

PENGEMBANGAN DAGING BEKAMAL SEBAGAI PRODUK OLAHAN LOKAL BANYUWANGI MELALUI PENDEKATAN BISNIS MODEL KANVAS

Sefri Ton¹, Dani Agung², Saiful Bahri³

^{1,2,2}D-IV Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi, Jalan Raya Jember KM. 13 Labanasem Kabat Banyuwangi, 68461

Email: sefriton@poliwangi.ac.id

Abstract

Bekamal is a local product from Banyuwangi. This product is made by Home Industry Go Bamboo in Gintangan Village. Efforts need creativity and innovation in the business model canvas. This study aims to find out the Home Industry Go Bamboo business model canvas and analyze strategies for developing a bekamal business. This study uses qualitative and quantitative descriptions. The results show that business development with a canvas business model is by implementing strategies in sales and increasing profits. The results of the SWOT analysis show the IFAS value of 2,970 and the EFAS value of 2,787. This is included in quadrant V. Home Industry Go Bamboo can penetrate the market and develop product. The conclusion from this research is that this home industry can increase the number of products, increase promotions in order to seize market share and develop their products.

Keyword: Bekamal, Home Industry Go Bamboo, business model canvas, SWOT

Abstrak

Bekamal adalah suatu produk lokal dari Banyuwangi. Produk ini dilakukan oleh *Home Industry Go Bamboo* Desa Gintangan. Usaha perlu dilakukan kreatifitas dan inovasi dalam kanvas model bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kanvas model bisnis *Home Industry Go Bamboo* dan menganalisis strategi untuk mengembangkan usaha bekamal. Penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha dengan bisnis model kanvas yaitu dengan menerapkan strategi dalam penjualan maupun peningkatan profit. Hasil analisis SWOT menunjukkan nilai IFAS 2,970 dan nilai EFAS 2,787. Hal ini termasuk dalam kuadran V. *Home Industry Go Bamboo* dapat melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Simpulan dari penelitian ini bahwa *home industry* ini dapat menambah jumlah produk, meningkatkan promosi demi merebut pangsa pasar dan mengembangkan produk yang dimiliki.

Kata kunci: Bekamal, *Home Industry Go Bamboo*, Kanvas Model Bisnis dan SWOT

PENDAHULUAN

Blimbingsari merupakan salah satu kecamatan di Banyuwangi. Blimbingsari identik dengan lokasi bandara Banyuwangi, pantai dan lokasi kuliner. Luas wilayah Blimbingsari sekitar 67,13km² dan terdapat 10 desa (BPS Banyuwangi, 2020). Salah satu desa di kecamatan ini yaitu Desa Gintangan. Desa ini identik dengan kerajinan bambu dan juga memiliki olahan daging yang khas, yaitu bekamal.

Daging bekamal sendiri merupakan makanan khas Gintangan. Olahan ini ada sejak sejak tahun 1300-an, ketika masuknya Islam ke Banyuwangi. Kondisi daging yang melimpah saat hari raya kurban (Idul Adha) membuat masyarakat Banyuwangi mengawetkan daging (Sari A. *et al.*, 2020). Daging ini difermentasi dalam kendil yang ditambahkan garam, gula merah. Bekamal dapat disimpan 3 sampai 6 bulan (Sari FM.,

et al., 2020). Bekamal dapat diolah menjadi berbagai jenis masakan seperti sate, tongsseng dan lainnya sesuai selera. Bekamal ini ternyata dapat menguntungkan jika dibisniskan skala *home industry*. Salah satunya *Home Industry Go Bamboo* Gintangan yang memproduksi daging bekamal. Pengembangan usaha bekamal sebagai bisnis membutuhkan kreativitas dan inovasi kanvas model bisnis.

Kanvas model bisnis (*Business Model Canvas*) merupakan gambaran hubungan antara produsen mitra dan konsumen (Umar *et al.* 2018). Kreativitas dan inovasi model bisnis dapat menciptakan sebuah nilai bagi *stakeholder*. Perusahaan lewat model bisnis dapat menciptakan, menerjemahkan dan menangkap nilai suatu produk secara rasional. Model bisnis juga dapat dijadikan sebagai alat untuk strategi menghadapi pesaing. Kanvas model memudahkan pelaku bisnis dalam implementasinya. Pelaku bisnis bisa melakukan evaluasi perubahan atau pembenahan dengan model bisnis yang berlaku di organisasi. Perusahaan dapat menciptakan model bisnis baru lebih tepat dan sesuai dengan perubahan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) bagaimana kanvas model bisnis *Home Industry Go Bamboo* dalam melakukan usaha bekamal? (2) Bagaimana strategi *Home Industry Go Bamboo* dalam mengembangkan usaha daging bekamal? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui kanvas model bisnis *Home Industry Go Bamboo* dalam mengembangkan daging bekamal. (2) menganalisis strategi *Home Industry Go Bamboo* dalam mengembangkan bekamal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui wawancara responden, observasi dan studi literatur. Subjek penelitian yaitu pemilik usaha, konsumen, dinas terkait dan praktisi. Metode kanvas model bisnis digunakan dalam mengembangkan model bisnis dan analisis SWOT untuk mengembangkan bisnis bekamal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha bekamal di *Home Industri Go Bamboo* Desa Gintangan dideskripsikan dalam sembilan blok kanvas model bisnis.

Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Home Industri Go Bamboo Gintangan menargetkan penjualan pada masyarakat yang ingin membeli makanan halal, sehat, bergizi, dan citarasa unik. Cita rasa yang ditawarkan dari khas daging bekamal yaitu rasa manis, asin dan asam. Olahan bekamal *sego jajang* (nasi bambu). *Go Bamboo* membuat olahan bekamal dan dipasarkan kepada wisatawan. Daging bekamal yang masih segar atau belum diolah dijual kepada masyarakat sekitar atau wisatawan.

Kemitraan Kunci (Key Partnerships) - Rumah Potong Hewan (RPH): Bahan baku daging sapi - Pasar sembako terdekat: gula merah, garam, bumbu dapur dan bahan lain - Toko lain: kemasan dan bambu	Kegiatan Inti (Key Activities) - Pengadaan bahan baku - Produksi bekamal dan olahannya - Pemasaran produk dan jasa	Proposisi Nilai (Value Propositions): - Kualitas produk - Bahan baku segar dan pilihan - Produk kombinasi	Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relationships) - <i>Whatsapp</i> - Telepon	Segmen Pelanggan (Customer Segments) - Masyarakat lokal Banyuwangi - Wisatawan lokal, nasional dan internasional
	Sumber Daya Kunci (Key Resources) - SDM - Sumber daya fisik - Formulasi produk		Jaringan (Channel) - Penjualan langsung - Resto dan catering - <i>Online Delivery Older</i>	
Struktur Biaya (Cost Structure) - Biaya tetap - Biaya variabel			Aliran Dana (Revenue Streams) - Penjualan produk bekamal - Olahan bekamal	

Gambar 1. Model bisnis kanvas usaha bekamal di Banyuwangi

Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Home Industry Go Bamboo menawarkan produk olahan daging yang berbeda dari pesaingnya. Nilai yang ditawarkan selalu mementingkan kualitas produk. Hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa produk yang dijual selalu memiliki kualitas yang sangat baik dan olahan bekamal dengan cita rasa kuat. *Home Industry Go Bamboo* tidak akan sungkan menaikkan harga jika bahan baku mengalami kenaikan harga. Hal ini berupa bukti bahwa usaha ini selalu perhatikan kualitas produk. Pemilik usaha juga sudah memiliki resep khusus dalam membuat bekamal dan mengolah *sego jajang*.

Produk bekamal segar selalu tersedia 3 – 5kg setiap hari. Daging bekamal dapat dijual dengan harga Rp. 75.000 per 500gr dan Rp. 150000 per 1.000gr atau ukuran lebih sedikit. Produk ini dikemas dengan plastik vakum. Pembelian daging bekamal diatas

5kg harus dilakukan pemesanan terlebih dahulu. Olahan bekamal (*sego jajang*) dapat diperoleh di pujasera atau dapat melakukan pemesanan. Harga *sego jajang* Rp. 15.000 per porsi. *Sego jajang* tidak terdapat pada warung lain yang menjual olahan daging.

Jaringan (Channel)

Home Industry Go Bamboo Gintangan sejak berdiri 2017 tidak membuka cabang, hanya memiliki satu tempat. Usaha ini menawarkan produk olahan *sego jajang* langsung kepada konsumen yang berkunjung langsung ke pujasera. Usaha bekamal ini juga selalu mendapat pesanan dari Dinas Pariwisata Banyuwangi jika ada wisatawan. Pemilik usaha juga bergabung dalam Asosiasi Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Banyuwangi sebagai seksi kreatif dan event. Bergabungnya pemiliki usaha dalam asosiasi ini memberikan peluang dalam mendapatkan dukungan kreatifitas dan mempromosikan produk ini. Pemerintah Banyuwangi sangat gencar dalam mengembangkan produk lokal Banyuwangi. Pemilik usaha bekamal ini menjual produk lewat online. Usaha ini juga sering diliput oleh beberapa stasiun televisi nasional. Lewat liputan media ini untuk memperkenalkan makanan khas ini kepada masyarakat.

Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relationships)

Komponen ini merupakan cara pemilik usaha menjalin hubungan dengan konsumen secara spesifik. Jenis hubungan yang dibangun oleh *Home Industry Go Bamboo* dengan pelanggan menggunakan pelayanan secara personal. Konsumen yang ingin memesan produk olahan bekamal (*sego jajang*) maupun daging bekamal dapat menghubungi lewat kontak personal pemilik usaha. *Home industry* ini dapat melayani konsumen yang datang membeli secara langsung pada warung *sego jajang*. Sedangkan keluhan pelanggan dapat disampaikan secara langsung secara personal.

Aliran Dana (Revenue Streams)

Jenis arus pendapatan di *Home Industry Go Bamboo* berupa jenis pendapatan transaksi. Pendapatan transaksi dihasilkan dari setiap kali pembayaran pelanggan. Sumber pendapatan diperoleh dari penjualan olahan bekamal berupa *sego jajang* dan daging bekamal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *home industry*, besaran pendapatan penjualan daging bekamal setiap bulan tidaklah menentu. Sedangkan penjualan olahan bekamal berkisar 6 – 9 juta perbulan.

Sumber Daya Kunci (Key Resources)

Sumber daya yang dimiliki *Home Industry Go Bamboo* yang mengolah bekamal:

- Sumber daya manusia. Tenaga kerja dari *home industry* ini merupakan anggota keluarga. Keluarga yang menjalankan usaha bekamal dan olahan bekamal.
- Sumber daya fisik. Usaha telah memiliki peralatan untuk warung, dan peralatan untuk membuat daging bekamal.
- Sumber daya finansial. Pemilik usaha menyatakan bahwa secara finansial usaha ini sangat mendukung. Pemilik usaha merupakan pemilik toko bangunan dan pemilik usaha kerajinan bambu. Pebisnis ini mempunyai modal yang sangat cukup dalam menjalankan usaha bekamal.

Kegiatan Inti (*Key Activities*)

Aktivitas kunci dalam usaha *Home Industry Go Bamboo* terbagi menjadi dua, yaitu produksi bekamal, olahan bekamal dan melayani konsumen ketika di warung.

- Aktivitas produksi bekamal. Kegiatan ini dimulai dari persiapan bahan baku, bahan bumbu-bumbu, dan bahan kemasan. Kegiatan berikutnya yaitu berupa pembuatan bekamal. Bahan daging sapi biasanya dengan memesannya di rumah potong hewan. Daging yang dipesan ini juga merupakan bagian isi has tanpa urat atau tulang (*sirloin, tenderloin, brisket*).
- Aktivitas pembuatan olahan bekamal (*sego jajang*). Pembuatan *sego jajang* ini membutuhkan bahan berupa bekamal minimal berumur satu minggu. Bahan lainnya berupa bumbu dapur. Bahan yang sudah dilakukan selanjutnya dimasak dengan resep khusus dan disajikan kepada konsumen.
- Aktivitas pelayanan jasa atau servis saat konsumen datang dan mememesan. Aktivitas ini sama dengan layanan kuliner umum. Pelayan menyediakan *sego jajang* sesuai dengan pesanan baik konsumsi di tempat maupun membawa pulang. Kegiatan lain yaitu melayani pemesanan bekamal, harus dikemas dan dikirim ke konsumen. Pengiriman bisa antar sendiri atau melalui perantara.

Kemitraan Kunci (*Key Partnerships*)

Mitra merupakan badan atau orang yang bekerjasama dalam mencapai suatu kesuksesan bersama. Mitra yang bekerja sama dengan *Home Industry Go Bamboo* antara lain rumah potong hewan Rogojampi untuk *supply* bahan baku daging. Berdasarkan wawancara bahwa pemilik usaha kenal dekat dengan salah satu pemotong daging (*jagal sapi*) di Rogojampi, sehingga pemesanan daging dengan kualitas baik

yang akan diberikan. Bahan gula merah, garam, bumbu dapur dan bahan lain dapat diperoleh di pasar terdekat.

Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Biaya utama yang dikeluarkan oleh *Home Industry Go Bamboo* yaitu untuk membeli bahan, aktivitas produksi dan pemasaran. Bahan baku dan bahan bumbu merupakan biaya tertinggi yang dikeluarkan dalam usaha ini. Harga bahan daging dan bumbu sangat fluktuatif.

Analisis SWOT Usaha *Home Industry Go Bamboo* Desa Gintangan

Analisis SWOT bertujuan untuk menentukan faktor internal dan eksternal yang ditunjukkan pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1.
Evaluasi Analisis Faktor Internal Matriks IFAS

No	Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Modal usaha memadai	0,167	4	0.668
2	Produk tahan lama	0,163	4	0.652
3	Harga dapat bersaing	0,126	4	0.504
4	Memiliki pelanggan	0,184	3	0.552
Total Kekuatan		0,640	15	2.376
Kelemahan				
1	Kemasan kurang menarik	0,126	1	0.126
2	Belum memiliki ijin usaha	0,122	2	0.244
3	Peralatan masih sederhana	0,112	2	0.224
Total Kelemahan		0,360	5	0.594
Total		1,000	20	2,970

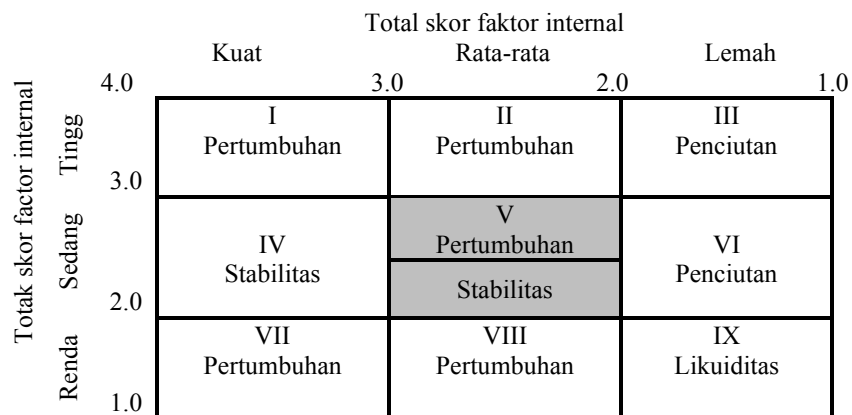
Pembuatan Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk variabel kekuatan dan kelemahan. Penentuan rating matrik ini yaitu: kekuatan, rating 1 = sangat kecil; 2 = kecil; 3 = besar; 4 = sangat besar. Faktor kelemahan, memiliki skor kebalikan dari kekuatan. Pemberian nilai bobot antara range 0 – 1 (total keseluruhan bobot = 1 atau 100 %). Setiap variabel diurut berdasarkan penting/tidak, kriteria dalam memberikan dampak terhadap faktor strategi. Nilai bobot 1 menunjukkan sangat penting dan nilai bobot 0 menunjukkan tidak penting. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal tersaji pada tabel 2.

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan pembuatan matriks IE (internal-eksternal). Nilai IFAS 2,970 dan nilai EFAS 2,787, menunjukkan masuk pada kuadran V. Situasi ini tergolong ke dalam *Growth Strategy* dan *Stability Strategy*. *Growth Strategy* yaitu *Home Industry Go Bamboo* dapat berusaha dalam hal penjualan

atau profit. *Stability strategy* yakni strategi yang diterapkan tanpa mengubah strategi usaha yang telah ada sebelumnya (Rangkuti, 2016).

Tabel 2.
Hasil analisis evaluasi faktor eksternal EFAS

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Pangsa pasar yang luas	0.199	4	0,796
2	Adanya perkembangan informasi dan teknologi	0.181	4	0,724
3	Menjalin kemitraan	0.166	3	0,498
Total Kekuatan		0.546	11	2,018
Ancaman				
1	Kenaikan harga bahan baku	0.139	1	0,239
2	Adanya pandemi covid 19	0.181	2	0,362
3	Adanya pesaing (produk daging)	0.134	2	0,268
Total Kelemahan		0.454	5	0,769
Total		1,000	16	2,787



Gambar 2. Matriks IE (Internal – Eksternal) *Home Industry Go Bamboo*

Home Industry Go Bamboo melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah produk, dan peningkatan promosi. Strategi penetrasi pasar membuat *home industry* mampu merebut pangsa pasar pesaing dan mengembangkan pasar baru bagi produk yang dimiliki (Yunus, 2016). Sedangkan strategi pengembangan produk yaitu upaya meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk (David, 2016).

Tabel 3.
Matrik SWOT

EFAS	IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknes (W)</i>
			1. Modal usaha memadai 2. Produk tahan lama 3. Harga dapat bersaing 4. Memiliki pelanggan

Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Pangsa pasar yang luas 2. Adanya perkembangan informasi dan teknologi 3. Menjalin kemitraan	1. Meningkatkan perluasan pasar dengan memanfaatkan pengembangan teknologi dan informasi 2. Menjalin kemitraan dengan resto, toko maupun dinas pemerintahan	1. Memperbaiki kemasan produk yang lebih menarik sebagai penunjang promosi produk 2. Meningkatkan kualitas peralatan dan pengurusan izin usaha demi mendapatkan kepercayaan konsumen
Treats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Persaingan usaha 2. Adanya pandemic covid 19 3. Kenaikan harga bahan baku	1. Memaksimalkan modal usaha untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku 2. Menciptakan inovasi produk dengan memertahankan kualitas	1. Memperbaiki kemasan dan meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen 2. Menjaga kepercayaan konsumen

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pengembangan kanvas bisnis model dari *Home Industry Go Bamboo* bisa dilakukan dengan menerapkan strategi penjualan maupun profit. *Home industry* melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah produk, dan peningkatan promosi. Strategi penetrasi pasar membuat *home industry* bisa merebut pangsa pasar pesaing dan mengembangkan pasar baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. Kecamatan Blimbingsari dalam Angka 2020. Banyuwangi
- David, F.R. 2016. *Manajemen Strategi: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Osterwalder A dan Pigneur Y. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey (US): John Wiley & Sons, Inc.
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Sari A, M. Habbib Khirzin dan Sefri Ton. Trias Ayu Laksanawati, dan Dwi Ahmad Priyadi. 2020. *Pengaruh Perbedaan Waktu Inkubasi dan Wadah Penyimpanan Terhadap Kualitas Bekamal Daging Kambing*. Skripsi. Banyuwangi: Politeknik Negeri Banyuwangi.
- Sari F.M., Sefri Ton, Mustofa Helmi, Asmaul Khusna, dan Anis Usfah Prastujati. 2020. *Perbandingan Karakteristik Fisikokimia Sosis Daging Sapi Dengan Sosis Bekamal*. Skripsi. Banyuwangi: Politeknik Negeri Banyuwangi.
- Umar A, Sasongko AH, Aguszman G, Sugiharto. 2018. *Business model canvas as a solution for competing strategy of small business in Indonesia*. International Journal of Entrepreneurship. 22(1). Hal 1 – 9
- Yunus, E. 2016. *Manajmen Strategis*. Yogyakarta (ID): CV. Andi Offset