

ANALISIS CUSTOMER SEGMENT DAN CHANNELS DALAM UPAYA PERLUASAN JANGKAUAN KONSUMEN PADA USAHA “PEMOTONGAN UNGGAS H. NAWAWI”

Achmat Faridzi¹ , Vembri Aulia Rahmi² , Aries Kurniawan³ , Hadi Ismanto⁴

achmatfaridzi@gmail.com, vembriaulia@umg.ac.id, ariesaja@umg.ac.id,

hadi_ismanto@umg.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik Kota Gresik

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan business model canvas yang diterapkan oleh usaha “Pemotongan Unggas H. Nawawi” saat ini, serta mengetahui customer segment dan channel yang sudah ada maupun rencana tujuan bisnis yang ingin diraih. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif fenomenologi dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara dengan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan wawancara pada pemilik, dan pegawai.

Kata Kunci: Business model canvas, bisnis unggas, strategi bisnis.

Abstract | *This research aims to map the business model canvas currently implemented by the “Pemotongan Unggas H. Nawawi” business, as well as to identify the existing customer segments and channels, along with the business objectives they wish to achieve. The method used is a qualitative phenomenological approach, with data collection techniques including observation and interviews. The research instruments consist of a list of interview questions for the owner and employees.*

Keywords: *Business model canvas, poultry business, business strategy.*

Pendahuluan

Penelitian terkait bisnis potong unggas telah mengidentifikasi beberapa masalah yang sering dihadapi oleh pemilik usaha. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa kebersihan dan sanitasi dalam proses pemotongan dan pengolahan unggas sangat krusial untuk menjaga kualitas produk dan keamanan konsumen. Penelitian juga menyoroti pentingnya efisiensi operasional dalam rantai pasokan, termasuk manajemen stok dan pemenuhan permintaan pelanggan yang konsisten.

Aspek kesejahteraan hewan dan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah dalam hal pemotongan unggas juga menjadi perhatian utama. Studi telah menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap standar kesejahteraan hewan dapat berdampak negatif pada citra perusahaan dan dapat mengarah pada sanksi hukum serta penurunan kepercayaan pelanggan.

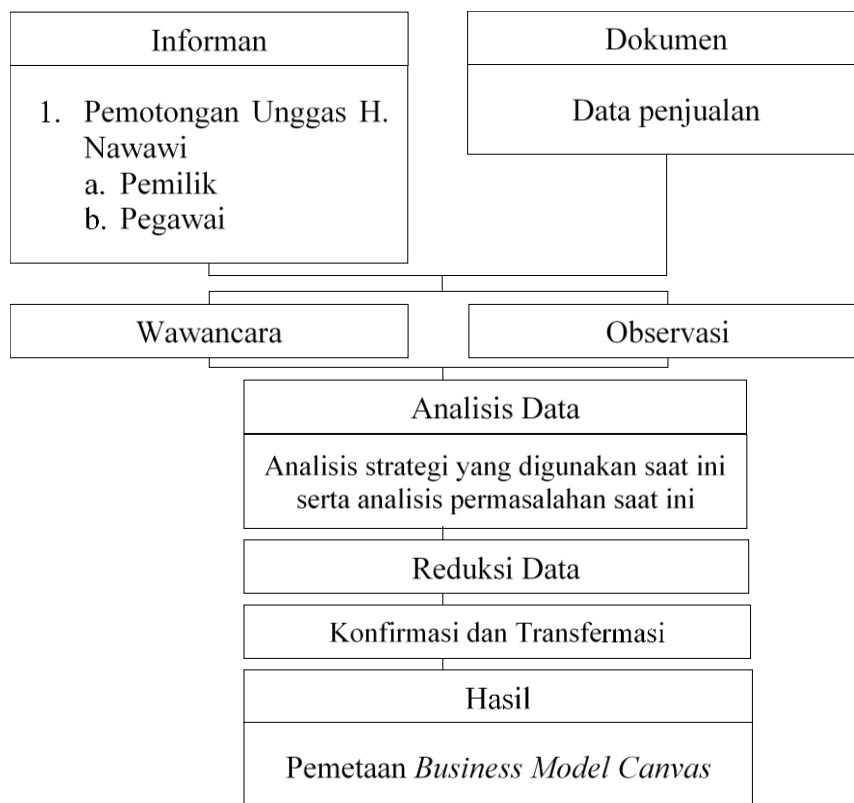
Selain aspek kesejahteraan hewan, pada usaha ini tentunya diperlukan pemetaan strategi untuk meningkatkan jangkauan dan kuantitas konsumen. Menurut (Yesi, 2020) Alat bantu yang dapat digunakan untuk memetakan strategi bisnis yang dapat digunakan adalah Business Model Canvas (BMC). Model bisnis BMC akan membantu dalam menjelaskan dan memprediksi aktivitas yang dapat dilakukan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Perlunya pemetaan business model canvas akan berdampak dalam pemilihan strategi apa yang selanjutnya bisa dilakukan oleh usaha agar bisa menjangkau konsumen lebih luas sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, Pada penelitian ini, usaha pemotongan unggas H. Nawawi akan memetakan BMC yang sudah diterapkan terutama pada elemen customer segment dan channels.

Pada penelitian ini, masih jarang penelitian yang membahas tentang pemetaan business model canvas pada usaha pemotongan unggas, khususnya subjek penelitian yang digunakan, yaitu "Pemotongan Unggas H. Nawawi". Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis potensi dan strategi implementasi business model canvas dalam menentukan strategi yang akan dilakukan untuk memperluas jangkauan konsumen..

Metode

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian bersifat kualitatif fenomenologi, dimana penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran suatu objek atau fenomena yang diteliti (Akhmad, 2019). Kerangka penelitian yang digunakan digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian
 Sumber : Peneliti, 2024

Hasil dan Pembahasan

1. Customer Segment

Hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pemotongan unggas H.Nawawi memiliki customer segment yang sudah kuat. Customer segment pemotongan unggas H. Nawawi yaitu :

Tabel 4. 2 Tabel Customer Segments pemotongan unggas H. Nawawi

Cotumer Segment	Deskripsi
Perorangan	Secara branding penjualan keunggulan hasil produk dan kualitas, pemotongan unggas H.Nawawi memiliki berbagai konsumen secara perorangan. Mayoritas konsumen yang memilih usaha ini yaitu ibu rumah tangga. Berbagai ibu rumah tangga dari usia 20an hingga 50an menjatuhkan pilihan pada pemotongan unggas H. Nawawi untuk konsumsi pribadi maupun acara-acara tertentu. Konsumen perorangan ini biasanya hanya warga sekitar lokasi pemotongan unggas.
Pelaku usaha	Segmen konsumen yang banyak memilih pemotongan unggas H. Nawawi yakni pelaku usaha. Pelaku usaha ini kebanyakan merupakan pelaku usaha di bidang kuliner yang ada di kota Gresik. Namun, biasanya pelaku usaha yang mengambil produk unggas di H. Nawawi hanya sebatas UMKM saja seperti pelaku usaha bebek purnama.

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan 2 customer segment yang telah diraih oleh pemotongan unggas H. Nawawi, bisnis ini tentunya memiliki keinginan untuk memperluas jangkauan customer segmentnya. Adapun customer segment yang ingin diraih, yaitu banyaknya restoran besar di kota Gresik memiliki penawaran produk jual makanan unggas yang menjadi menu utama unggulannya. Sebagai contoh restoran yang menawarkan menu unggas yakni Bebek H. Slamet di Gresik Kota Baru. Melihat pasar konsumen restoran yang luas, dengan kelas restoran menengah keatas, pemotongan unggas H. Nawawi memiliki keinginan untuk bisa menjadi suplyer restoran Bebek H. Slamet GKB.

2. Channel

Channel atau saluran menjadi media untuk menyampaikan jasa dan produk ke konsumen. Adapun channel yang sudah ada pada pemotongan unggas H. Nawawi, sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Channel pemotongan unggas H. Nawawi

Channel	Deskripsi
Secara offline atau langsung	Pembelian produk unggas maupun pelayanan jasa pemotongan unggas secara perorangan maupun partai sampai saat ini masih terjadi dengan kedatangan konsumen secara langsung ke lokasi pemotongan unggas.
Secara online melalui whatsapp	Pembelian produk unggas bisa dilakukan dengan pemesanan melalui whatsapp, sehingga konsumen bisa langsung mengambil produk ke lokasi tanpa harus menunggu. Pemotongan unggas H. Nawawi juga menyediakan jasa untuk mengirimkan produk ke konsumen. Namun untuk saat ini pemesanan

produk hanya bisa dilakukan melalui whatsapp dan pengiriman produk hanya dikirim di kota Gresik saja.

Kedua channel pada pemotongan unggas H. Nawawi tentunya dapat dikembangkan dengan beberapa pilihan, yaitu pembuatan social media. Pembuatan akun social media memungkinkan untuk dilakukan agar pemasaran produk bisa dijangkau lebih luas. Selain itu, pemesanan melalui social media juga memungkinkan untuk dilakukan melihat perkembangan zaman saat ini hampir seluruhnya menggunakan social media. Selain mengenai penjualan dan pemasaran, akun social media yang memiliki keunggulan dan kualitas konten yang baik juga bisa digunakan sebagai media untuk edukasi bagi konsumen.

Kesimpulan

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Elemen customer segment pada pemotongan unggas H. Nawawi ditemukan 2 segment, yakni konsumen secara perorangan dan konsumen pelaku UMKM di kota Gresik khususnya di bidang kuliner. Customer segment yang sudah diraih oleh pemotongan unggas H. Nawawi masih membutuhkan peningkatan dan perluasan. Salah satu segmen konsumen yang ingin diraih oleh pemotongan unggas H. Nawawi yaitu restoran kelas menengah keatas, sebagai contoh yakni restoran Bebek H. Slamet, GKB
2. Elemen channels pada pemotongan unggas H. Nawawi dilakukan dengan 2 cara yakni secara langsung dan online. Pembelian produk secara offline dilakukan dengan konsumen mendatangi lokasi pemotongan unggas sedangkan secara online konsumen dapat memesan produk melalui whatsapp. Adapun peningkatan channels dapat dilakukan dengan pembuatan social media agar pemotongan unggas H. Nawawi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas

2. Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang disarankan untuk pemotongan unggas H. Nawawi, yaitu :

1. Analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pada pemotongan unggas H. Nawawi.
2. Menganalisis apa saja fasilitas atau penawaran yang perlu ditingkatkan agar konsumen pemotongan unggas H. Nawawi dapat meningkat.

Daftar Referensi

- Adicandra, A. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis berdasarkan Blue Ocean Strategy pada PT. Inti Lautan Fajar Abadi. *Agora*, 5(1), 1–7.
- Ahyar, H., Andriani, H., Aulia, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).
- Cholil, M., & Agustiar, M. (2022). Strategi Bertahan Bisnis Rumah Potong Unggas Di Kota Pontianak. *Jurnal Muamalat Indonesia - Jmi*, 2(2), 164–177. <https://doi.org/10.26418/jmi.v2i2.57759>
- Ermansyah, L., Daryanto, A., & Syaikat, Y. (2020). Pola Permintaan Pangan Hewani Di Indonesia Demand Pattern for Foods of Animal Origin in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(1), 176–190.
- Fadjri, S., Daihani, D. U., & Kisowo, I. (2021). Rancangan Strategi Kupa Ngupi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Teknik Industri*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.25105/jti.v11i3.13056>

- Febrian, A. W., Sandi, D. M. N., & Amalia, F. R. (2022). Blue Ocean Strategy Desa Sumberagung Sebagai Desa Wisata Unggulan Banyuwangi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 221–228. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2023>
- Hanggraito, A. A., Sumarwan, U., Iman, G., Andersson, T. D., Mossberg, L., Therkelsen, A., Suharsimi Arikunto, Mahfud, T., Pardjono, Lastariwati, B., Sebastian, J., Murali, T., Umami, Z., Narottama, N., Moniaga, N. E. P., Matanasi, P., Pramezwary, A., Juliana, J., Hubner, I. B., ... Weisskopf, M. G. (2021). Teknologi, Badan Pengkajian dan Penerapan. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 282. <http://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/prosiding/article/view/385%0Ahttp://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/134/80%0Ahttps://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en%0Ahttp://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidi>
- Kho, Kosasih, M. C., & Indriyani, R. (2014). Perumusan Blue Ocean Strategy sebagai Strategi Bersaing pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi. *Agora*, 2(1), 1–9.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nareza, I. T., & Rahmi, V. A. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PERCETAKAN “FAZAREDESIGN.” *01(06)*, 1410–1416.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Rasyidi, A. F., Ceha, R., & Rukmana, A. N. (2024). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada Coffee Shop menggunakan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *Bandung Conference Series: Industrial Engineering Science*, 4(1), 335–342. <https://doi.org/10.29313/bcsies.v4i1.11310>
- Riasari, A. (2020). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy pada PT. Sofyan Hotels, Tbk. *Jurnal Al-Buhuts*, 16(2), 17–34.
- Saddam, T. M. A., & Ima Amaliah. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Digital Menggunakan Metode Blue Ocean Strategy (Studi Kasus Aplikasi X). *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(2), 467–473. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i2.8805>
- Suhendi. (2022). Implementasi Blue Ocean Strategy (BOS) dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1528–1538.
- Sujani, & Arif, M. S. (2021). Perancangan Business Model Canvas Dan Blue Ocean Strategy Untuk Scale Up Usaha Pengrajin Alas Kaki Sooko Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 217–230. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.385>
- Tumangkeng, S. Y. L., & Maramis, J. B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi : Literature Review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14–32.
- Widayanto, M. T. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 173. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1090>