraya Metra Bahari hendaknya meningkatkan *value propositions* yang ada saat ini dan perusahaan perlu meningkatkan kinerja baik dari segi produk maupun pelayanan agar pelanggan yang sudah ada tidak beralih keperusahaan lain, serta menciptakan inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2012) yang menyatakan bahwa 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.

## 3. *Channels* (Saluran)

Alat atau media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi atau mencapai target pelanggan. Perusahaan

dan pelanggan dihubungkan melalui saluran komunikasi, fase saluran yang digunakan yaitu meningkatkan kesadaran pelanggan serta evaluasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Media yang digunakan adalah jejaring media sosial dan pesan singkat dari pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa *channel* adalah bagaimana cara dan wadah dalam suatu perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan *value proposition* perusahaan. Analisa fase dari *channel* adalah *awareness*, *evaluation*, *purchase*, *delivery* dan *after sales*.

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

Menggambarkan berbagai jenis hubungan perusahaan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan yang dilakukan karena didorong motivasi untuk mengakui dari sisi pelanggan, mempertahankan pelanggan atau meningkatkan penjualan. Perbaikan dilakukan melalui bantuan personal khusus dengan petugas pelayanan yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan yang bersifat jangka panjang terutama produk daging rajungan serta memanfaatkan komunitas para pengolah rajungan agar pengguna yang memungkinkan bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah bisnis yang telah dijalankan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menyatakan bahwa *customer relationship* menjelaskan tentang menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh masing-masing segmen pelanggan. Macam-macam jenis

hubungan mulai dari memberi bantuan personal perorangan kepada tiap konsumen, memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa “*self-service*”.

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

Blok ini menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari segmen pelanggan. Perusahaan ini hanya memperoleh pendapatan dari penjualan satu produk saja yaitu daging rajungan, sehingga kedepannya perusahaan ini menambahkan aliran pendapatan melalui cabang perusahaan yang akan di bangun sehingga dari hasil produksi akan bertambah dan pendapatan juga bertambah. Hal ini sesuai pernyataan dengan Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa *revenue streams* adalah pendapatan atau pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggannya atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

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

Menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. *Key resources* yang perlu ditingkatkan CV. Alfaraya Metra Bahari berupa sumber daya utama dapat berbentuk :

1. Fisik, yaitu bangunan untuk ruang pendinginan daging rajungan agar kualitas daging tetap terjaga.
2. Finansial, diperlukan sebagai dana bagi pembangunan sarana fisik maupun operasional yang diperoleh dari simpanan pemilik usaha.
3. SDM (Sumber Daya Manusia), merupakan aset yang paling penting karena model bisnis ini memerlukan inovasi dan perlu kreativitas dalam pengembangan produk-produk yang

akan dihasilkan, serta bagi karyawan perlu melakukan *briefing* setiap seminggu sekali, *training* bagi karyawan baru serta merekrut tenaga-tenaga handal dan terdidik.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa *key resources* dibentuk berdasarkan tipe model bisnis. *Key resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. *Key resources* dapat dimiliki oleh perusahaan maupun bekerjasama dengan *key partners*.

#### 7. *Key activities* (Aktivitas Kunci)

*Key activities* merupakan tindakan penting yang harus diambil agar perusahaan dapat beroperasi dengan sukses. Perusahaan CV. Alfaraya Metra Bahari yang perlu dikembangkan berupa :

1. 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.
2. Membangun Aliansi Mitra. Membangun berbagai bentuk kerjasama untuk mengakui dari sisi berbagai kompetensi dan memperoleh sumber daya utama dengan berbagai pihak pada *key partnerships*.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menyatakan bahwa *key activities* menjelaskan hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja dalam menciptakan produk maupun jasa. *Key*



*activities* terdiri dari produksi, *problem solving* dan *network/platform*.

#### 8. *Key partnerships* (Mitra Kerja Utama)

Menggambarkan hubungan dengan pihak ketiga merupakan *partner* kerja utama yang penting agar model bisnis berjalan lancar dengan tujuan untuk mengoptimalkan model bisnis yang telah ada. Pada elemen ini hal yang ditambahkan yaitu :

1. Pemasok bahan baku rajungan segar untuk memudahkan perusahaan memperoleh bahan baku lebih banyak. Selain itu hal lain yang diharapkan dengan adanya pemasok tambahan ini adalah CV. Alfaraya Metra Bahari dapat memperoleh informasi mengenai kemungkinan kenaikan harga dari bahan baku yang digunakan. Disamping pemasok tambahan yang ada perusahaan juga disarankan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pemasok lain, hal ini dilakukan agar perusahaan tetap memiliki koneksi dan akses mengenai ketersediaan bahan baku apabila bahan baku tidak dapat diperoleh dari pemasok tambahan.
2. CV. Alfaraya Metra Bahari untuk meningkatkan sumber daya yang lebih unggul perlu bekerja sama dengan Konsultan pengolahan dan pemasaran produk perikanan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Kesehatan, para penyuluh serta para pelaku usaha yang telah lebih dahulu berhasil mengembangkan usahanya dapat dijadikan mitra dan sumber informasi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menyatakan bahwa *key partnership*

menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berjalan dengan baik. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan banyak model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya.

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

Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis, yaitu :

1. Pembangunan fasilitas fisik bangunan cabang perusahaan baru.
2. Pembelian peralatan transportasi dan pengemasan daging rajungan
3. Gaji karyawan, pajak dan perizinan

Hal ini sesuai dengan pernyataan Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menyatakan bahwa struktur biaya menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost structure* menggambarkan biaya yang paling penting yang terjadi saat beroperasi dimodel bisnis tertentu.

### SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Proses pengolahan rajungan CV. Alfaraya Metra Bahari di Kelurahan Purirano melalui beberapa tahap mulai dari pengadaan bahan baku, penimbangan bahan baku, pencucian, perebusan rajungan, pendinginan, pengupasan, penyortiran dan pemasaran.
2. Hasil yang diperoleh bahwa CV. Alfaraya Metra Bahari perlu untuk melakukan perbaikan pada elemen

BMC, yaitu: (1) *Customer Segments* : ditambahkan PT. Mina Global Mandiri di Purwakarta Provinsi Jawa Barat, (2) *Value Propositions* : meningkatkan kinerja dan menciptakan inovasi baru, (3) *Channels* : meningkatkan kesadaran pelanggan dan evaluasi terhadap produk yang dijual, (4) *Customer Relationships* : membentuk komunitas untuk parah pengolah rajungan, (5) *Revenue Streams* : aliran pendapatan dari cabang perusahaan, (6) *Key Resources* : finansial dan fisik bangunan, (7) *Key Activities* : penelitian dan pengembangan teknologi Litbang teknologi dan pengembangan sumber daya manusia serta Membangun aliansi mitra, (8) *Key Partnership* : Konsultan pengolahan dan pemasaran produk perikanan, KKP, Komenkop UKM, Dinkes dan pelaku usaha, dan (9) *Cost Structure* : biaya bangunan untuk cabang perusahaan baru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dyckman, T.R., Ronald, E dan Charles, J.D. 2002. Akuntansi Inetrmediate. Edisi Ketiga. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2012. Statistik Ekspor Hasil Perikanan 2011. Jakarta.
- Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran Milenium. Jilid 1 Revisi ke Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kusuma, S.T. 1987. Psiko Diagnostik. SGPLB Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Mirzads. 2008. Pengemasan Daging Rajungan Pasteurisasi dalam Kaleng. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Osterwalder, A and Pigneur, Y. 2012. Business Model Generation. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PT. Tonga Tiur Putra. 2000. Production Standard Operational Procedure Canned Crab Meat, PT. Tonga Tiur Putra. Cirebon.
- Sulistiyawati, Y.I.K. 2000. Pengaruh Metode Pemasakan dan Pendinginan Terhadap Rendemen dan Mutu Rajungan (*Portunus pelagicus*). Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Insitut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yulia. 2006. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Rajungan di PT Muara Bahari Internasional Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.