

ANALISIS FINANSIAL DAN BUSINESS MODEL CANVAS USAHA PRODUKSI ABON IKAN CAKALANG (*Katsuwonus pelamis*)

Asep Agus Handaka Suryana¹, Indah Riyantini¹, Atikah Nurhayati¹, dan Gannisa Agustina Paramartha²

¹ Program Studi Perikanan, Universitas Padjadjaran

² Program Studi Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor, Sumedang, Indonesia

E-mail korespondensi: asepegus@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha dan perencanaan model bisnis dari UMKM Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah di Kabupaten Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan Mei 2022 di UMKM Abon Wadimah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang akan dijelaskan secara deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer (data hasil observasi dan wawancara) dan data sekunder (buku, jurnal, skripsi). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung ke tempat dan wawancara dengan pemilik usaha Abon Wadimah. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah dinyatakan layak secara finansial. Hal ini ditinjau dari nilai keuntungan yang dihasilkan sebesar Rp 50.590.000,00/tahun, *Revenue Cost Ratio* (R/C) > 1 sebesar 2,10, *Payback Period* (PP) sebesar 0,52 tahun (6 bulan, 3 minggu), dan *Break Even Point* (BEP) produksi sebanyak 192 kg serta *Break Even Point* (BEP) harga sebesar Rp 92.204,17/kg. Adapun *Business Model Canvas* pada Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah meliputi *Customer Segment* (balita hingga lansia, wanita karir, dan orang yang tidak/suka ikan), *Value Proposition* (tahan lama, tanpa campuran MSG, gizi tinggi, praktis, dan mudah didapat), *Channel* (media sosial, marketplace, SMS/telpon, pameran/event tertentu), *Customer Relationship* (bersikap ramah, memberikan potongan harga/bonus), *Revenue Stream* (modal pribadi), *Key Resource* (alat dan tempat produksi serta sumber daya manusia), *Key Activity* (penerimaan bahan baku, proses pengolahan hingga pengemasan, penjualan, mempertahankan kualitas, hingga melakukan inovasi), *Key Partner* (*supplier*, *reseller*, dinas-dinas terkait, pemilik toko), serta *Cost Structure* (biaya investasi dan biaya operasional).

Kata kunci: Industri Makanan; Investasi Usaha; Penjualan Produk; Usaha mikro

FINANCIAL ANALYSIS AND BUSINESS MODEL CANVAS SKIPJACK FISH FLOSS PRODUCTION BUSINESS (*Katsuwonus pelamis*)

ABSTRACT

This research aims to analyze the feasibility of business and business model planning of UMKM Abon Ikan Cakalang, Wadimah Production in Kabupaten Bandung. This research was conducted in November 2021 to May 2022 at UMKM Abon Wadimah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. The research method used in this study is a case study, which will be explained descriptively. The data sources in this study are primary data (observational data, interview) and secondary data (books, journals, essay.). The data collection technique used is direct observation to the place and interviews with business owners Abon adimah. Based on the results of the study, it can be known that wadimah's skipjack fish abon fish business is declared financially viable. Based on the results of the study, it can be known that wadimah's skipjack fish abon fish business is declared financially viable. This is based on the profit value generated of Rp 50,590,000.00/year, Revenue Cost Ratio (R/C) > 1 of 2.10, Payback Period (PP) of 0.51 years (6 months, 3 weeks), and Break Even Point (BEP) production of 192 kg and Break Even Point (BEP) price of Rp 92,204.17/kg. The Business Model Canvas on Wadimah's Skipjack Fish Shredded Business includes Customer Segment (toddlers to the elderly, career women, and people who do not / like fish), Value Proposition (durable, without MSG mixture, high nutrition, practical, and easy to get), Channels (social media, marketplaces, SMS / telephone, certain exhibitions / events), Customer Relationship (be friendly, provide discounts / bonuses), Revenue Stream (personal capital), Key Resources (tools and places of production and human resources), Key Activity (receipt of raw materials, processing process to packaging, sales, maintaining quality, to innovate), Key Partners (suppliers, resellers, related agencies, store owners), and Cost Structure (investment costs and operational costs).

Key words: Food Industry; Business Invesment; Product Sales; Micro Business

PENDAHULUAN

Ikan merupakan komoditas yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food*). Pembusukan biasanya terjadi karena enzim dari ikan itu sendiri maupun mikroba serta proses ketengikan (*rancidity*). Daya tahan ikan yang singkat ini menjadi hambatan dalam proses pengolahan hasil perikanan. Masyarakat sudah berupaya untuk mengatasi hambatan tersebut. Diversifikasi pada produk olahan hasil perikanan menjadi suatu solusi guna memperpanjang masa simpan serta menarik perhatian masyarakat untuk mengonsumsi ikan. Salah satu hasil diversifikasi produk olahan perikanan, yaitu abon ikan (Buditjahjono, 2020).

Berdasarkan SNI 01-3707-2010 (Buditjahjono, 2020), abon merupakan hasil olahan berupa pengeringan bahan baku yang telah ditambahkan dengan bumbu-bumbu guna meningkatkan cita rasa dan memperpanjang masa simpan. Produk olahan abon tentunya sudah tak asing bagi masyarakat Indonesia. Produk tersebut mudah dijumpai di pasar, minimarket, atau supermarket terdekat dengan bahan baku utama berupa daging sapi atau ayam. Saat ini, banyak abon yang terbuat dari berbagai jenis ikan laut, seperti ikan cakalang, ikan tuna, ikan tongkol, dan lain-lain.

Abon Wadimah merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjual produk olahan abon dengan berbagai varian rasa seperti abon daging ayam, abon daging sapi, abon ikan tuna hingga abon ikan cakalang. Beragam varian rasa yang ditawarkan, tentunya tak terlepas dari peran sang produsen abon. Produsen abon mengaku ingin mendobrak citra abon di masyarakat, yang sudah lekat menganggap bahwa abon selalu identik dengan daging sapi. Pada tahun 2018, Abon Wadimah berhasil menambahkan varian produk abonnya berupa abon ikan cakalang.

Permasalahan yang muncul dari diproduksinya abon ikan cakalang sebagai varian terbaru Abon Wadimah adalah kelayakan dan model bisnis dari usaha penjualan produk tersebut. Abon ikan cakalang, yang baru dijual sekitar empat tahun lalu, menjadi topik yang akan diteliti, dikaji, serta dianalisis lebih lanjut mengenai kelayakan usaha dan model bisnis dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah di Kabupaten Bandung. Tujuan dari riset ini adalah untuk menganalisis kelayakan usaha dan model bisnis yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah di Kabupaten Bandung.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan Mei 2022 di UMKM Abon Wadimah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang akan dijelaskan secara deskriptif. Studi kasus merupakan metode penelitian yang menggunakan beragam sumber data yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk menggambarkan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi, atau peristiwa secara terperinci dan teratur. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mempelajari sejumlah variabel yang terkait dengan suatu kasus sebagai bagian dari upaya penelitian mereka (Kriyantono, 2020). Analisis deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa berniat membuat kesimpulan untuk umum (Sugiyono, 2016).

Menurut Radjab & Jaman (2017), sumber data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data utama oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber. Penelitian ini menggunakan data primer, dari hasil observasi secara langsung dan data sekunder, dari buku, jurnal, atau skripsi yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung ke tempat dan wawancara dengan pemilik usaha Abon Wadimah. Cara penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria informan dalam riset ini adalah pemilik (2 orang) dan karyawan (3 orang). Pertanyaan yang digunakan untuk mewawancarai informan, menggunakan format pertanyaan berupa *open questions* (responden dapat mengekspresikan pendapatnya secara bebas).

Analisis data yang digunakan antara lain:

1. Analisis Finansial

Analisis finansial merupakan sebuah cara pengukuran investasi modal dalam suatu proyek guna membuktikan keuntungan dari proyek tersebut. Hasil investasi tersebut diperoleh berdasarkan

perbandingan semua arus penerimaan dan arus pengeluaran selama umur proyek (masa pembangunan dan umur ekonomis), dilihat dari sudut kepentingan pemilik modal (investor) (Sinaga et al., 2013). Menurut Effendi & Oktariza (2006), beberapa metode yang dipakai dalam menilai analisis finansial, antara lain:

a. Laba/Rugi

$$\text{Keuntungan} = \text{Penerimaan} - (\text{Total Biaya Tetap} + \text{Total Biaya Variabel})$$

b. *Revenue Cost Ratio* (R/C)

$$\text{R/C} = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya Tetap} + \text{Total Biaya Variabel}}$$

c. *Payback Period* (PP)

$$\text{PP} = \frac{\text{Total Investasi x 1 Tahun}}{\text{Keuntungan}}$$

d. *Break Event Point* (BEP)

$$\text{BEP Produksi} = \frac{\text{Total Biaya Operasional}}{\text{Total Produksi}}$$

$$\text{BEP Harga} = \frac{\text{Total Biaya Operasional}}{\text{Total Produksi}}$$

2. Identifikasi *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model merupakan kerangka dari sebuah rencana bisnis dengan meninjau proses perusahaan dalam memperoleh keuntungan (pendapatan) dengan memperhitungkan semua elemen bisnis. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan *business model* yakni *Business Model Canvas* (Varianto, 2017). Alexander Osterwalder merupakan tokoh yang memperkenalkan *Business Model Canvas* (BMC) untuk pertama kali dengan harapan membantu mempersingkat penulisan perencanaan bisnis serta menekan kesalahan maupun risiko saat menjalankan bisnis. Hal ini juga dapat menyokong perusahaan untuk mengerti produk dan layanan yang disediakan oleh mereka yang dapat dikomunikasikan dan didistribusikan dengan tepat target konsumen (Hartatik & Baroto, 2017).

Model bisnis memiliki berbagai manfaat dan keunggulan. Model bisnis akan membantu memahami, menjelaskan dan memprediksi aktivitas apa saja yang sebaiknya dilakukan agar menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi (Sitio, 2017). Model bisnis juga merupakan representasi abstrak bagaimana perusahaan menghasilkan uang (Solihah et al., 2014). Model bisnis menggambarkan dasar pemikiran bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberi, dan menangkap nilai (Nur et al., 2015). Kajian dari (Zott et al., 2011) mengungkapkan bahwa model bisnis telah digunakan terutama dalam mencoba untuk mengatasi atau menjelaskan tiga fenomena: (1) e-business dan penggunaan teknologi informasi dalam organisasi; (2) isu strategis, seperti penciptaan nilai, keunggulan kompetitif, dan kinerja perusahaan; dan (3) inovasi dan manajemen teknologi.

Menurut Herawati et al. (2019), pengisian BMC dari 9 elemen yang ada, diurutkan dari sebelah kanan ke kiri yang tertera pada Gambar 1, dengan rincian sebagai berikut:

- a. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan), yakni menentukan target segmen pelanggan dari produksi Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah yang akan dikembangkan. Hal ini mengacu pada pertanyaan berikut:
 - Siapa pembeli dan pelanggan utama dari produk Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah ?
 - Mengapa mereka dijadikan sebagai target segmen pelanggan?
- b. *Value Proposition* (Nilai Unggul), yakni memperkirakan kebutuhan pelanggan yang sudah diidentifikasi berdasarkan *customer segment*. Hal ini mengacu pada pertanyaan berikut:
 - Sebutkan nilai unggul yang dapat kita berikan kepada target segmen pelanggan produk Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah ?
 - Sebutkan kebutuhan apa saja yang dapat kita penuhi untuk pelanggan?

- Mengapa mereka harus memberi produk yang kita jual?
- c. *Channel* (Saluran), yakni sebagai perantara atau penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini mengacu pada pertanyaan berikut:
 - Bagaimana cara menjual produk Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah kepada para pelanggan?
 - Sebutkan saluran yang dianggap terbaik dalam hal mendekati pelanggan?
 - Bagaimana cara mengintegrasikan saluran tersebut dengan kebiasaan pelanggan?
- d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), yakni menjelaskan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini mengacu pada pertanyaan berikut:
 - Sebutkan jenis hubungan yang akan dibangun untuk usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah?
 - Bagaimana cara kita menjalin hubungan tersebut kepada pelanggan?
- e. *Revenue Stream* (Sumber Pendapatan) yakni representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*. Hal ini mengacu pada pertanyaan berikut:
 - Sebutkan sumber-sumber penghasilan dari berdirinya usaha UMKM Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah?
- f. *Key Resource* (Sumber Daya Utama) yakni aset-aset terpenting yang harus ada ketika membangun suatu bisnis. Hal ini mengacu pada pertanyaan berikut:
 - Sebutkan daya utama apa saja yang dimiliki UMKM Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah untuk mendukung nilai unggul dari produk, saluran distribusi, hubungan pelanggan, dan sumber pendapatan?
- g. *Key Activity* (Aktivitas Utama) yakni kegiatan utama yang dilakukan agar bisnisnya dapat berjalan dengan tepat. Hal ini mengacu pada pertanyaan berikut:
 - Sebutkan aktivitas apa saja yang dapat menunjang berjalannya usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah dengan tepat?
- h. *Key Partner* (Mitra Utama) yakni kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra. Hal ini mengacu pada pertanyaan berikut:
 - Siapa saja mitra-mitra yang dianggap dapat mendukung usaha dari Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah?
- i. *Cost Structure* (Struktur Biaya) yakni jumlah biaya yang dibutuhkan selama usaha ini dioperasikan. Hal ini mengacu pada pertanyaan berikut:
 - Berapa biaya yang dibutuhkan selama usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah berjalan?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Abon merupakan produk makanan yang sudah tak asing bagi masyarakat Indonesia. Produk tersebut sudah ada sejak lama, bahkan kini banyak variannya mulai dari abon sapi, abon ayam, abon ikan cakalang, dan masih banyak lagi. Hal ini tentunya membuat abon dapat dijadikan sebagai peluang usaha yang menjanjikan dengan target pasar yang luas. Berikut merupakan beberapa asumsi yang digunakan dalam analisis usaha abon ikan cakalang produksi wadimah.

- Jenis ikan yang diolah sebagai abon, yakni ikan cakalang.
- Harga ikan cakalang segar untuk abon Rp 25.000,00/kg.
- Harga jual abon ikan cakalang
 - Rp 5.000,00 (10 gr) → Kemasan sachet
 - Rp 21.000,00 (50 gr) → Kemasan *pouch*
 - Rp 35.000,00 (90 gr) → Kemasan kaleng/box
 - Rp 240.000,00 (1000 gr) → Kemasan curah
- Dalam 1 bulan, usaha abon ini berproduksi sebanyak 8 kali dengan bahan baku ikan segar sebanyak 40 kg.
- Dalam 1 bulan, usaha abon ini berhasil menjual produknya sebanyak 33,6 kg seharga Rp 8.064.000,00.
- Tenaga kerja yang dipakai sebanyak 5 orang.

Biaya investasi yang dibutuhkan untuk membuat usaha abon ikan cakalang produksi wadimah sebesar Rp 26.530.000,00. Secara rinci, kebutuhan biaya investasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Biaya investasi abon ikan cakalang produksi Wadimah

No.	Jenis Barang	Jumlah Satuan	Total Biaya (Rupiah)	Umur Ekonomis	Nilai Sisa	Penyusutan per Tahun
1	Baskom Besar	2 Unit	100.000	2 Tahun	0	50.000
2	Baskom Sedang	2 Unit	80.000	2 Tahun	0	40.000
3	Pisau	2 Unit	50.000	4 Tahun	0	12.500
4	Bak Pencucian	1 Unit	250.000	7 Tahun	0	35.714
5	Panci Kukus	2 Unit	500.000	10 Tahun	0	50.000
6	Kompor	2 Unit	700.000	10 Tahun	0	70.000
7	Alat Penggorengan	1 Set	500.000	10 Tahun	0	50.000
8	Blender	1 Unit	500.000	5 Tahun	0	100.000
9	Spinner	2 Unit	5.000.000	10 Tahun	0	500.000
10	Toples Besar	10 Unit	3.500.000	7 Tahun	0	500.000
11	Timbangan	1 Unit	1.500.000	12 Tahun	0	125.000
12	<i>Hand Sealler</i>	2 Unit	1.500.000	4 Tahun	0	375.000
13	<i>Sealer</i> Otomatis	1 Unit	3.600.000	6 Tahun	0	600.000
14	<i>Coding</i>	2 Unit	150.000	3 Tahun	0	50.000
15	Rak Penyimpanan	1 Unit	1.000.000	10 Tahun	0	100.000
16	Lemari Peralatan	1 Unit	5.000.000	10 Tahun	0	500.000
17	Meja Kompor	1 Unit	200.000	4 Tahun	0	50.000
18	Meja Alas	2 Unit	1.000.000	8 Tahun	0	125.000
19	Motor	1 Unit	1.400.000	10 Tahun	0	140.000
Jumlah			26.530.000		0	3.473.214.29

(Sumber : Data primer, 2022)

Biaya tetap yang dibutuhkan untuk usaha abon ikan cakalang selama satu tahun, sebesar Rp 13.490.000,00. Secara rinci, kebutuhan biaya tetap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Rincian kebutuhan biaya tetap usaha abon ikan cakalang produksi Wadimah

No.	Biaya Tetap	1 Bulan (Rupiah/Bulan)	1 Tahun (Rupiah/Tahun)
1	Pajak bangunan	-	50.000
2	Listrik	50.000	600.000
3	Gaji karyawan	400.000	4.800.000
4	Biaya tak terduga	150.000	1.800.000
5	Biaya perawatan	50.000	600.000
6	Pulsa/Kuota	100.000	1.200.000
7	Biaya penyusutan	50.000	600.000
8	Ongkos pengiriman dan penerimaan	320.000	3.840.000
Jumlah Biaya Tetap		1.120.000	13.490.000

(Sumber : Data primer, 2022)

Biaya variabel yang dibutuhkan untuk usaha abon ikan cakalang selama satu tahun, sebesar Rp 32.688.000,00. Secara rinci, kebutuhan biaya variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Rincian kebutuhan biaya variabel usaha abon ikan cakalang produksi Wadimah

No.	Biaya Variabel	Jumlah Satuan	1 x Produksi (Rupiah/Produksi)	1 Bulan (Rupiah/Bulan)	1 Tahun (Rupiah/Tahun)
1	Ikan Cakalang	5 kg	125.000	1.000.000	12.000.000
2	Gula Pasir	1 kg	14.000	112.000	1.344.000
3	Garam	80 gr	1.500	12.000	144.000
4	Minyak Goreng	4 liter	56.000	448.000	5.376.000
5	Lengkuas	0.5 kg	9.000	72.000	864.000
6	Bawang Putih	50 gr	3.000	24.000	288.000
7	Kaldu	9 gr	500	4.000	48.000
8	Ketumbar	20 gr	2.000	16.000	192.000
9	Bawang Merah (Goreng)	0.25 kg	8.500	68.000	816.000
10	Plastik	50 pcs	6.000	48.000	576.000
11	<i>Standing Pouch</i>	50 pcs	100.000	800.000	9.600.000
12	Gas	1.5 kg	15.000	120.000	1.440.000
Jumlah Biaya Variabel			340.500	2.724.000	32.688.000

(Sumber : Data primer, 2022)

Biaya operasional yang dikeluarkan untuk usaha abon ikan cakalang meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Besarnya kedua jenis biaya tersebut per tahun masing-masing Rp 13.490.000,00 dan Rp 32.688.000,00 sehingga total biaya operasional sebesar Rp 46.178.000,00. Secara rinci. kebutuhan biaya operasional disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Rincian kebutuhan biaya operasional usaha abon ikan cakalang produksi Wadimah

No.	Biaya Operasional	Jumlah (Rp)
1	Biaya Tetap	13.490.000
2	Biaya Variabel	32.688.000
Jumlah Biaya Oprasional		46.178.000

(Sumber : Data primer, 2022)

Penerimaan yang diperoleh dari usaha abon ikan cakalang produksi wadimah dalam satu tahun sebesar Rp 96.768.000,00. Secara rinci. perhitungan penerimaan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Rincian penerimaan usaha usaha abon ikan cakalang produksi Wadimah

Penerimaan	1 x Produksi	1 Bulan	1 Tahun
Produksi	4.2 kg	33.6 kg	403.2 kg
Harga Jual	Rp 240.000.00	Rp 240.000.00	Rp 240.000.00
Jumlah	Rp 1.008.000.00	Rp 8.064.000.00	Rp 96.768.000.00

(Sumber : Data primer, 2022)

Berikut merupakan perhitungan analisis finansial dari Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah.

1. Laba/Rugi

$$\begin{aligned}\text{Keuntungan} &= \text{Penerimaan} - (\text{Total Biaya Tetap} + \text{Total Biaya Variabel}) \\ &= \text{Rp } 96.768.000,00 - (\text{Rp } 13.490.000,00 + \text{Rp } 32.688.000,00) \\ &= \text{Rp } 96.768.000,00 - \text{Rp } 46.178.000,00 \\ &= \text{Rp } 50.590.000,00\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan laba/rugi menunjukkan bahwa Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah dalam jangka waktu satu tahun akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 50.590.000,00.

2. Revenue Cost Ratio (R/C)

$$\begin{aligned}\text{R/C} &= \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya Tetap} + \text{Total Biaya Variabel}} \\ &= \frac{\text{Rp } 96.768.000,00}{\text{Rp } 13.490.000,00 + \text{Rp } 32.688.000,00} \\ &= \frac{\text{Rp } 96.768.000,00}{\text{Rp } 46.178.000,00} \\ &= 2,10\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan R/C menunjukkan bahwa Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah dinyatakan layak karena nilai R/C lebih besar dari satu (>1) yaitu 2,10. Nilai R/C sebesar 2,10 memiliki arti bahwa setiap biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp 1.000,00, maka akan diperoleh penerimaan sebesar Rp 2.100,00. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2019), yakni R/C pada abon ikan tuna sebesar 1.442. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Ningsih (2018), yakni R/C pada abon ikan lele sebesar 1,29. Hasil perbandingan dari kedua penelitian tersebut, menunjukkan bahwa usaha abon ikan dinyatakan layak secara finansial, dilihat dari nilai $\text{R/C} > 1$, artinya semakin besar nilai R/C, maka keuntungan yang diperoleh pada suatu usaha semakin tinggi (Effendi & Oktariza, 2006).

3. Payback Period (PP)

$$\begin{aligned}\text{PP} &= \frac{\text{Total Investasi x 1 Tahun}}{\text{Keuntungan}} \\ &= \frac{\text{Rp } 26.030.000,00 \times 1 \text{ Tahun}}{\text{Rp } 50.590.000,00} \\ &= 0,52 \text{ Tahun} \\ &= 6 \text{ Bulan 3 Minggu}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Payback Period* (PP) menunjukkan bahwa seluruh modal investasi Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah ini akan kembali dalam kurun waktu 0,51 tahun atau 6 bulan, 3 minggu. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Trihasa & Ikhwana (2016), yakni PP pada abon ikan lele selama 2 bulan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2019), yakni PP pada abon ikan tuna selama 3 bulan, 2 minggu. Hasil perbandingan dari kedua penelitian tersebut, menunjukkan bahwa usaha abon ikan dinyatakan layak secara finansial dan akan memperoleh modal investasi dalam kurun waktu < 1 tahun.

4. Break Event Point (BEP)

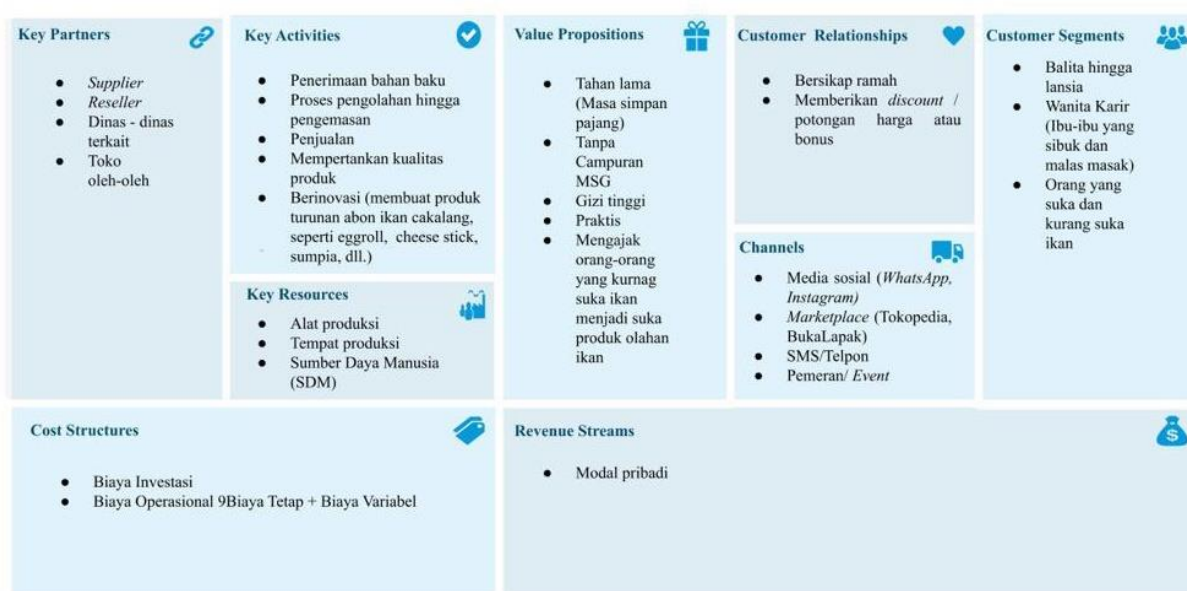
●	BEP Produksi =	$\frac{\text{Total Biaya Operasional}}{\text{Total Produksi}}$	●	BEP Harga =	$\frac{\text{Total Biaya Operasional}}{\text{Total Produksi}}$
	=	$\frac{\text{Rp } 46.178.000,00}{\text{Rp } 240.000,00/\text{Kg}}$		=	$\frac{\text{Rp } 46.178.000,00}{480 \text{ Kg}}$
	=	192 Kg		=	Rp 96.204,17

Berdasarkan hasil dari perhitungan, nilai BEP produksi sebesar 192 kg menunjukkan bahwa titik impas atau kondisi perusahaan tidak untung atau tidak rugi akan dicapai pada saat produksi usaha sebesar 192 kg. Sedangkan nilai BEP harga sebesar Rp 96.204,17 menunjukkan bahwa titik impas atau kondisi perusahaan tidak untung atau tidak rugi akan dicapai pada saat harga jual abon ikan cakalang sebesar Rp 96.204,17 /kg. Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah ditanyakan layak secara finansial, dan termasuk ke dalam usaha mikro. Hal ini dikarenakan usaha ini memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, seperti termasuk dalam usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, binaan Penyuluh Perikanan, memiliki kekayaan bersih sekitar Rp 50.000.000,00/tahun (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), dan hasil penjualan kurang dari Rp 300.000.000,00/tahun.

Suatu usaha bisa dikatakan berjalan dengan baik, jika memiliki konsep yang tersusun secara rapi dan matang. Salah satu cara untuk mempermudah merangkai konsep usaha tersebut dengan membuat *Business Model Canvas* (BMC). Berikut merupakan BMC dari Abon Wadimah yang tertera pada Gambar 1.

Business Model Canvas (BMC)

Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah



Gambar 1 BMC usaha abon ikan cakalang produksi Wadimah
(Sumber : Data Primer, 2022)

Berikut merupakan *Business Model Canvas* (BMC) pada Usaha Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah:

a. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2014), *Customer Segments* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Segmentasi pelanggan dari Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah dikategorikan berdasarkan:

- Demografis → Balita – Lansia
Perempuan dan Laki-laki
Semua Jenjang Pendidikan
Semua Jenis Pekerjaan
- Geografis → Di dalam dan luar Pulau Jawa
- Psikografis → Gaya hidup praktis
- Perilaku → Orang yang suka/tidak suka ikan

b. *Value Propositions* (Nilai Unggul)

Payne et al. (2017) mengatakan, value Propositions memiliki peran yang penting bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan value yang dimiliki kepada customer. Nilai unggul dari Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah sehingga mampu bersaing dengan kompetitor serupa. yaitu masa simpan yang tahan lama, diolah tanpa menggunakan campuran *Monosodium Glutamate* (MSG), kandungan gizi tinggi. praktis ketika dihidangkan dan disantap. mudah diperoleh, serta sebagai ajakan untuk orang yang tidak suka/suka dengan produk olahan ikan.

c. *Channels* (Saluran)

Saluran yang dipilih dalam memasarkan dan menjual produk Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah. yaitu secara *online* dan *offline*. Media *online* yang digunakan yaitu. media sosial (*WhatsApp, Instagram*), *marketplace* (Tokopedia, Buka Lapak), melalui sms/telpon, dan promosi/berdagang di berbagai pameran/event.

d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Penelitian yang dilakukan oleh Maecker (2016) menunjukkan, social media berperan besar dalam meningkatkan cara bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan customer serta membuat perusahaan lebih untung. Hubungan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting sebagai kunci keberhasilan untuk berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan. Pemilik Abon Wadimah selalu menerapkan sikap ramah dan mengucapkan terima kasih. baik kepada semua pembeli (calon pembeli atau pelanggan) serta memberikan potongan harga (*discount*) atau bonus saat mencapai jumlah pembelian tertentu ataupun hari besar.

e. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Sejak Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah berdiri hingga seperti sekarang. Sumber pendapatannya hanya menggunakan modal pribadi.

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama dari Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah. meliputi :

- Alat produksi → Sarana dalam proses pengolahan abon
- Tempat produksi → Prasarana dalam proses pengolahan abon
- Sumber Daya Manusia → Berperan sebagai produsen dan distributor (SDM)

g. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

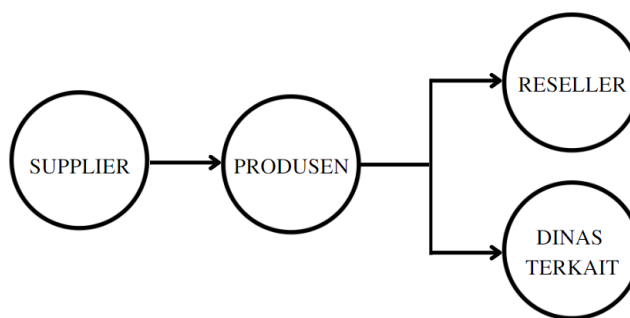
Serangkaian aktivitas utama yang dilakukan oleh Pemilik Abon Wadimah ini meliputi penerimaan bahan baku. proses pengolahan hingga pengemasan. penjualan. mempertahankan kualitas produk. berinovasi (membuat produk turunan abon ikan cakalang. seperti *eggroll, cheese stick, sumpia, dll*).

h. *Key Partners* (Mitra Utama)

Beberapa mitra utama yang telah bekerjasama dengan Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah diantaranya:

- *Supplier* → Pemasok bahan baku utama dan bahan pendukung berkualitas.
- *Reseller* → Abon Wadimah berperan sebagai distributor dan pemasok bagi para *reseller* (*online* maupun *offline*).
- Dinas-dinas terkait → Beberapa dinas yang telah bekerjasama (baik itu hanya satu kali acara maupun berkelanjutan). sebagai *partnership* dari acara Dinas

Setiap mitra memiliki peranan penting dalam meningkatkan usaha dari Abon Wadimah. Alur mekanisme operasional dari mitra utama Abon Wadimah seperti tertera dalam Gambar 2.



Gambar 2 Alur mekanisme operasional mitra utama Abon Wadimah
(Sumber : Data Primer, 2022)

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Penelitian oleh Dudin et al., (2015) menunjukkan, perencanaan keuangan adalah hal yang fundamental bagi perusahaan, karena perencanaan keuangan yang baik dapat menjaga nilai kompetitif perusahaan dan perusahaan bisa tetap sustain. Biaya yang diperlukan Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah dari awal merintis hingga seperti sekarang, yaitu:

1. Biaya investasi, meliputi biaya yang dibutuhkan pada saat awal berdiri (modal awal) dan biaya pergantian barang sesuai umur ekonomis.
2. Biaya operasional, meliputi biaya tetap dan biaya variabel yang dibutuhkan per bulan bahkan per tahun.

SIMPULAN

Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah dinyatakan layak secara finansial. Hal ini ditinjau dari nilai keuntungan yang dihasilkan sebesar Rp 50.590.000,00/tahun, *Revenue Cost Ratio* (R/C) > 1 sebesar 2,10, *Payback Period* (PP) sebesar 0,52 tahun (6 bulan, 3 minggu), dan *Break Even Point* (BEP) produksi sebanyak 192 kg serta *Break Even Point* (BEP) harga sebesar Rp 92.204,17/kg.

Business Model Canvas pada Usaha Abon Ikan Cakalang Produksi Wadimah meliputi *Customer Segment* (balita hingga lansia, wanita karir, dan orang yang tidak/suka ikan), *Value Proposition* (tahan lama, tanpa campuran MSG, gizi tinggi, praktis, dan mudah didapat), *Channel* (media sosial, *marketplace*, SMS/telpon, pameran/event tertentu), *Customer Relationship* (bersikap ramah, memberikan potongan harga/bonus), *Revenue Stream* (modal pribadi), *Key Resource* (alat dan tempat produksi serta sumber daya manusia), *Key Activity* (penerimaan bahan baku, proses pengolahan hingga pengemasan, penjualan, mempertahankan kualitas, hingga melakukan inovasi), *Key Partner* (*supplier*, *reseller*, dinas-dinas terkait, para pemilik toko), serta *Cost Structure* (biaya investasi dan biaya operasional).

DAFTAR PUSTAKA

- Buditjahjono, N. (2020). *Mendulang Pretasi Bersama Abon*. Surabaya: Karunia.
- Dudin, M. N., Kutsuri, G. N., Fedorova, I. J., Dzusova, S. S., & Namitulina, A. Z. (2015). The Innovative Business Model Canvas in the System of Effective Budgeting. *Journal Asian Social Science*, 11(7), 290-296.
- Effendi, I., & Oktariza, W. (2006). *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 113–120. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120>
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Maecker, O., & Barrot, C. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship

- management. *Journal Business Research*, 9(1), 133-155.
- Nur, A. A., Nur, F. A. B., Farah N, H., & Jamaludin. (2015). Comparison of BMC among the three consulting companies. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*3(2): 462–471.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (4), 467-489. doi:10.1007/s11747-017-0523-z.
- Radjab, E., & Jaman, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Saleh, Y. (2019). Strategi Pemberdayaan Pengolah Abon Ikan Berorientasi Pasar di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat. *Jurnal Ilmiah Maju*, 2(2).
- Setiawati, I. T., & Ningsih, S. (2018). Manajemen Usaha Pengolahan Abon Ikan Lele (*Clarias gariepinus*) di P2MKP. *Jurnal Penyuluhan Perikanan Dan Kelautan*, 12(2), 95–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.33378/jppik.v12i2.103>
- Sinaga, Dadjim, & Risma, H. J. (2013). *Studi Kelayakan Investasi Pada Proyek dan Bisnis dalam Perspektif Iklim Investasi Perekonomian Global: Teori dan Aplikasinya dalam Menilai Investasi Modal dalam Proyek dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sitio, V. S. S. (2017). Penerapan Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Industri Kecil Menengah (Studi kasus di IKM QUE QOE di Kelurahan Tengah, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 7(1). DOI: 10.35968/m-pu.v7i1.176
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 185– 194. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trihasa, R., & Ikhwana, A. (2016). Analisis Rencana Pengembangan Usaha Abon Ikan Lele. *Jurnal Kalibrasi*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.14-1.309>
- Varianto, V. (2017). Model Bisnis Colleges Need Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 2, (3), 351- 358
- Zott, C, Amir R, Masa L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>.