

# ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS PRODUK SEAWEED FIBER DRINK PADA KELOMPOK WANITA TANI NOESA BERDAYA MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS

Reza Nur Fauzy<sup>1</sup>, Eko Setiawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp 0271 717417  
Email: rezanurfauzy.id@gmail.com

## Abstrak

*Kelompok Wanita Tani (KWT) Noesa Berdaya di Desa Toyapakeh, Kecamatan Nusa Penida, Bali melakukan pengolahan rumput laut menjadi produk seaweed fiber drink. Dalam menjalankan usaha tersebut, KWT Noesa Berdaya belum memiliki strategi pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengembangkan model bisnis yang diterapkan serta menyusun strategi usaha melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang diintegrasikan dengan analisis SWOT dan Internal Factors Evaluation (IFE) serta External Factors Evaluation (EFE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa KWT Noesa Berdaya sudah menerapkan sebuah konsep model bisnis yang telah memenuhi syarat ketentuan dari kesembilan elemen yang ada di dalam konsep BMC, namun dalam pelaksanaan sehari-harinya terdapat setidaknya lima elemen yang harus dievaluasi dan diusulkan kembali pengembangannya. Dari hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa posisi unit bisnis KWT Noesa Berdaya berada pada area 1. Pada area tersebut, strategi yang tepat bagi unit bisnis adalah strategi grow and build yang mana berfokus pada pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar. Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut dibuat strategi yang tepat yang diaplikasikan ke dalam BMC.*

**Kata Kunci:** Business Model Canvas, IFE, EFE, SWOT

## Pendahuluan

Pengembangan budidaya rumput laut di Indonesia dirintis sejak tahun 1980-an dalam upaya mengubah kebiasaan penduduk pesisir dari pengambilan sumberdaya alam ke arah budidaya rumput laut yang ramah lingkungan. Usaha budidaya ini selain dapat meningkatkan pendapatan masyarakat pembudidaya juga dapat digunakan untuk mempertahankan kelestarian lingkungan perairan pantai (Hendrawati, 2016). Rumput laut merupakan komoditas unggulan yang bernilai ekonomis tinggi juga memiliki peluang pasar yang luas, baik nasional, regional maupun global. Saat ini, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pemanfaatan rumput laut sudah sangat beragam, baik untuk produk pangan maupun non pangan. Secara garis besar, produk turunan rumput laut dapat dikelompokkan menjadi 5P, yaitu pangan, pakan, pupuk, produk kosmetik, dan produk farmasi (Busthanul, 2021).

Kecamatan Nusa Penida merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Klungkung yang terdiri dari tiga pulau yaitu Nusa Penida, Lembongan dan Ceningan. Lokasi ini memiliki potensi kelautan dan perikanan yang sangat besar khususnya untuk budidaya rumput laut. Jenis rumput laut yang banyak dibudidayakan adalah jenis *Euchema spinosum* dan *Euchema cottonii* (Armiyanti, 2015). Salah satu desa di kecamatan Nusa Penida yang memiliki potensi pengembangan usaha rumput laut adalah Desa Toyapakeh. Di wilayah ini terdapat Kelompok Wanita Tani (KWT) Noesa Berdaya yang melakukan pengolahan rumput laut. KWT adalah wadah yang memberikan kesempatan bagi perempuan untuk ikut berpartisipasi dalam memajukan sektor pertanian. Terbentuk karena adanya adanya jenis usaha tani yang sama mereka geluti, lokasi tempat tinggal yang berdekatan, dan adanya persamaan persepsi dan motivasi yang kuat untuk meningkatkan ekonomi (Syarif, 2018).

KWT Noesa Berdaya merupakan komunitas lokal yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga di Kampung Islam Toyapakeh, Nusa Penida, Bali. Kelompok ini aktif memproduksi beberapa produk pangan dan non pangan. Beberapa produk yang pernah diproduksi dan dipasarkan adalah sabun, dodol, minuman fiber, dan snack bar berbasis rumput laut. Pada penelitian ini berfokus pada produk minuman fiber yang dinamakan *seaweed fiber drink*. *Seaweed fiber drink* merupakan produk olahan rumput laut dengan fortifikasi rumput laut segar Nusa Penida jenis *E. Cottonii*. Minuman ini mengandung serat pangan yang tinggi, protein, vitamin, dan mineral yang baik untuk kesehatan serta indeks glikemik rendah sehingga dapat memberikan energi yang lebih stabil sepanjang hari.

Berdasarkan observasi dan wawancara diketahui bahwa usaha yang dijalankan oleh KWT Noesa Berdaya pada pengolahan dan penjualan produk *seaweed fiber drink* menunjukkan hasil yang kurang optimal. Strategi bisnis yang

dilakukan oleh dunia usaha harus didasari oleh hasil analisis dan merumusan model bisnis yang sesuai agar bisa berjalan maksimal (Lund, 2018). Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu upaya untuk mengidentifikasi atau menyusun strategi pengembangan usaha produk *seaweed fiber drink*. Manajemen strategi menjadi kunci dalam proses penyusunan strategi pengembangan usaha tersebut.

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disiratkan dalam definisi ini, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan (Me, 2015). Pengembangan bisnis menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan bagi setiap perusahaan, baik yang sudah mapan maupun yang masih berada dalam tahap awal. Pengembangan bisnis adalah proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain (Arivetullatif, 2022). Pengembangan bisnis merupakan penciptaan nilai jangka panjang untuk suatu organisasi dilihat dari pelanggan, pasar dan hubungan (*relationship*) serta bagaimana interaksi kekuatan ini dikombinasikan bersama-sama untuk menciptakan peluang pertumbuhan (Maulyan, 2023). Dari pengertian sebelumnya dapat diartikan pengembangan bisnis adalah serangkaian kegiatan, inisiatif, dan ide yang membantu meningkatkan perusahaan. Ini mencakup strategi untuk meningkatkan keuntungan, ekspansi bisnis, dan kemitraan untuk profitabilitas yang lebih baik.

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Yulianti, 2014; Awaluddin, 2021). BMC dapat membantu merinci model bisnis dan nilai yang ingin diberikan oleh usaha yang dijalankan. Adapun dalam strategi pengembangan usaha perlu mengetahui berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Penentuan strategi pengembangan usaha yang tepat ditentukan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Suatu usaha dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang. Berdasarkan hal-hal tersebut ditentukanlah strategi bisnis perusahaan untuk landasan menentukan kebijakan (Sari, 2017).

Strategi tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi pengembangan usaha pada produk *seaweed fiber drink* oleh KWT Noesa Berdaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengembangkan model bisnis yang diterapkan serta menyusun strategi usaha melalui pendekatan BMC yang diintegrasikan dengan analisis SWOT dan *Internal Factors Evaluation* (IFE) serta *External Factors Evaluation* (EFE) pada KWT Noesa Berdaya terfokus produk *Seaweed fiber drink*.

## Metode

Penelitian dilaksanakan di lokasi KWT Noesa Berdaya, Kampung Islam Toyapakeh, Nusa Penida, Bali. Penelitian ini melibatkan 9 anggota dan ketua KWT Noesa Berdaya guna mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Metode pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi (pengamatan langsung pada kegiatan produksi dan pemasaran KWT Noesa Berdaya pada produk *seaweed fiber drink*), wawancara untuk memperoleh gambaran terkait dengan model usaha yang dijalankan, studi literatur (pengumpulan data-data sekunder yang terkait dengan penelitian). Sumber data pada penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara ketua KWT Noesa Berdaya. Data Sekunder bersumber dari laporan penelitian, buku teks, dan jurnal.

Tahapan penelitian dilakukan dengan urutan awal mengidentifikasi model bisnis awal dengan wawancara dan observasi memperoleh gambaran mengenai model usaha yang dijalankan. Identifikasi data dilakukan secara deskriptif kualitatif (Chaniago, 2014). Dituangkan dalam analisis BMC awal digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis model bisnis KWT Noesa Berdaya pada produk *seaweed fiber drink* yang terdiri dari 9 elemen kunci BMC. Sembilan elemen kunci BMC yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, hubungan kemitraan, dan struktur biaya (Ferry Hariawan, 2021; Biki, 2022).

Dari data 9 elemen kunci yang didapatkan dilakukan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Faktor internal dapat dianalisis untuk menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Lingkungan internal meliputi manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, sumber daya manusia, serta sistem informasi manajemen. Sedangkan tujuan analisis eksternal adalah menemukan dan mengembangkan daftar terbatas dari berbagai peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi peluang dan ancaman perusahaan terdiri dari enam segmen, yakni demografis, ekonomi, politik/hukum, sosial budaya, teknologi, serta persaingan (Sari, 2019).

Selanjutnya dapat diketahui faktor internal dan eksternal serta bagaimana pengaruhnya terhadap KWT Noesa Berdaya. Oleh karena itu, dilakukan analisis faktor-faktor berupa kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman. Identifikasi dari faktor internal dan eksternal yang telah dirumuskan akan menghasilkan matriks IE yang dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan dengan analisis SWOT, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang

dapat dievaluasi secara bersamaan. Data diambil dengan cara wawancara kepada karyawan dan ketua KWT, serta pengisian kuesioner oleh ketua KWT dengan skala 1-4 pada setiap komponen pada Matriks IFE dan Matriks EFE. Pada Matriks IFE, nilai 1 = kelemahan mayor, nilai 2 kelemahan minor, nilai 3 = kekuatan minor, nilai 4 = kekuatan mayor. Sedangkan Matriks EFE, nilai 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan diatas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri. Serta pengisian nilai tingkat signifikansi untuk menentukan nilai bobot dengan ketentuan 4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = cukup penting, 1 = kurang penting. Setelah matriks IFE dan matriks EFE didapatkan akan digunakan untuk menunjukkan posisi usaha saat ini. Sumbu X menggunakan total nilai tertimbang matriks IFE dan sumbu Y menggunakan total nilai tertimbang matriks EFE (Ningsih, 2014; Mujiastuti, 2019).

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif yaitu: Strategi SO, strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya; Strategi ST, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman; Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada; Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Setyorini, 2016). Keempat hasil strategi matriks SWOT tersebut digunakan untuk mengembangkan bisnis model yang ideal untuk KWT Noesa Berdaya pada produk *seaweed fiber drink* dengan pendekatan BMC. Memberikan hasil evaluasi terhadap setiap masing-masing elemen BMC sebagai usulan perbaikan dan pengembangan yang dapat dilaksanakan.

## Hasil Dan Pembahasan

### Identifikasi model bisnis awal

Berdasarkan analisa yang dilakukan *business model* yang digunakan adalah BMC karena merupakan cara yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan model bisnis yang inovatif bagi mitra dalam rangka mencapai tujuan-tujuan pada bersama. Setelah dilakukan studi literatur, observasi, dan wawancara pada KWT Noesa Berdaya. Berikut adalah analisis dari penerapan BMC pada KWT Noesa berdaya dengan produk *seaweed fiber drink* pada Tabel 1. BMC Awal.

Tabel 1. BMC Awal

Hubungan kemitraan	Aktivitas utama	Proporsi nilai	Hubungan pelanggan	Segmen pelanggan
1. Tour guide lokal	1. Pembelian bahan baku 2. Produksi Seaweed Fiber Drink 3. Pengemasan produk.	1. Minuman unik yang mengenyangkan dapat digunakan sebagai sarapan, praktis, juga berkhasiat. 2. Bisa dipadukan untuk membuat makanan lain seperti <i>smoothies</i> . 3. Tidak menggunakan bahan pengawet. 4. Sudah memiliki PIRT 5. Halal namun belum sertifikat Halal.	1. Pelayanan terbaik 2. Membangun komunikasi baik dengan pelanggan.	1. Laki-laki dan perempuan remaja hingga dewasa. 2. Pekerja yang tidak sempat sarapan
	<b>Sumber daya utama</b>		<b>Saluran</b>	
	1. Sumber daya fisik 2. Sumber daya manusia 3. Sumber daya finansial		1. Perantara masyarakat sekitar yang bekerja sebagai <i>tour guide</i> .	

Struktur biaya	Arus penerimaan
1. Biaya bahan baku	1. Penjualan Seaweed
2. Biaya produksi	Fiber Drink
3. Beban listrik dan gaji karyawan	

### Data SWOT

Perumusan strategi pengembangan usaha KWT Noesa Berdaya pada produk *seaweed fiber drink* memiliki langkah-langkah yang terstruktur setelah mengidentifikasi elemen-elemen model bisnis awal. Tahap selanjutnya adalah menganalisis informasi terkait faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal pada ke 9 (sembilan) elemen BMC dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*). Berdasarkan hasil analisis dan wawancara yang dilakukan terhadap kekuatan dan kelemahan dari kesembilan elemen BMC yang terdapat pada KWT Noesa Berdaya dalam produksi *seaweed fiber drink*, maka didapatkan hasil:

- Kekuatan yang dimiliki yaitu: sudah memiliki PIRT; hasil produk tidak menggunakan bahan pengawet; produk memiliki keistimewaan dapat digunakan sebagai sarapan, praktis, juga berkhasiat; sudah bermitra dengan *tour guide local* untuk pemasaran.
- Kelemahan yang dimiliki yaitu: strategi promosi kurang optimal; kemasan kurang jelas dan menarik; belum adanya sertifikasi halal; belum ada kemitraan dalam bahan baku, bahan kemasan dan distribusi; sistem kerja yang belum jelas dalam pengelolaan bahan baku.

Berdasarkan atas hasil analisis dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap peluang dan ancaman dari kesembilan elemen BMC yang terdapat pada KWT Noesa Berdaya dalam produksi *seaweed fiber drink*, maka didapatkan hasil:

- Peluang yang dimiliki yaitu: banyaknya wisatawan di Nusa Penida dan Bali; penjualan produk bisa dilakukan online; tidak memiliki pesaing produk serupa; banyak hotel, cafe, dan restoran di Nusa Penida dan Bali.
- Ancaman yang dimiliki yaitu: kedatangan bahan baku yang lama.

### Matriks IFE dan Matriks EFE

Telah diketahui faktor internal dan eksternal pada kondisi usaha KWT Noesa Berdaya terhadap produk *seaweed fiber drink*. Selanjutnya dilakukan analisis perhitungan untuk mengetahui bobot dan rating masing-masing faktor. Data tingkat signifikansi dan skor didapatkan dari hasil wawancara serta kuesioner dengan ketua KWT Noesa Berdaya. Pada pemberian nilai tingkat signifikansi dan rating dari masing-masing faktor didasarkan pada *benchmarking* atau perbandingan pada produk-produk yang terjual di Nusa Penida. Produk yang menjadi pembandingan penentuan nilai yaitu pada produk yang memiliki komposisi rumput laut di dalamnya dan produk lain dari KWT Noesa Berdaya.

$$\text{Bobot didapatkan dengan rumus : } \text{bobot} = \frac{\Sigma(\text{tingkat signifikansi})}{\text{tingkat signifikansi}}$$

$$\text{Skor didapatkan dengan rumus : } Q = \text{bobot} \times \text{rating}$$

Tabel 1. Faktor Matriks IFE

FAKTOR	TINGKAT SIGNIFIKANSI	BOBOT	RATING	SKOR
Sudah memiliki PIRT.	4	0.15	4	0.59
Hasil produk tidak menggunakan bahan pengawet.	4	0.15	4	0.59
Produk memiliki keistimewaan dapat digunakan sebagai sarapan, praktis, juga berkhasiat.	4	0.15	4	0.59
Sudah bermitra dengan <i>tour guide local</i> untuk pemasaran.	3	0.11	4	0.44
Strategi promosi kurang optimal.	4	0.15	2	0.30
Kemasan kurang jelas dan menarik.	4	0.15	2	0.30
Belum adanya sertifikasi halal.	4	0.15	1	0.15

FAKTOR	TINGKAT SIGNIFIKANSI	BOBOT	RATING	SKOR
Belum ada kemitraan dalam bahan baku, bahan kemasan dan distribusi.	4	0.15	2	0.30
Sistem kerja yang belum jelas dalam pengelolaan bahan baku.	4	0.15	1	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>27.00</b>	<b>1.00</b>	<b>21.00</b>	<b>2.96</b>

Berdasarkan pengolahan matriks IFE diketahui bahwa sudah memiliki PIRT mendapatkan skor 0.59; faktor hasil produk tidak menggunakan bahan pengawet mendapatkan skor 0.59; faktor produk memiliki keistimewaan dapat digunakan sebagai sarapan, praktis, juga berkhasiat mendapatkan skor 0.59; faktor bermitra dengan *tour guide local* untuk pemasaran mendapatkan skor 0.44; faktor strategi promosi kurang optimal mendapatkan skor 0.30; faktor kemasan kurang jelas dan menarik mendapatkan skor 0.30; faktor belum adanya sertifikasi halal mendapatkan skor 0.15; faktor belum ada kemitraan dalam bahan baku, bahan kemasan dan distribusi mendapatkan skor 0.30; dan faktor sistem kerja yang belum jelas dalam pengelolaan bahan baku mendapatkan skor 0.15. Sedangkan, total skor dari faktor internal memiliki nilai sebesar 2.96 yang selanjutnya akan digunakan untuk analisis matriks IE.

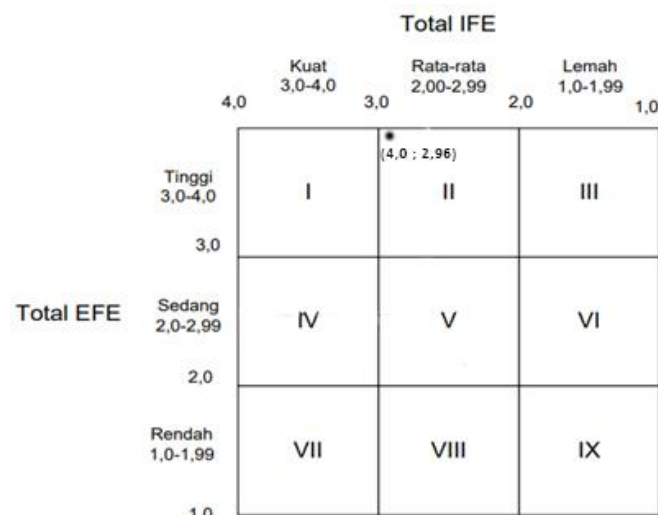
Tabel 2. Matriks EFE

FAKTOR	TINGKAT SIGNIFIKANSI	BOBOT	RATING	SKOR
Banyaknya wisatawan di Nusa Penida	4	0.20	4	1.00
Penjualan produk bisa dilakukan Online	4	0.20	4	1.00
Tidak memiliki pesaing produk serupa	4	0.20	4	1.00
Banyak hotel, cafe, dan restoran di Nusa Penida dan Bali	4	0.20	4	1.00
Kedatangan bahan baku yang lama	4	0.20	4	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>20.00</b>	<b>1.00</b>	<b>20.00</b>	<b>4.00</b>

Berdasarkan Matriks EFE dapat diketahui bahwa faktor banyaknya wisatawan di Nusa Penida mendapatkan skor 1; faktor penjualan produk bisa dilakukan *online* mendapatkan skor 1; faktor tidak memiliki pesaing produk serupa mendapatkan skor 1; dan faktor kedatangan bahan baku yang lama mendapatkan skor 1. Sedangkan, total skor dari faktor eksternal sebesar 4.0 yang selanjutnya akan digunakan pada Matriks IE.

**Matrik IE**

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE dan Matriks EFE, dilanjutkan analisis menggunakan Matriks IE dengan memasukkan nilai total dari Matriks IFE serta Matriks EFE sesuai dengan diagram Matriks IE. Berikut disajikan Gambar 1. Matriks IE.



Gambar 1 Matriks IE

Berdasarkan Matriks IE, diketahui bahwa nilai total Matriks IFE sebesar 2.96 yang berarti memiliki posisi internal rata-rata dan Matriks EFE sebesar 4.0 yang berarti memberi respon yang bagus terhadap peluang yang ada dan perusahaan cukup efektif dalam mengantisipasi setiap ancaman yang ada di dalam industrinya. Berdasarkan

matriks IFE adalah 2.96 dan Matriks EFE adalah 4.0 maka posisi unit bisnis berada pada area 1. Pada area tersebut, strategi yang tepat bagi unit bisnis adalah strategi *grow and build*. Dimana strategi tersebut berfokus pada pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar (Effendi, 2017). Posisi unit bisnis tepatnya berada pada sel II yaitu berarti strategi yang dikembangkan tertuju untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik dalam produksi maupun pemasaran (Yuliani, 2022).

**Matrik SWOT**

Matriks SWOT digunakan untuk mendapatkan strategi bagi perusahaan yang akan disusun dengan cara membandingkan faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi *Strength* dan *Weakness* dengan faktor eksternal *Opportunity* dan *Threat*. Strategi yang dipilih adalah strategi yang menguntungkan perusahaan, dengan tingkat resiko serta ancaman seminim mungkin. Berikut disajikan Tabel 3. Matriks SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT

	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
Faktor Internal	1. Sudah memiliki PIRT 2. Hasil produk tidak menggunakan bahan pengawet 3. Produk memiliki keistimewaan dapat digunakan sebagai sarapan, praktis, juga berkhasiat	1. Strategi promosi kurang optimal 2. Kemasan kurang jelas dan menarik 3. Belum adanya sertifikasi halal
Faktor Eksternal	4. Sudah bermitra dengan tour guide local untuk pemasaran	4. Belum ada kemitraan dalam bahan baku, bahan kemasan, dan distribusi 5. Sistem kerja yang belum jelas dalam pengelolaan bahan baku
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
1. Banyaknya wisatawan di Nusa Penida dan Bali	Kolaborasi dengan hotel, café, dan restoran lokal di Nusa Penida dan Bali untuk menyediakan produk sebagai pilihan sarapan bagi tamu mereka dengan paket penjualan.	Melakukan promosi dengan menggunakan marketplace dan social media agar dapat menarik calon pelanggan baru.
2. Penjualan Produk Bisa Dilakukan Online 3. Tidak memiliki pesaing produk serupa 4. Banyak hotel, cafe, dan restoran di Nusa Penida dan Bali	Gunakan media sosial dan platform daring untuk mempromosikan keunggulan produk yang tidak menggunakan bahan pengawet. Tingkatkan kerjasama dengan mitra lokal, seperti tour guide, untuk mempromosikan produk dengan lebih aktif kepada para wisatawan yang mereka pandu. Tingkatkan pemasaran produk sebagai solusi sarapan praktis bagi wisatawan dan pekerja yang terburu-buru.	Melakukan sertifikasi halal agar menjangkau pasar lebih luas.  Membuat kemasan dan produk yang inovatif berdasarkan dengan khas produk.  Optimalkan sistem kerja dalam pengelolaan bahan baku untuk memenuhi permintaan konsumen.
<b>THREATS</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1. Kedadatangan bahan baku yang lama	Tingkatkan efisiensi dalam manajemen persediaan bahan baku untuk mengatasi ancaman keterlambatan dalam kedatangan bahan baku. (T1)	Menjalin kemitraan dalam rantai pasokan bahan baku, bahan kemasan, dan distribusi untuk mengurangi risiko keterlambatan dalam kedatangan bahan baku.

Berdasarkan dari hasil analisis Business Model Canvas dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dari KWT Noesa Berdaya terhadap produk *seaweed fiber drink*, maka telah didapat strategi yang dapat dilakukan dengan desain transformasi model bisnis pada sembilan blok elemen yang akan disajikan dibawah ini:

Tabel 4 Business Model Canvas ideal

<b>Hubungan kemitraan</b>	<b>Aktivitas utama</b>	<b>Proporsi nilai</b>	<b>Hubungan pelanggan</b>	<b>Segmen pelanggan</b>
---------------------------	------------------------	-----------------------	---------------------------	-------------------------

<p>1. Tour guide lokal</p> <p>Hasil Evaluasi</p> <p>1. Hotel, cafe dan restoran.</p> <p>2. Supplier bahan baku, bahan kemasan, dan distribusi.</p>	<p>1. Pembelian bahan baku</p> <p>2. Produksi Seaweed Fiber Drink</p> <p>3. Pengemasan produk.</p> <p>Hasil Evaluasi</p> <p>1. Aktivitas promosi.</p> <p>2. Pengelolaan bahan baku.</p>	<p>1. Minuman unik yang mengenyangkan dapat digunakan sebagai sarapan, praktis, juga berkhasiat.</p> <p>2. Bisa dipadukan untuk membuat makanan lain seperti <i>smoothies</i>.</p> <p>3. Tidak menggunakan bahan pengawet.</p> <p>4. Sudah memiliki PIRT</p> <p>5. Halal namun belum sertifikat Halal.</p> <p>Hasil evaluasi</p> <p>1. Mencantumkan label halal pada produk.</p> <p>2. Membuat kemasan produk yang inovatif berdasarkan dengan khas produk.</p>	<p>1. Pelayanan terbaik</p> <p>2. Membangun komunikasi baik dengan pelanggan.</p> <p>Hasil evaluasi</p> <p>1. Pekerja terburu-buru</p> <p>2. Wisatawan di Nusa Penida dan Bali.</p>	<p>1. Laki-laki dan perempuan remaja hingga dewasa.</p> <p>2. Pekerja yang tidak sempat sarapan</p>
<p><b>Sumber daya utama</b></p> <p>1. Sumber daya fisik</p> <p>2. Sumber daya manusia</p> <p>3. Sumber daya finansial</p>		<p><b>Saluran</b></p> <p>1. Perantara masyarakat sekitar yang bekerja sebagai <i>tour guide</i>.</p> <p>Hasil Evaluasi</p> <p>1. Marketplace</p> <p>2. Sosial Media</p> <p>3. Mengikuti expo minuman di sekitar Nusa Penida dan Bali.</p>		
<p><b>Struktur biaya</b></p> <p>1. Biaya bahan baku</p> <p>2. Biaya produksi</p> <p>3. Beban listrik dan gaji karyawan</p>		<p><b>Arus penerimaan</b></p> <p>1. Penjualan Seaweed Fiber Drink</p>		

Berdasarkan tabel 4 konsep business model canvas yang ideal didapatkan beberapa hasil evaluasi yang dapat menjadi fokus pengembangan oleh KWT Noesa Berdaya. Pada elemen segmen pelanggan dengan menambahkan jangkauan target kepada pekerja yang terburu-buru dan wisatawan di Nusa Penida dan Bali. Elemen proporsi nilai dengan melakukan sertifikasi halal dilanjutkan menambahkan pencantuman label halal pada produk dan membuat kemasan produk yang inovatif berdasarkan dengan khas produk. Elemen saluran dengan menambahkan penjualan melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, penambahan promosi pada sosial media dengan cara membuat konten, juga melakukan penjualan dan promosi dengan cara mengikuti expo minuman di sekitar Nusa Penida dan

Bali. Elemen aktivitas utama dengan menambahkan aktivitas promosi dengan sosial media, *marketplace*, dan membuat sistem pengelolaan bahan baku secara akurat sesuai dengan permintaan konsumen. Elemen hubungan kemitraan dengan menambahkan kerjasama dengan hotel, cafe, restoran di sekitar Nusa Penida dan Bali untuk menyediakan produk sebagai pilihan sarapan bagi tamu mereka dengan paket penjualan. Selanjutnya menjalin kemitraan dalam rantai pasokan bahan baku, bahan kemasan, dan distribusi untuk mengurangi risiko keterlambatan dalam kedatangan bahan baku. Elemen hubungan pelanggan, sumber daya utama, arus penjualan, dan struktur biaya perlu dipertahankan pada masing-masing poin yang ada.

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, analisis, dan evaluasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Hasil analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dengan matriks IE menunjukkan posisi dari KWT Noesa Berdaya terfokus produk *seaweed fiber drink* terletak pada area I dengan nilai dari faktor internal memiliki nilai sebesar 2.96 dan faktor eksternal memiliki nilai 4.0. Area tersebut mengindikasikan strategi yang tepat bagi perusahaan adalah *grow and build*. Posisi unit bisnis tepatnya berada pada sel II yaitu berarti strategi yang dikembangkan tertuju untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan economics of scale baik dalam produksi maupun pemasaran.
- b. Setiap fungsi komponen *Business Model Canvas* yang ada dalam perusahaan sudah berjalan dengan baik. Dari sembilan elemen *Business Model Canvas* tersebut terdapat lima elemen yang perlu dikembangkan. Kelima elemen tersebut yaitu elemen segmen pelanggan dengan menambahkan jangkauan target kepada pekerja yang terburu-buru dan wisatawan di Nusa Penida dan Bali; Elemen proporsi nilai dengan melakukan sertifikasi halal dilanjutkan menambahkan pencantuman label halal pada produk dan membuat kemasan produk yang inovatif berdasarkan dengan khas produk; Elemen saluran dengan menambahkan penjualan melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, penambahan promosi pada sosial media dengan cara membuat konten, juga melakukan penjualan dan promosi dengan cara mengikuti expo minuman di sekitar Nusa Penida dan Bali; Elemen aktivitas utama dengan menambahkan aktivitas promosi dengan sosial media, *marketplace*, dan membuat sistem pengelolaan bahan baku secara akurat sesuai dengan permintaan konsumen; Elemen hubungan kemitraan dengan menambahkan kerjasama dengan hotel, cafe, restoran di sekitar Nusa Penida dan Bali untuk menyediakan produk sebagai pilihan sarapan bagi tamu mereka dengan paket penjualan, serta menjalin kemitraan dalam rantai pasokan bahan baku, bahan kemasan, dan distribusi untuk mengurangi risiko keterlambatan dalam kedatangan bahan baku. Penggunaan *Business Model Canvas* dengan menggunakan analisis SWOT terhadap KWT Noesa Berdaya terfokus pada produk *seaweed fiber drink* dianggap mampu merencanakan dan mengembangkan strategi bisnis untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

### Daftar Pustaka

- Arivetullatif And Sulastri (2022), "Peranan Business Development Service Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah Setelah Masa Pandemic Covid-19 Di Kota Wisata Pariaman (Studi Kasus Ukm Produk Kreatif)" Vol. 4 (4) pp. 357–363.
- Armiyanti (2015), "Tingkat produktivitas budidaya rumput laut pada perairan pantai di Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung" *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha* .
- Awaluddin, R. (2021), "Pelatihan Pengembangan Bisnis Bumdes dengan Analisis Swot dan Business Model Canvas di Desa Lengkong, Kuningan" *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4 (02) pp. 116–125.
- Biki, A. And Juniawaty, R. (2022), "Business Development Analysis through Business Model Canvas at Mbah Ran Tofu Factory (Tukiran)" pp. 136–145.
- Busthanul, N. *Et al.* (2021) , "Peran Petani dan Strategi Penguatan Kelembagaan Agribisnis Rumput Laut Berbasis Koperasi dengan Pendekatan SWOT"
- Chaniago, S.A. (2014), "Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Pemberdayaan Zakat" Vol. 12 pp. 87–101.
- Effendi, U., Astuti, R. And Candra Melati, D. (2017), "Development Strategies of Chocolate Business Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) and Multi Attribute Utility Theory (MAUT) at Kampung Coklat, Blitar" *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 6 (1) pp. 31–40.
- Ferry Hariawan *et al.* (2021), "Business Plan Sebagai Alternatif Strategi Pengembangan UMKM Di Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo" *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 (1) pp. 78–85.
- Hendrawati, T.Y. (2016), " Kelayakan Rumput Laut Dan Kelayakan Industrinya", *Jakarta Selatan: UMJ Press*.
- Lund, M. And Nielsen, C. (2018), "The Concept of Business Model Scalability" Vol. 6(1) pp. 1–18.
- Maulyan, F.F. and Sandini, D. (2023), "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Model Mckinsey 7-S", Vol. 5 (2).
- Me, L. *Et al.* (2015), "Conce pts Instructor ' s Manual Strategic Management and Business Policy Fourteenth Edition" Mujiastuti, R., Latifah, R. And Hendra, H. (2019), "Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT



- dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi" *Jurnal Ilmiah FIFO*, Vol. 11(1) pp. 52.
- Ningsih (2014), "Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik" *Agromix* [Preprint].
- Sari, D.P. and Oktafianto, A. (2017), "Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas – Efas Pada Cv. Dynasty" pp. 238–245.
- Sari, I.D.O. (2019), "Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang" *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, Vol. 53 (9) pp. 1689–1699.
- Setyorini, H., Effendi, M. And Santoso, I. (2016), "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategi Planning Matrix ( QSPM )" *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 5 (1) pp. 46–53.
- Syarif, A. (2018), "Pemberdayaan Perempuan Menghadapi Modernisasi Pertanian Melalui Kelompok Wanita Tani (Kwt) Pada Usahatani Sayuran Di Kecamatan Bissapu Kabupaten Bantaeng" *Ziraa'Ah*, Vol. 43 (1) pp. 77–84.
- Yuliani, N. And Novita, D. (2022), "Strategi Bisnis Pada Industri Hilir Plastik Melalui Pendekatan Internal External Matrix- IE Matrix (Studi kasus : PT Cemerlang Utama Plastik)" *Ikraith-Ekonomika*, Vol. 6 (2) pp. 231–244.
- Yulianti, D. (2014), "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)" *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, Vol. 16 (2) pp. 103–114.