



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN GUPPY
DENGAN PENDEKATAN PEMETAAN PASAR DAN *BUSINESS
MODEL CANVAS***

**TUGAS AKHIR
PENGEMBANGAN BISNIS**

**Program Studi
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

MOCHAMMAD EFRYYANTO PUTRA

22430100001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2026**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN GUPPY
DENGAN PENDEKATAN PEMETAAN PASAR DAN
*BUSINESS MODEL CANVAS***

Tugas Akhir Pengembangan Bisnis

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen



NAMA : MOCHAMMAD EFRYYANTO PUTRA
NIM : 22430100001
PROGRAM : S1 (Strata Satu)
JURUSAN : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2026

“Dia yang telah berhasil mengatasi ketakutannya akan benar-benar bebas”

-Aristoteles



UNIVERSITAS
Dinamika

“Seng penting yakin”

-Efryyanto



UNIVERSITAS
Dinamika

Tugas Akhir Pengembangan Bisnis

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN GUPPY
DENGAN PENDEKATAN PEMETAAN PASAR DAN
*BUSINESS MODEL CANVAS***

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Mochammad Efryyanto Putra

NIM : 22430100001

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Penguji
Pada tanggal: Senin, 26 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**
NIDN : 0715016801

II. **Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.**
NIDN : 0730096902

Penguji

I. **Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.**
NIDN : 0726106201

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dindanika

Dr. Arifin Puji Widodo, S.E., MSA
NIDN. 0721026801

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Mochammad Efryyanto Putra**
NIM : **22430100001**
Program Studi : **SI Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN GUPPY
DENGAN PENDEKATAN PEMETAAN PASAR DAN
BUSINESS MODEL CANVAS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 26, Januari 2026



Mochammad Efryyanto Putra
NIM : 22430100001

ABSTRAK

Usaha ikan hias di Indonesia terus berkembang dan memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil seperti FreeFish. Namun, FreeFish menghadapi permasalahan berupa rendahnya penyerapan pasar meskipun produksi ikan Guppy berjalan dengan baik. Permasalahan tersebut disebabkan oleh segmentasi pelanggan yang belum jelas dan strategi pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan ikan Guppy FreeFish dengan menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan *Business Model Canvas* (BMC).

Metode penelitian yang digunakan meliputi pengumpulan data melalui survei Google Form kepada pelanggan, analisis segmentasi pasar, serta penerapan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan hasil STP dan pembaruan BMC. Strategi yang diterapkan meliputi konten pemasaran melalui TikTok, penjualan paket *bundling* ikan Guppy, partisipasi dalam *event* dan kontes ikan hias, kerja sama dengan *streamer* TikTok, serta penjualan langsung pada kegiatan *Car Free Day*. Implementasi strategi dilakukan selama periode bulan September hingga bulan Desember tahun 2025 dan dievaluasi berdasarkan volume penjualan, interaksi media sosial, serta respons pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan utama FreeFish didominasi oleh kelompok usia 36 – 45 tahun yang berdomisili di Jawa Timur dan membeli ikan Guppy untuk tujuan dekorasi. Kisaran harga yang paling diminati berada pada rentang Rp15.000 – Rp30.000 per ekor, dengan TikTok sebagai media *channels* yang efektif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran *online* dan *offline* mampu meningkatkan penjualan serta menjaga stabilitas omzet FreeFish. Kesimpulannya, penerapan STP dan pembaruan BMC terbukti membantu FreeFish memahami pasar dengan lebih tepat dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Kata kunci: Ikan Guppy, STP, *Business Model Canvas*, Strategi Pemasaran, FreeFish.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Ikan Guppy Dengan Pendekatan Pemetaan Pasar dan *Business Model Canvas*”. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Almarhum Abah dan Almarhumah Ibu tercinta. Meski raga telah tiada, doa, cinta, dan pengorbanan beliau menjadi kekuatan utama penulis. Karya ini adalah bukti janji penulis untuk melangkah hingga meraih gelar sarjana sebagai bentuk bakti dan penghormatan atas segala perjuangan beliau berdua.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Arifin Puji Widodo, S.E., MSA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan dengan baik, sehingga selesai dalam masa pengerjaannya.
5. Ibu Dr. Sri Suhandiah S.S., M.M. Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Universitas Dinamika, sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan dengan baik, sehingga selesai dalam masa pengerjaannya.
6. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto., M.MT. selaku Dosen Wali dan juga selaku Dosen Penguji telah mengarahkan dengan baik, sehingga selesai dalam masa pengerjaannya.
7. Seseorang yang telah menyelamatkan dan mengingatkan penulis akan janji yang pernah dibuat, sehingga menjadi penguat bagi penulis.

Dalam penyusunan laporan ini tentu masih banyak kekurangan dan kesalahan karena dependensi kemampuan penulisan, untuk itu sebelumnya penulis memohon maaf yang sebesar besarnya.

Surabaya, 26 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan	8
1.5 Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengembangan Usaha	9
2.2 Strategi Pengembangan Usaha	10
2.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	11
2.3.1 <i>Segmentation</i>	12
2.3.2 <i>Targeting</i>	12
2.3.3 <i>Positioning</i>	13
2.4 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	15
2.4.1 <i>Value Propositions</i>	16
2.4.2 <i>Customer Segments</i>	17
2.4.3 <i>Customer Relationships</i>	18
2.4.4 <i>Channels</i>	19
2.4.5 <i>Revenue Streams</i>	20
2.4.6 <i>Key Activities</i>	21
2.4.7 <i>Key Resources</i>	22
2.4.8 <i>Key Partnerships</i>	22
2.4.9 <i>Cost Structure</i>	23
BAB III METODE PELAKSANAAN	25
3.1 Desain Pelaksanaan	25
3.2 Deskripsi Usaha	27

3.3 Visi dan Misi Usaha FreeFish.....	30
3.4 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	30
3.4.1 <i>Segmentation</i>	31
3.4.2 <i>Targeting</i>	31
3.4.3 <i>Positioning</i>	32
3.5 <i>Business Model Canvas</i> FreeFish	33
3.5.1 <i>Value Propositions</i>	34
3.5.2 <i>Customer Segments</i>	35
3.5.3 <i>Customer Relationships</i>	35
3.5.4 <i>Channels</i>	35
3.5.5 <i>Revenue Streams</i>	36
3.5.6 <i>Key Activities</i>	36
3.5.7 <i>Key Resources</i>	37
3.5.8 <i>Key Partners</i>	37
3.5.9 <i>Cost Structure</i>	38
3.6 Indikator Keberhasilan.....	38
3.6.1 Volume Penjualan	39
3.6.2 Jumlah <i>Views</i>	40
3.6.3 Respons Pelanggan.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Pelaksanaan Kegiatan	42
4.2 Hasil Analisis <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	43
4.2.1 <i>Segmentation</i>	43
4.2.2 <i>Targeting</i>	47
4.2.3 <i>Positioning</i>	49
4.3 Analisis <i>Business Model Canvas</i> FreeFish	51
4.3.1 <i>Value Propositions</i>	51
4.3.2 <i>Customer Segments</i>	56
4.3.3 <i>Customer Relationships</i>	57
4.3.4 <i>Channels</i>	59
4.3.5 <i>Revenue Streams</i>	66
4.3.6 <i>Key Activities</i>	74

4.3.7 <i>Key Resources</i>	75
4.3.8 <i>Key Partners</i>	76
4.3.9 <i>Cost Structure</i>	79
4.4 Evaluasi Strategi	81
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Poecilia Reticulata</i>	2
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan	25
Gambar 3.2 Proses Seleksi Indukan	27
Gambar 3.3 Wadah Pemijaan Indukan	28
Gambar 3.4 Pemberian Pakan Pada Burayak	28
Gambar 3.5 Wadah Pembesaran Burayak	29
Gambar 3.6 BMC FreeFish	34
Gambar 3.7 TikTok FreeFish	40
Gambar 4.1 Diagram Usia Pelanggan	44
Gambar 4.2 Diagram Pekerjaan Pelanggan	44
Gambar 4.3 Diagram Geografis Pelanggan	45
Gambar 4. 4 Diagram Psikografis Pelanggan	46
Gambar 4.5 <i>Channel</i> Favorit	47
Gambar 4.6 Diagram Harga Ideal Ikan Guppy	48
Gambar 4.7 Diagram Preferensi Pembelian	49
Gambar 4.8 Diagram Persepsi Pelanggan FreeFish	50
Gambar 4.9 <i>Infographics</i> Guppy	51
Gambar 4.10 Bentuk Ekor dan Dorsal	52
Gambar 4.11 <i>Packaging</i> Pengiriman Ikan Guppy	53
Gambar 4.12 Contoh Iklan FreeFish	54
Gambar 4.13 Persentase Transaksi Penjualan	56
Gambar 4.14 Contoh Layanan Purna Jual	58

Gambar 4.15 <i>Fast Respons</i> Balas Komentar di TikTok	59
Gambar 4.16 TikTok FreeFish.....	60
Gambar 4.17 Grafik Peningkatan <i>Views</i> Konten TikTok	61
Gambar 4.18 Analitik Konten TikTok	61
Gambar 4.19 Toko Shopee FreeFish.....	62
Gambar 4.20 Kolaborasi Penjualan TikTok.....	63
Gambar 4.21 <i>Event</i> Kontes Kabupaten Lamongan	65
Gambar 4.22 Poster <i>Event</i> Kontes Piala Bupati Magelang.....	65
Gambar 4.23 <i>Event</i> Pameran Kewirausahaan Mahasiswa	66
Gambar 4.24 Penjualan CFD Taman Bungkul Kota Surabaya.....	66
Gambar 4.25 Grafik Omzet FreeFish.....	73
Gambar 4.26 <i>Supplier</i> 1	77
Gambar 4.27 <i>Supplier</i> 2	77
Gambar 4.28 <i>Supplier</i> Plastik <i>Packaging</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Keuangan FreeFish	4
Tabel 3.1 Pertanyaan Wawancara	32
Tabel 3.2 Target Penjualan	39
Tabel 4.1 Daftar Kegiatan Partisipasi <i>Event</i>	64
Tabel 4.2 Penjualan Ikan Guppy FreeFish	67
Tabel 4.3 Penjualan Paket <i>Bundling</i> FreeFish	69
Tabel 4.4 Penjualan <i>Live Selling</i>	70
Tabel 4.5 Target dan Realisasi Penjualan FreeFish	71
Tabel 4.6 Omzet per Bulan	72
Tabel 4.7 <i>Fixed Cost</i>	80
Tabel 4.8 <i>Variable Cost</i>	80
Tabel 4.9 <i>Promotion Cost</i>	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor perikanan hias di Indonesia menunjukkan potensi ekonomi yang semakin menjanjikan, baik untuk pasar domestik maupun internasional. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan keanekaragaman hayati *aquatic* tertinggi di dunia, menjadikannya pusat produksi dan distribusi berbagai jenis ikan hias. Berdasarkan laporan akhir tahun yang dirilis oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP, 2024), ekspor hasil perikanan Indonesia mencapai USD4,81 juta hingga Oktober 2024, mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan adanya tren positif dalam sektor ekspor perikanan nasional, untuk nilai ekspor ikan hias Indonesia hingga Oktober 2024 mencapai USD 39,06 juta dengan pangsa pasar 11,4 persen. Selama dua tahun terakhir, Indonesia juga tercatat sebagai eksportir ikan hias terbesar kedua di dunia. Fakta ini menunjukkan bahwa sektor ikan hias memiliki potensi ekonomi yang besar sekaligus peluang pengembangan yang luas, termasuk bagi usaha budidaya ikan Guppy skala kecil dan menengah.

Ikan Guppy (*Poecilia Reticulata*) merupakan salah satu jenis ikan hias air tawar yang paling digemari, baik oleh penghobi maupun oleh pelaku usaha. Daya tarik utamanya terletak pada ukurannya yang kecil, kemudahan adaptasi, serta warna dan pola tubuh yang sangat beragam. Keunggulan estetika tersebut

menjadikan ikan Guppy sebagai salah satu komoditas unggulan di pasar ikan hias, baik secara lokal maupun internasional.



Gambar 1.1 *Poecilia Reticulata*

FreeFish merupakan sebuah usaha budidaya ikan hias yang berdiri sejak tahun 2019 di Kota Surabaya, dengan Nomer Induk Berusaha (NIB) 1607250120135 dilampirkan pada lampiran 1. Pada awal berdirinya, usaha ini berfokus pada budidaya ikan Cupang yang saat itu sedang mengalami tren di kalangan pecinta ikan hias. Namun, seiring dengan menurunnya permintaan dan bergesernya tren pasar, pada tahun 2023 FreeFish melakukan penyesuaian strategi bisnis dengan beralih pada budidaya ikan Guppy (*Poecilia Reticulata*). Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan prospek pasar yang lebih stabil dan perawatannya cenderung lebih mudah.

Usaha FreeFish pertama kali dijalankan dengan modal awal sebesar kurang lebih Rp4.000.000. Modal tersebut dialokasikan untuk mendukung kegiatan budidaya ikan hias Guppy, meliputi pembelian indukan, pakan, peralatan pendukung budidaya, serta kebutuhan operasional awal lainnya. Namun, pada tahap awal pendirian usaha, FreeFish belum menerapkan sistem pencatatan keuangan dan operasional secara terstruktur. Tidak dilakukannya pencatatan awal ini menjadi

salah satu kekurangan dalam proses bisnis. Dalam pelaksanaannya pada tahun 2023, usaha FreeFish belum mampu mencapai BEP. Kondisi ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain keterbatasan pengalaman dalam pengelolaan budidaya, efisiensi operasional yang belum optimal, serta pemasaran produk yang masih terbatas, sehingga pendapatan yang diperoleh belum mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan.

Sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, FreeFish melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses operasional dan manajemen usaha. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dilakukan permodalan ulang pada bulan Agustus 2024 dengan nilai yang sama, yaitu sekitar Rp4.000.000. Setelah dilakukan permodalan ulang, usaha FreeFish kembali berjalan dengan kondisi operasional yang lebih stabil dibandingkan periode sebelumnya. Namun demikian, dari sisi penjualan, kinerja usaha masih tergolong rendah. Hingga saat ini, tingkat penjualan yang dihasilkan masih terbatas, dengan rata-rata omzet bulanan yang berkisar Rp1.500.000 dan laba bersih sekitar Rp1.000.000.

Saat ini, FreeFish membudidayakan empat jenis utama ikan Guppy, yaitu Albino Sky Blue, Albino Koi, Platinum Red Tail Dumbo Ear (PRTDE), dan Albino Full Red (AFR). FreeFish berusaha untuk meningkatkan budidaya ke 4 ikan tersebut, laporan mengenai laporan keuangan FreeFish selama November 2024 sampai Agustus 2025 dijelaskan pada Tabel 1.1 di halaman 4.

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah produksi per bulan berbeda-beda tergantung jenis ikan, dengan persentase kematian rata-rata sebesar 10%. Setelah dikurangi kematian, jumlah ikan yang siap jual mencapai ratusan ekor setiap jenisnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua ikan bisa dijual karena ada sebagian yang mati atau tidak tumbuh sempurna.

Biaya produksi selama masa budidaya dihitung dalam satuan Harga Pokok Produksi (HPP) per ekor, yang bervariasi tergantung jenis dan bulan produksi. HPP paling rendah terdapat pada jenis Albino Full Red (AFR) di bulan November 2024 sebesar Rp5.748,15 per ekor, sementara yang tertinggi terdapat pada Albino Koi di bulan Januari 2025 sebesar Rp13.348,15 per ekor. Perubahan HPP ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perbedaan efisiensi budidaya, fluktuasi biaya pakan dan perawatan, serta jumlah ikan yang berhasil dipanen. Semakin sedikit ikan yang berhasil dijual akibat kematian atau pertumbuhan yang kurang optimal, maka biaya per ekor otomatis menjadi lebih tinggi karena beban biaya tetap terbagi pada jumlah hasil yang lebih sedikit.

Harga jual per ekor juga bervariasi, mulai dari Rp15.000 hingga Rp30.000 tergantung jenis ikannya. Biaya produksi meliputi seluruh proses budidaya dan termasuk pula asuransi ikan sebesar 10% dari laba kotor. Beberapa jenis ikan seperti Albino Koi dan AFR memiliki harga jual lebih tinggi karena kualitas warna dan bentuknya lebih diminati pasar, sehingga berpengaruh terhadap strategi penentuan harga dan margin keuntungan.

Dalam aspek pemasaran, FreeFish mengoptimalkan pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram menjadi senjata utama untuk memperkenalkan produk, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun komunitas pecinta

ikan hias. TikTok digunakan untuk berbagi konten menarik seputar ikan Guppy sekaligus meningkatkan penjualan, Instagram sebagai etalase *digital* yang menampilkan profil usaha dan varian produk, sementara Facebook lebih difokuskan pada interaksi dengan komunitas melalui grup dan forum pecinta ikan hias. Pemanfaatan strategi *digital marketing* ini sejalan dengan tren perilaku konsumen modern yang lebih aktif dalam mencari informasi dan melakukan transaksi melalui media sosial.

Penjualan ikan dilakukan secara bertahap selama bulan November 2024 hingga bulan Agustus 2025. Tertinggi terjadi pada jenis Albino Koi bulan Juli 2025 sebanyak 58 ekor dan jenis Platinum Red Tail Dumbo Ear (PRTDE) bulan Agustus sebanyak 62 ekor. Total pendapatan paling tinggi berasal dari jenis Albino Koi di bulan Juni 2025 yang mencapai Rp810.438,10, sementara pendapatan terendah terdapat pada jenis Albino Sky Blue di bulan Januari 2025 yaitu Rp129.893,33.

Permasalahan utama yang dihadapi FreeFish saat ini bukan pada jumlah produksi, melainkan pada keterbatasan penyerapan pasar. Dari banyaknya ikan Guppy yang siap jual, hanya sebagian yang berhasil terjual, sementara sisanya belum terserap karena pendekatan terhadap segmentasi pelanggan belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih perlu diperkuat agar produk mampu menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, FreeFish perlu memperbarui strategi melalui pemetaan pasar dengan menganalisis *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* (STP) serta melakukan pembaruan *Business Model Canvas* (BMC). Pada aspek *segmentation*, konsumen dibagi ke dalam kelompok yang lebih jelas berdasarkan demografis (usia dan pekerjaan), geografis (tempat tinggal), psikografis (hobi dan minat), serta perilaku (cara membeli dan preferensi harga).

Selanjutnya, dari sisi *targeting*, FreeFish memfokuskan pemasaran pada segmen yang memiliki daya beli tinggi dan potensi pasar terbesar. Pada *positioning*, analisis dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap ikan Guppy FreeFish dibandingkan dengan penjual lain. Selain itu, pembaruan BMC dilakukan pada beberapa blok, seperti *Value Proposition* dengan penambahan layanan konsultasi gratis, serta *Channel* melalui perluasan pemasaran ke *platform digital* guna meningkatkan jangkauan pasar.

Ke depannya, diharapkan pembaruan strategi STP dan BMC ini dapat meningkatkan penjualan, mengurangi penumpukan stok ikan, serta memperkuat posisi FreeFish sebagai salah satu penyedia ikan Guppy berkualitas di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan masalah adalah bagaimana strategi pengembangan usaha ikan Guppy melalui pemetaan pasar STP dan *Business Model Canvas* dapat meningkatkan penjualan pada usaha ikan hias FreeFish?

1.3 Batasan Masalah

Agar pelaksanaan lebih terfokus dan sesuai dengan ruang lingkup yang dapat dianalisis secara mendalam, maka batasan masalah dalam tugas akhir ini ditentukan sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada strategi pemasaran ikan Guppy.
2. Fokus pada pemasaran pada aplikasi TikTok dan Shopee.
3. Penelitian ini tidak membahas keuangan makro, atau ekspor-impor ikan hias.

1.4 Tujuan

Tugas akhir ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi peta pemasaran melalui STP.
2. Mengetahui strategi yang tepat untuk melakukan penjualan dengan pendekatan *Business Model Canvas*.
3. Mencapai target penjualan 1000 ekor selama empat bulan.

1.5 Manfaat

Tugas akhir ini memiliki manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengaplikasian teori pemasaran dan model bisnis pada sektor usaha mikro bidang perikanan hias.
2. Menjadi referensi bagi penelitian serupa yang mengkaji penerapan STP dan BMC dalam usaha kecil berbasis komunitas atau hobi.

Manfaat Praktis

1. Menyediakan panduan strategis bagi pelaku usaha ikan Guppy dalam menyusun model bisnis dan strategi pemasaran yang efektif.
2. Membantu FreeFish mengembangkan usahanya secara lebih profesional, kompetitif, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan proses yang sangat penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan usaha. Menurut Rizky et al. (2022) dan Farandy & Samsuki (2023), pengembangan usaha adalah tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, dan kreativitas. Dengan pengembangan yang baik, usaha kecil dapat berkembang menjadi usaha menengah bahkan besar. Setiyawati (2021) menyatakan bahwa pengembangan adalah proses, cara, dan perbuatan mengembangkan usaha yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai, terutama melalui pendekatan terintegrasi yang dapat mengubah perilaku kerja. Dari definisi ini, pengembangan usaha mencakup perbaikan pelaksanaan kerja yang ada maupun pengembangan diri yang dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan individu dan organisasi.

Dalam konteks UMKM, pengembangan usaha meliputi berbagai upaya termasuk peningkatan produksi, pengolahan, pemasaran, desain, teknologi, akses pembiayaan, dan kemitraan usaha. Dora et al. (2024) mengemukakan beberapa indikator pengembangan usaha, seperti peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Ramadhani & Hana (2024) menambahkan bahwa pengembangan UMKM adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah dan

masyarakat dengan langkah-langkah strategis seperti penciptaan iklim usaha yang kondusif, bantuan permodalan, dan pelatihan kewirausahaan.

2.2 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang, memperkuat daya saing, dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah. Proses ini meliputi identifikasi peluang, pemanfaatan sumber daya internal, serta kemampuan adaptasi terhadap tantangan eksternal. Menurut David (2011) strategi yang efektif harus didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal, sehingga perusahaan mampu mengantisipasi risiko sekaligus menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Purwoko & Sukardi (2025) menyatakan bahwa perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menuntut perusahaan atau pemilik bisnis untuk secara berkelanjutan meninjau dan menyesuaikan strategi yang digunakan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, perusahaan yang berorientasi pasar akan secara sistematis mengumpulkan, menganalisis, serta memanfaatkan informasi yang berkaitan dengan pasar dengan lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya, sehingga mampu merespons perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih efektif (Alicia et al., 2023).

Oleh karena itu, pemilihan dan penerapan strategi yang tepat menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan usaha. Dalam hal ini, penerapan teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) menjadi sangat

penting karena memberikan kerangka yang sistematis untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan target konsumen yang paling potensial, serta merumuskan strategi *positioning* yang sesuai agar perusahaan mampu bersaing secara efektif.

2.3 Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, teori *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) digunakan untuk membagi pasar menjadi beberapa segmentasi, menentukan segmen mana yang akan menjadi target, dan menempatkan produk secara strategis di benak konsumen (Aini & Maika, 2022). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam menyusun rencana pemasaran yang efektif dan efisien, karena setiap langkah disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pasar. Dalam melakukan analisis STP, diperlukan perencanaan dan penerapan pemasaran produk yang didukung oleh analisis kondisi perusahaan secara keseluruhan, agar strategi yang dirumuskan selaras dengan kemampuan internal dan lingkungan bisnis yang dihadapi (Nastiti et al., 2023).

Secara keseluruhan, penerapan strategi STP yang tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dengan cara menyesuaikan produk dan komunikasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik segmen pasar yang dipilih, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Suyatno et al., 2023). Teori STP ini akan digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran FreeFish, khususnya dalam merancang segmentasi pasar dan strategi komunikasi yang lebih terarah.

2.3.1 Segmentation

Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mendesain produk, harga, saluran distribusi, serta strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan segmentasi yang dituju (Suyatno et al., 2023). Terdapat empat variabel segmentasi yang umum digunakan, yaitu segmentasi geografik, demografik, psikografik, dan perilaku konsumen (Hariyanto et al., 2023).

Segmentasi geografik membagi pasar berdasarkan lokasi seperti negara, kota, atau iklim. Segmentasi demografik berfokus pada karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Segmentasi psikografik mempertimbangkan gaya hidup, minat, nilai, dan kepribadian konsumen. Sedangkan segmentasi perilaku melihat pada kebiasaan pembelian, tingkat penggunaan produk, manfaat yang dicari, serta loyalitas merek. Dengan memahami variabel-variabel ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif dalam menjangkau masing-masing segmen.

2.3.2 Targeting

Menurut Camilleri (2018), strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan memerlukan identifikasi pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Sebuah pasar terdiri dari konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat berpartisipasi dalam proses jual beli (Widodo & Maryama, 2021). Dengan mengenali siapa yang menjadi target utama, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya secara lebih efisien, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan terukur.

Targeting yang tepat akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan di pasar. Dalam menetapkan target pasar, terdapat beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan, seperti ukuran dan potensi pertumbuhan segmentasi, biaya untuk menjangkau segmen tersebut, kesesuaian dengan tujuan dan kapabilitas bisnis, serta posisi kompetitif perusahaan di segmentasi tersebut. Strategi *targeting* dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, antara lain konsentrasi pada satu segmentasi (*niche market*), spesialisasi produk, spesialisasi selektif (memilih beberapa segmentasi), atau cakupan total pasar (*mass market*) (Tridyanthi et al., 2023). Pemilihan strategi ini akan sangat menentukan arah komunikasi pemasaran dan pengembangan produk perusahaan ke depannya.

2.3.3 Positioning

Positioning merupakan proses strategis untuk membangun citra dan persepsi merek yang kuat di benak konsumen melalui penyampaian pesan-pesan yang tepat dan konsisten (Yolanda, 2018). Proses pengembangan strategi *positioning* meliputi tiga tahap penting, yaitu identifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, penciptaan keunggulan tersebut melalui diferensiasi produk atau layanan, serta evaluasi terhadap respons pasar sasaran untuk memastikan bahwa posisi yang dibangun benar-benar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Tridyanthi et al., 2023).

Tahap pertama adalah identifikasi keunggulan kompetitif. Pada tahap ini, perusahaan berfokus untuk mengenali faktor-faktor yang menjadi kekuatan utama dibandingkan pesaing. Keunggulan kompetitif dapat bersumber dari kualitas produk, harga yang kompetitif, inovasi, teknologi, jaringan distribusi, maupun

layanan pelanggan yang unggul. Identifikasi ini bertujuan untuk menemukan nilai inti yang dapat ditawarkan kepada konsumen sehingga perusahaan memiliki dasar yang jelas dalam membangun citra merek. Dengan demikian, tahap ini berperan sebagai pondasi awal dalam menentukan arah strategi *positioning* yang tepat.

Tahap kedua adalah penciptaan keunggulan melalui diferensiasi produk atau layanan. Diferensiasi menjadi langkah penting untuk memperkuat keunggulan kompetitif yang telah diidentifikasi sebelumnya. Bentuk diferensiasi dapat berupa keunggulan fungsional, seperti fitur dan kualitas produk; keunggulan emosional, seperti citra merek, pengalaman pelanggan, serta nilai simbolik seperti personalisasi layanan, kemudahan akses, dan kecepatan respon. Penerapan diferensiasi ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh konsumen sehingga posisi perusahaan semakin jelas dan berbeda dari pesaing.

Tahap ketiga adalah evaluasi terhadap respons pasar sasaran. Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana strategi *positioning* yang diterapkan telah sesuai dengan persepsi, kebutuhan, dan harapan konsumen. Metode evaluasi dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, analisis perilaku pembelian, umpan balik dari konsumen, hingga perbandingan dengan strategi yang digunakan oleh pesaing. Apabila ditemukan adanya kesenjangan antara posisi yang diinginkan perusahaan dengan posisi yang dipersepsikan oleh pasar, maka perlu dilakukan penyesuaian strategi. Dengan demikian, evaluasi menjadi tahap penting untuk memastikan bahwa *positioning* tetap relevan, kompetitif, dan mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

2.4 *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) dapat membantu bisnis memahami model bisnis dan menentukan metode apa yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada (Ni'mah, 2024). BMC adalah alat yang bagus untuk mendapatkan pemahaman yang luas tentang model bisnis yang telah dibangun (Syah, 2024). Konsep BMC dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan menjadi alat yang sangat berguna bagi pelaku usaha untuk memahami dan mengelola bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai secara efektif.

BMC terdiri dari sembilan blok bangunan utama yang mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya. Kesembilan elemen ini membagi aspek bisnis ke dalam empat bidang utama yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, serta aspek keuangan. *Business Model Canvas* (BMC) akan digunakan sebagai alat bantu utama dalam merancang ulang struktur bisnis FreeFish, untuk memastikan keberlanjutan dan efisiensi dalam pengelolaan usaha ikan Guppy skala mikro.

Menurut Osterwalder (2010), model bisnis yang baik adalah yang mudah dipahami oleh semua pihak sehingga memudahkan dalam penciptaan strategi baru dan memiliki kesamaan asumsi dalam pelaksanaannya. BMC tidak hanya sebagai alat visualisasi, tetapi juga sebagai metode untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar.

2.4.1 Value Propositions

Value propositions dikenal sebagai nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, yang terdiri dari berbagai barang dan jasa yang mampu memberikan manfaat tambahan kepada segmentasi pasar yang spesifik (Setiawan, 2023). Nilai tambah ini menjadi alasan utama mengapa pelanggan memilih suatu produk atau layanan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, perumusan *value propositions* yang tepat sangat penting untuk membedakan posisi perusahaan di pasar dan memperkuat daya tarik produknya.

Hampir semua komponen dalam model BMC dipengaruhi oleh elemen *value propositions*, terutama segmen pelanggan yang merupakan subjek yang terkait langsung. Hal ini dapat dipahami karena setiap segmentasi pasar memiliki kebutuhan, keinginan, dan permasalahan yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan nilai yang disesuaikan. Berikut beberapa jenis *value propositions*:

1. Harga yang lebih kompetitif (*Price*): Produk atau layanan ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing, namun tetap mempertahankan standar kualitas tertentu. Strategi ini banyak digunakan oleh bisnis skala UMKM yang menyasar konsumen menengah ke bawah.
2. Kualitas produk yang superior (*Product quality*): Menekankan pada keunggulan produk dari sisi daya tahan, bahan baku, atau teknologi yang digunakan, yang memberikan kepuasan lebih tinggi bagi pelanggan.
3. Kemudahan dan kenyamanan (*Convenience*): Produk mudah diakses, mudah digunakan, atau dapat dibeli dengan sistem yang praktis seperti layanan *online*, pembayaran *digital*, atau pengiriman cepat (Afandi et al., 2023).

4. Inovasi dan keunikan (*Innovation*): Menawarkan produk baru yang unik, tidak biasa, atau belum ada di pasaran, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang menyukai hal baru.
5. Pelayanan pelanggan yang unggul (*Customer service*): Memberikan dukungan, perhatian, dan pengalaman layanan yang sangat baik yang membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman.

2.4.2 Customer Segments

Menurut Setiawan (2023), pasar terdiri dari berbagai macam pembeli yang membeli suatu produk berdasarkan keinginan, sumber daya, lokasi, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, masing-masing pembeli adalah pasar potensial. Setiap model bisnis bergantung pada pelanggan, tanpa mereka, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama. Segmentasi pelanggan dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor pembeda, seperti:

1. Segmentasi Demografis: berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan status pernikahan.
2. Segmentasi Geografis: berdasarkan lokasi atau wilayah tertentu, seperti negara, provinsi, kota, atau iklim.
3. Segmentasi Psikografis: berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, dan kepribadian konsumen.
4. Segmentasi Perilaku: berdasarkan perilaku pembelian, frekuensi penggunaan, tingkat loyalitas, atau manfaat yang dicari konsumen.

Dengan memahami dan menerapkan konsep segmentasi pelanggan, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Tujuan dari segmentasi pelanggan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang target pasar dan promosi yang paling cocok untuk setiap segmentasi pelanggan.

2.4.3 Customer Relationships

Menurut Setiawan (2023), perusahaan harus mempertimbangkan jenis hubungan yang akan mereka bangun dengan pelanggan dari berbagai segmentasi pasar karena *customer relationships* merupakan bentuk interaksi yang diinginkan perusahaan dengan pelanggan dari segmentasi tertentu. Hubungan ini penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendukung tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan. Dengan menjalin hubungan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Terdapat tiga motivasi utama dalam membentuk hubungan pelanggan, yaitu memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Memperoleh pelanggan bertujuan untuk menarik konsumen baru melalui promosi, edukasi produk, dan pendekatan pemasaran yang efektif. Mempertahankan pelanggan fokus pada menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada dengan memberikan layanan berkualitas, dukungan purna jual, atau program loyalitas. Sementara itu, meningkatkan penjualan berarti mendorong pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk tambahan melalui

strategi seperti *cross-selling* dan *up-selling*. Ketiga motivasi ini saling mendukung dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan bernilai.

2.4.4 Channels

Channels adalah saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Salah satu cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan adalah melalui distribusi, komunikasi, dan jaringan penjual atau penjualan. Jalur ini memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan. Menentukan *channels* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah bagian penting dari proposal nilai perusahaan (Setiawan, 2023).

Channels dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *channels* milik perusahaan pribadi (*direct channels*) dan *channels* milik partner (*indirect channels*). *Channels* milik pribadi mencakup sarana seperti toko fisik milik perusahaan, situs *web* resmi, aplikasi *mobile*, atau tenaga penjual internal. *Channels* ini memungkinkan perusahaan memiliki kendali penuh atas pengalaman pelanggan, namun memerlukan investasi yang besar dalam hal pengelolaan dan infrastruktur. Sebaliknya, *partner channels* meliputi saluran seperti agen, *reseller*, toko *retail* pihak ketiga, *platform e-commerce*, atau distributor yang membantu menjual produk secara tidak langsung. Meskipun *margin* keuntungan yang diperoleh perusahaan dari *partner channels* cenderung lebih rendah karena harus berbagi dengan pihak ketiga, namun saluran ini memiliki keunggulan dalam hal cakupan yang lebih luas dan penetrasi pasar yang lebih cepat.

2.4.5 Revenue Streams

Revenue Streams adalah pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari masing-masing segmentasi pasar. Pemasukan ini biasanya diukur dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh pelanggan kepada perusahaan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang mereka terima. *Revenue streams* menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan finansial suatu bisnis, karena mencerminkan seberapa baik perusahaan mampu mengkonversi *value propositions* yang ditawarkan menjadi pendapatan nyata. Menurut Ardley dan Hardwick (2024) *revenue streams* mencerminkan arus kas yang dihasilkan dari pelanggan sebagai hasil dari nilai yang perusahaan tawarkan. Artinya, *revenue streams* menunjukkan bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan melalui berbagai mekanisme, seperti penjualan produk, biaya berlangganan, lisensi, penyewaan, iklan, atau sumber pendapatan lainnya.

Secara umum, terdapat beberapa jenis *revenue streams* (*type of revenue streams*) yang umum digunakan dalam berbagai model bisnis:

1. Penjualan aset (*asset sale*), yaitu pendapatan yang diperoleh dari hasil menjual produk fisik seperti makanan, pakaian, atau perangkat elektronik.
2. Biaya penggunaan (*usage fee*), di mana pelanggan membayar berdasarkan seberapa banyak mereka menggunakan suatu layanan, contohnya tagihan listrik atau biaya pengiriman.
3. Biaya berlangganan (*subscription fees*), di mana pelanggan membayar secara berkala untuk mendapatkan akses terhadap produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu, seperti layanan *streaming*.

4. Pendapatan dari peminjaman, penyewaan, atau *leasing*, yang memungkinkan pelanggan menggunakan aset milik perusahaan untuk periode tertentu dengan membayar biaya tertentu, misalnya penyewaan mobil atau peralatan.
5. Lisensi (*licensing*), yaitu pendapatan dari memberi hak kepada pihak lain untuk menggunakan kekayaan intelektual, seperti *software* atau merek dagang.
6. *Brokerage fees*, yaitu komisi yang diperoleh dari menjadi perantara antara dua pihak, misalnya agen properti atau *marketplace online*.
7. Pendapatan dari iklan (*advertising*), yaitu penghasilan yang didapat dari pihak ketiga yang membayar untuk mempromosikan produk mereka melalui *platform* milik perusahaan, seperti media sosial atau aplikasi *digital*.

2.4.6 Key Activities

Serangkaian tindakan penting yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi dalam upaya menciptakan proposal nilai, menjangkau pelanggan, membina dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan dari barang dan jasa yang diberikan. Komponen ini mencakup proses, tindakan, dan operasi inti yang berdampak langsung pada keberhasilan dan kelangsungan hidup model bisnis suatu perusahaan. Bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk, dan daya saing mereka dengan menemukan dan mengelola aktivitas penting secara efektif.

Menurut Rambe et al. (2025) aktivitas inti merupakan salah satu komponen utama dalam *Business Model Canvas*, yang mencakup aktivitas penting yang harus dilakukan oleh bisnis untuk menciptakan *value proposition*, menjangkau pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan.

Komponen ini membantu bisnis fokus pada aktivitas inti yang berdampak langsung pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya.

2.4.7 Key Resources

Modal manusia, modal organisasi, dan kekayaan intelektual merupakan sumber daya krusial dalam model bisnis perusahaan yang mengalami pertumbuhan tinggi. Ketiga elemen ini termasuk dalam kategori sumber daya tak berwujud yang sering kali menjadi penentu keberhasilan jangka panjang suatu bisnis (Otola, 2020). Modal manusia mencakup keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi tim. Modal organisasi meliputi sistem, budaya kerja, dan struktur manajerial. Sedangkan kekayaan intelektual mencakup paten, merek dagang, dan hak cipta yang memberi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Dengan mengandalkan sumber daya utama tersebut, bisnis dapat membentuk dan menawarkan *value propositions* yang relevan, menjangkau segmentasi pasar yang dituju, serta membangun dan memelihara hubungan yang efektif dengan pelanggan. Selain itu, pengelolaan sumber daya ini secara strategis akan membantu perusahaan dalam menciptakan efisiensi operasional, meningkatkan inovasi, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan (Setiawan, 2023).

2.4.8 Key Partnerships

Key partnerships adalah jaringan pemasok dan mitra strategis yang membantu perusahaan menjalankan model bisnisnya secara lebih efektif. Tujuan utama dari kemitraan ini adalah untuk mengoptimalkan operasi, mengurangi risiko

bisnis, serta memperoleh sumber daya penting yang mungkin tidak dimiliki secara internal oleh perusahaan (Awwallia et al., 2024). Dalam konteks model bisnis, kemitraan menjadi elemen penting yang mendukung pencapaian proposisi nilai, akses ke pasar, serta efisiensi biaya.

Perusahaan menjalin kemitraan atas berbagai alasan strategis. Beberapa di antaranya adalah untuk mengoptimalkan model bisnis melalui kolaborasi yang saling menguntungkan, mengurangi risiko operasional dengan berbagi beban atau tanggung jawab, serta memperoleh akses terhadap sumber daya atau kompetensi yang tidak dimiliki secara mandiri. Bentuk kemitraan ini dapat berupa aliansi strategis antara perusahaan non-pesaing, kerjasama antar pesaing (*co-opetition*), usaha patungan untuk menciptakan unit bisnis baru, hingga hubungan pembeli-pemasok yang stabil dan dapat diandalkan (Mardiana & Hidayat, 2018).

2.4.9 Cost Structure

Menurut Zebua et al. (2024) dalam penelitian tentang UMKM Dapur BR, *Cost Structure* merupakan seluruh biaya atau pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional suatu bisnis. *Cost Structure* adalah struktur biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendukung seluruh aktivitas bisnis, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Struktur biaya ini berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mengendalikan dan mengelola pengeluaran secara efisien, sehingga proses operasional dapat berjalan optimal tanpa pemborosan. Dengan pengelolaan biaya yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing di pasar, memaksimalkan margin keuntungan, dan menciptakan keberlanjutan jangka panjang (Nufuz et al., 2025).

Secara umum, terdapat beberapa jenis *cost structure* (*type of cost structure*) yang perlu dipahami dalam penyusunan model bisnis:

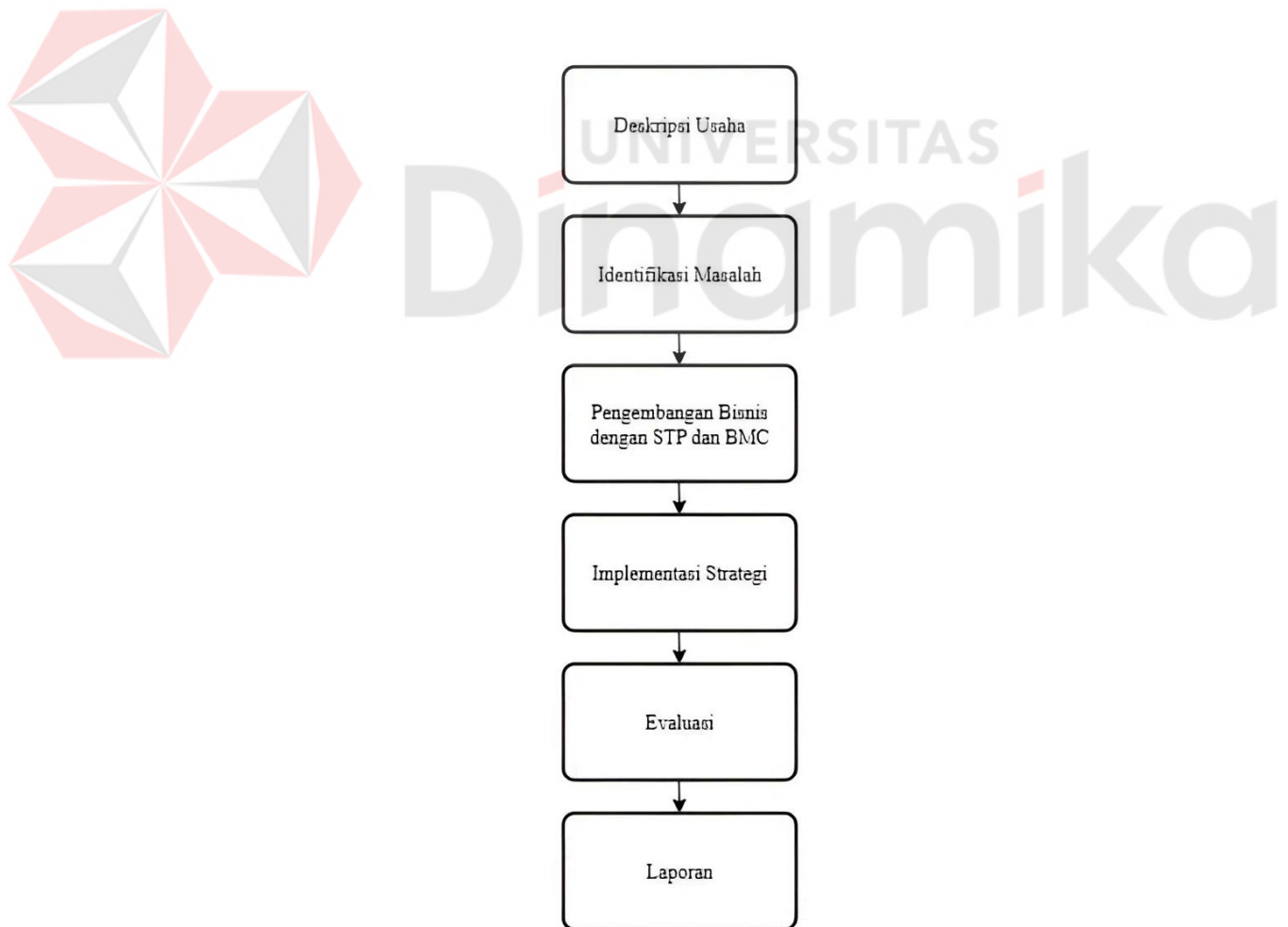
1. *Fixed costs* (biaya tetap), yaitu biaya yang tidak berubah meskipun volume produksi meningkat atau menurun, seperti gaji karyawan tetap, sewa gedung, atau asuransi.
2. *Variable costs* (biaya variabel), yaitu biaya yang berubah seiring jumlah produksi atau aktivitas bisnis, seperti bahan baku, biaya pengemasan, dan ongkos kirim.
3. *Economies of scale*, yaitu keuntungan biaya yang diperoleh perusahaan ketika produksi meningkat dalam skala besar, sehingga biaya per unit menjadi lebih rendah.
4. *Economies of scope*, yaitu efisiensi biaya yang diperoleh dari memproduksi berbagai jenis produk menggunakan sumber daya yang sama. Selain itu, dalam praktik bisnis modern, terdapat juga biaya berbasis aktivitas (*activity-based costing*) yang lebih rinci, dengan mengelompokkan biaya berdasarkan aktivitas spesifik dalam proses bisnis.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Desain Pelaksanaan

Dalam pengembangan usaha harus ada rencana yang terstruktur dengan baik dan berurutan, tentunya usaha ini diawali dengan merancang sebuah deskripsi usaha dan melakukan identifikasi masalah dalam mengembangkan usaha ini untuk ke depannya. Langkah implementasi usaha FreeFish dirancang mengikuti tahapan yang divisualisasikan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan

Proses pengembangan usaha dimulai dari tahap deskripsi usaha, yaitu pemaparan kondisi awal usaha. Selanjutnya, dilakukan identifikasi masalah yang mengungkap beberapa kelemahan utama dalam operasional usaha. Di antaranya adalah segmentasi pasar yang belum spesifik, penentuan target pasar yang tidak terarah, serta *positioning* produk yang tidak jelas. Permasalahan ini menyebabkan rendahnya daya saing dan kurangnya daya tarik produk di mata konsumen. Berdasarkan masalah tersebut, disusun tahap perencanaan pengembangan usaha yang berfokus pada perbaikan strategi menggunakan pendekatan STP dan BMC. Tahap ini bertujuan untuk merumuskan kembali segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, memperjelas arah penawaran nilai, serta membentuk citra usaha yang bernilai di benak pelanggan.

Setelah rencana dirancang, tahap berikutnya adalah implementasi strategi. Strategi baru mulai dilaksanakan, termasuk penyusunan ulang STP dan BMC yang telah diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini. Pada tahap ini juga dilakukan berbagai upaya pemasaran seperti penggunaan media *digital* dan penambahan layanan edukatif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Setelah strategi dijalankan, dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana strategi tersebut berhasil mencapai target yang diharapkan. Evaluasi mencakup analisis kinerja usaha, umpan balik dari pelanggan, serta efektivitas operasional. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan atau penyesuaian strategi ke depan. Tahap akhir dari proses ini adalah penyusunan laporan. Laporan mencatat seluruh proses pengembangan usaha mulai dari deskripsi awal, permasalahan yang dihadapi, strategi yang diterapkan, hingga hasil evaluasi.

3.2 Deskripsi Usaha

FreeFish merupakan sebuah usaha budidaya ikan hias yang berdiri sejak tahun 2019 di Kota Surabaya, karena lahan kurang luas maka perlu dipindahkan dan beroperasi di Desa Rejosari, Dusun Gajah, Kabupaten Lamongan. Pada awal berdirinya, usaha ini berfokus pada budidaya ikan Cupang yang saat itu sedang mengalami tren di kalangan pecinta ikan hias. Namun, seiring dengan menurunnya permintaan dan bergesernya tren pasar, pada tahun 2023 FreeFish melakukan penyesuaian strategi bisnis dengan beralih pada budidaya ikan Guppy (*Poecilia Reticulata*). Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan prospek pasar yang lebih stabil dan perawatannya cenderung lebih mudah. Saat ini, FreeFish membudidayakan empat jenis utama ikan Guppy, yaitu Albino Sky Blue, Albino Koi, Platinum Red Tail Dumbo Ear (PRTDE), dan Albino Full Red (AFR).

Proses bisnis FreeFish dimulai dari tahap pembelian indukan ikan Guppy dari peternak terpercaya, dengan seleksi ketat terhadap kesehatan, warna, dan bentuk ekor ikan agar menghasilkan keturunan unggul.



Gambar 3.2 Proses Seleksi Indukan

Setelah itu, indukan dipelihara dalam wadah khusus untuk proses pemijahan hingga menghasilkan anak Guppy yang dikenal sebagai burayak.



Gambar 3.3 Wadah Pemijahan Indukan

Tahap selanjutnya adalah perawatan anakan, di mana burayak dipisahkan dari indukan agar tidak dimakan, lalu diberi pakan halus seperti artemia atau pakan bubuk dengan jadwal teratur untuk mendukung pertumbuhan.



Gambar 3.4 Pemberian Pakan Pada Burayak

Setelah melewati fase awal, burayak dipindahkan ke kolam pembesaran dengan kualitas air terjaga, pemberian pakan seimbang, serta pengawasan intensif terhadap kesehatan ikan sehingga menghasilkan Guppy dewasa siap jual.



Gambar 3.5 Wadah Pembesaran Burayak

Dalam aspek pemasaran, FreeFish mengoptimalkan pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram menjadi senjata utama untuk memperkenalkan produk, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun komunitas pecinta ikan hias. TikTok digunakan untuk berbagi konten menarik seputar ikan Guppy sekaligus meningkatkan penjualan, Instagram sebagai etalase *digital* yang menampilkan profil usaha dan varian produk, sementara Facebook lebih difokuskan pada interaksi dengan komunitas melalui grup dan forum pecinta ikan hias. Pemanfaatan strategi *digital marketing* ini sejalan dengan tren perilaku konsumen modern yang lebih aktif dalam mencari informasi dan melakukan transaksi melalui media sosial.

3.3 Visi dan Misi Usaha FreeFish

Adapun Visi dan Misi yang dimiliki usaha FreeFish sebagai berikut:

Visi

Mampu berkreasi dan berinovasi pada karakteristik ikan dan mampu menjaga kualitas yang terbaik namun dengan harga yang dinamis.

Misi

1. Memproduksi ikan yang sehat, kuat, dan mampu beradaptasi dengan baik.
2. Pelayanan terbaik kepada calon pelanggan, baik dalam hal penjualan, dan konsultasi.
3. Membangun merek yang kuat dan memperluas jaringan pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*.

3.4 Segmentation, Targeting, Positioning

Dalam upaya mengembangkan usaha budidaya ikan Guppy secara lebih terarah dan berorientasi pasar, penerapan strategi pemasaran STP digunakan sebagai langkah penting untuk mencari informasi mengenai *customer* sehingga dapat meluaskan segmentasi pasar. Sebagai langkah konkret dalam pemekaran pasar, FreeFish tidak hanya berfokus pada konsumen lokal, tetapi juga mulai memperluas jangkauan pemasaran ke seluruh wilayah Jawa Timur melalui pemanfaatan *marketplace*, media sosial, dan jaringan komunitas pecinta ikan hias. Bahkan, dengan semakin meningkatnya minat terhadap ikan hias dan dukungan distribusi logistik yang semakin mudah. Diharapkan, FreeFish memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar hingga Jawa Tengah.

3.4.1 *Segmentation*

Dalam penelitian ini, penentuan segmentasi pasar dilakukan melalui penyebaran *Google Form* yang dibagikan kepada pelanggan setelah mereka menyelesaikan transaksi pembelian di FreeFish. Metode ini dipilih karena lebih praktis, mudah diakses, dan dapat menjangkau responden dalam jumlah lebih banyak. Pertanyaan dalam *Google Form* disusun untuk menggali informasi dasar konsumen yang mencakup aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku pembelian.

Responden diminta mengisi usia, pekerjaan, dan domisili (demografis dan geografis), alasan memelihara ikan Guppy (psikografis), serta kebiasaan mereka dalam membeli ikan hias, seperti frekuensi pembelian, saluran pembelian yang dipilih, dan faktor utama dalam keputusan membeli (perilaku). Data ini nantinya akan digunakan untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen yang lebih jelas sehingga FreeFish dapat memahami karakteristik pasar secara lebih terperinci.

3.4.2 *Targeting*

Setelah tahap segmentasi dilakukan, analisis *targeting* juga menggunakan data yang terkumpul dari *Google Form*. Responden diminta menjawab beberapa pertanyaan tambahan terkait daya beli, preferensi jumlah pembelian, serta minat terhadap produk premium. Pelanggan ditanya mengenai kisaran harga ikan Guppy yang ideal menurut mereka, apakah lebih suka membeli satuan atau paket, serta minat mereka terhadap jenis Guppy langka dengan harga yang lebih tinggi.

Melalui data ini, FreeFish dapat menilai segmentasi mana yang memiliki potensi paling besar untuk dijadikan target pasar utama. Analisis *targeting* membantu usaha tidak hanya berfokus pada seluruh konsumen, tetapi pada

kelompok yang paling sesuai dengan kapasitas produksi dan strategi pemasaran FreeFish.

3.4.3 Positioning

Tahap berikutnya adalah menentukan *positioning* FreeFish di benak konsumen. Dalam *Google Form*, pelanggan diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap FreeFish, seperti kesan pertama setelah membeli, faktor pembeda dibandingkan penjual lain, serta hal apa yang paling membuat mereka puas dalam bertransaksi.

Selain itu, responden juga diminta menilai apakah *positioning* yang ingin ditetapkan FreeFish, yaitu sebagai “penyedia ikan Guppy berkualitas, harga terjangkau, dan mudah diakses secara *online*”, sudah sesuai dengan pandangan mereka atau masih perlu diperbaiki. Jawaban konsumen dari survei ini akan digunakan untuk memperkuat strategi *positioning* FreeFish agar memiliki citra yang jelas, berbeda, dan unggul dibandingkan pesaing di pasar ikan hias.

Pertanyaan akan disajikan pada Tabel 3.1.

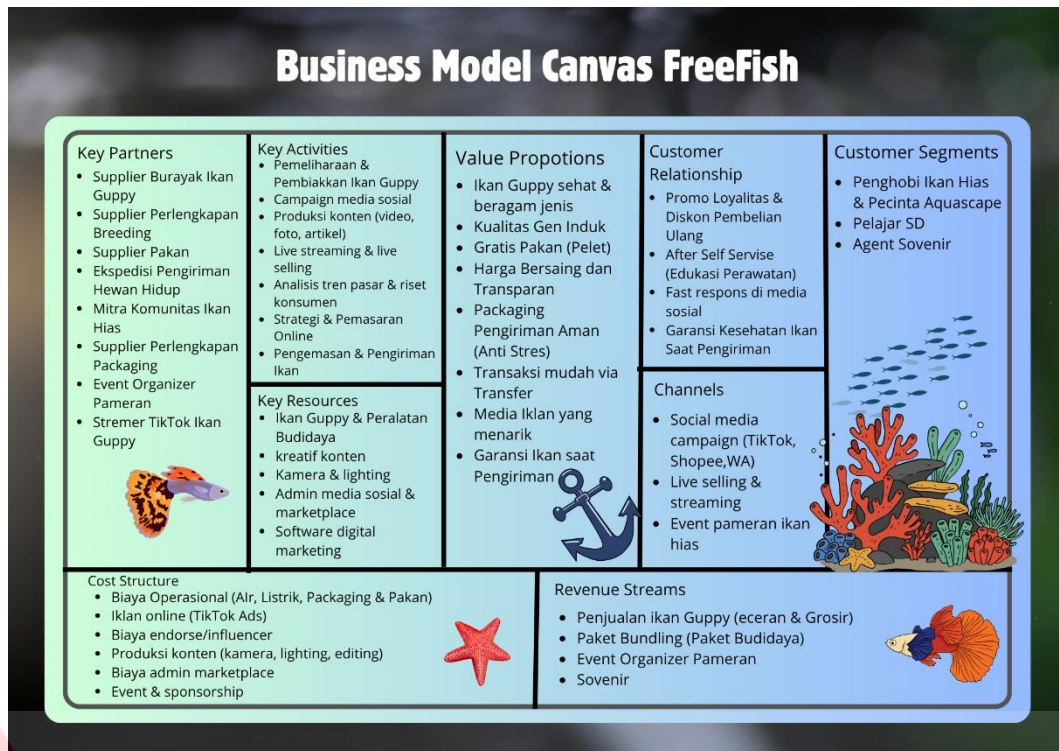
Tabel 3.1 Pertanyaan Wawancara

STP	Pertanyaan
<i>Segmentation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia Anda saat ini? (Pilihan: <18, 18–25, 26–35, 36–45, >45) 2. Pekerjaan Anda? (Mahasiswa, Karyawan, Wirausaha, Lainnya) 3. Domisili Anda? (Jawaban singkat) 4. Apa alasan Anda memelihara ikan Guppy? (Hobi, Koleksi, Dekorasi, Komunitas, Lainnya) 5. Seberapa sering Anda membeli ikan hias? (Jarang, Kadang, Sering) 6. Biasanya membeli ikan lewat mana? (Toko langsung, <i>Marketplace</i>, TikTok, Lainnya) 7. Hal yang paling Anda perhatikan saat membeli ikan Guppy? (Harga, Kualitas/Kesehatan, Warna/Varian, Pelayanan, Lainnya)
<i>Targeting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa kisaran harga Guppy yang menurut Anda ideal? 2. (Rp5–15 ribu, Rp15–30 ribu, Rp30–50 ribu, >Rp50 ribu)

STP	Pertanyaan
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Lebih suka beli berapa ekor sekaligus? (1–2 ekor, 3–5 ekor, Paket >10 ekor) 4. Apakah Anda tertarik membeli Guppy jenis premium/langka meski harganya lebih mahal? (Ya, Mungkin, Tidak) 5. Jika puas dengan kualitas, apakah Anda mau membeli lagi di FreeFish? (Ya, Mungkin, Tidak)
<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa kesan pertama Anda terhadap FreeFish? (Jawaban singkat) 2. Menurut Anda, apa yang membedakan FreeFish dengan penjual lain? (Kualitas, Harga, Layanan, Kemudahan akses, Lainnya) 3. Hal apa yang membuat Anda puas membeli Guppy? (Kualitas, Harga, Layanan, Packaging, Lainnya) 4. Jika FreeFish dikenal sebagai ‘ikan Guppy berkualitas, harga terjangkau, mudah diakses <i>online</i>’, menurut Anda apakah sudah sesuai? (Ya, Cukup Sesuai, Kurang Sesuai) 5. Apa saran Anda agar FreeFish lebih baik dibanding penjual lain? (Jawaban singkat)

3.5 Business Model Canvas FreeFish

Untuk mendukung pengembangan usaha ikan Guppy FreeFish secara lebih terarah dan berkelanjutan, diperlukan penambahan terhadap model bisnis yang selama ini digunakan. Sebelumnya, FreeFish telah memiliki gambaran BMC dalam bentuk *visual*. Pada Gambar 3.6 diperlihatkan BMC FreeFish:



Gambar 3.6 BMC FreeFish

3.5.1 Value Propositions

FreeFish menawarkan proposisi nilai yang berfokus pada kualitas produk, kenyamanan transaksi, dan kepercayaan pelanggan. Produk yang ditawarkan berupa ikan Guppy sehat dengan beragam jenis dan kualitas gen induk unggul. FreeFish juga memberikan nilai tambah berupa pemberian pakan gratis (pelet) untuk setiap pembelian, serta menawarkan harga yang bersaing dan transparan. Pengemasan dilakukan dengan sistem anti stres agar ikan tetap aman selama proses pengiriman. Selain itu, transaksi pembayaran dilakukan dengan mudah melalui transfer, disertai media iklan yang menarik serta jaminan kesehatan ikan saat diterima. Proposisi nilai ini menjadi pembeda utama FreeFish dibandingkan pesaing lain di pasar ikan hias.

3.5.2 Customer Segments

Segmentasi pelanggan FreeFish mencakup berbagai kelompok yang memiliki ketertarikan terhadap ikan hias, terutama penggemar ikan Guppy. Kelompok utama terdiri dari penghobi ikan hias dan pecinta *aquascape* yang mencari ikan dengan kualitas dan variasi warna menarik. Selain itu, FreeFish juga menargetkan pelajar sekolah dasar sebagai segmentasi edukatif dengan harga terjangkau agar mereka dapat belajar memelihara ikan sejak dini. Segmentasi lain yang menjadi fokus adalah agen souvenir yang memesan ikan Guppy dalam jumlah besar untuk dijadikan hadiah atau pajangan, sehingga menciptakan peluang pasar baru di sektor *non-hobi*.

3.5.3 Customer Relationships

Hubungan dengan pelanggan dibangun berdasarkan prinsip kepercayaan, pelayanan cepat, dan edukasi. FreeFish menerapkan sistem promo loyalitas dan diskon pembelian ulang untuk mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, perusahaan menyediakan layanan *after self service* berupa edukasi perawatan ikan melalui media sosial, yang membantu pelanggan memahami cara pemeliharaan ikan dengan baik. Respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan di berbagai *platform* media sosial menjadi bentuk komitmen pelayanan yang proaktif. Tidak kalah penting, FreeFish juga memberikan garansi kesehatan ikan selama proses pengiriman sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kualitas produk yang dijual.

3.5.4 Channels

Saluran distribusi utama FreeFish terfokus pada *platform digital* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kampanye media sosial menjadi sarana utama

promosi, terutama melalui TikTok, Shopee, dan WhatsApp. Melalui *platform* ini, FreeFish memanfaatkan kekuatan konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, kegiatan *live selling* dan *streaming* digunakan untuk meningkatkan penjualan *real time* sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. FreeFish juga berpartisipasi dalam *event* pameran ikan hias sebagai sarana promosi *offline* yang memperkuat eksistensi merek dan memperluas jaringan pelanggan.

3.5.5 Revenue Streams

Sumber pendapatan FreeFish berasal dari berbagai lini usaha yang saling mendukung. Pendapatan utama diperoleh dari penjualan ikan Guppy, baik secara eceran maupun grosir. Selain itu, FreeFish menawarkan paket *bundling* berupa paket budidaya yang mencakup ikan, pakan, dan perlengkapan dasar untuk pembeli yang ingin memulai usaha budidaya. Kegiatan kerja sama dengan *event organizer* pameran ikan hias juga menjadi salah satu sumber pendapatan tambahan melalui penjualan langsung dan promosi produk. Tak hanya itu, FreeFish memperoleh pendapatan dari penjualan souvenir berbasis ikan hias yang ditujukan untuk pasar kreatif dan dekoratif.

3.5.6 Key Activities

Aktivitas utama FreeFish mencakup seluruh proses yang mendukung keberhasilan operasional dan pemasaran usaha ikan Guppy. Aktivitas tersebut meliputi pemeliharaan serta pembiakan ikan Guppy untuk menjaga kualitas genetik dan kesehatan ikan. Selain itu, FreeFish aktif melaksanakan kampanye media sosial melalui produksi konten kreatif seperti video, foto, dan artikel yang berfokus pada

edukasi serta promosi. Kegiatan *live streaming* dan *live selling* juga dilakukan untuk menarik minat pembeli secara langsung. Di sisi lain, analisis tren pasar dan riset konsumen menjadi bagian penting dalam menentukan strategi pemasaran *online* yang efektif. Aktivitas pengemasan dan pengiriman ikan dilakukan secara profesional dengan memperhatikan faktor keselamatan ikan agar tetap sehat sampai ke tangan pelanggan.

3.5.7 Key Resources

Sumber daya utama yang dimiliki FreeFish terdiri atas sumber daya fisik, manusia, dan *digital*. Dari sisi fisik, FreeFish memiliki ikan Guppy berkualitas serta peralatan budidaya yang memadai untuk mendukung proses pembiakan dan perawatan. Dari sisi manusia, FreeFish didukung oleh tim kreatif yang bertugas membuat konten menarik, serta admin media sosial dan marketplace yang berperan penting dalam pelayanan pelanggan dan promosi *online*. Selain itu, peralatan seperti kamera dan *lighting* digunakan untuk mendukung produksi konten *digital* yang berkualitas tinggi. Di bidang teknologi, FreeFish mengandalkan *software digital marketing* untuk membantu analisis data pasar dan efektivitas kampanye promosi di berbagai *platform*.

3.5.8 Key Partners

Dalam menjalankan usahanya, FreeFish menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yang berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Mitra utama terdiri dari *supplier* burayak ikan Guppy, *supplier* perlengkapan *breeding*, *supplier* pakan, dan *supplier* perlengkapan *packaging* yang memastikan ketersediaan bahan baku dan sarana produksi tetap stabil. Selain itu, FreeFish juga

bekerja sama dengan ekspedisi pengiriman hewan hidup untuk menjamin proses distribusi ikan berlangsung aman dan tepat waktu. Tidak hanya itu, FreeFish turut menggandeng mitra komunitas ikan hias serta *event organizer* pameran sebagai sarana promosi dan edukasi pasar. Ke depan, kolaborasi juga diperluas dengan *streamer* TikTok ikan Guppy yang berperan dalam meningkatkan eksposur dan interaksi dengan konsumen melalui media *digital*.

3.5.9 Cost Structure

Struktur biaya FreeFish disusun secara efisien untuk menjaga keberlanjutan operasional dan profitabilitas. Biaya utama meliputi biaya operasional harian seperti air, listrik, pakan, dan bahan *packaging*. Selain itu, biaya iklan *online* seperti TikTok *Ads* dan biaya *endorsement influencer* digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Produksi konten *digital* juga membutuhkan alokasi dana untuk kebutuhan kamera, *lighting*, dan *editing*. Biaya *admin marketplace*, *event*, serta *sponsorship* menjadi bagian tambahan dalam mendukung aktivitas promosi dan kerja sama usaha. Dengan struktur biaya ini, FreeFish mampu menjaga keseimbangan antara efisiensi pengeluaran dan efektivitas pemasaran.

3.6 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan strategi pengembangan usaha diukur melalui tiga indikator utama, yaitu volume penjualan, pertumbuhan pengikut media sosial, dan respons pelanggan. Indikator keberhasilan (*Key Performance Indicators/KPI*) dibutuhkan untuk mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena FreeFish masih berada dalam tahap awal pengembangan dan dikelola secara mikro, indikator keberhasilan difokuskan pada

ukuran yang sederhana namun relevan, terkait dengan volume penjualan, peningkatan jumlah *views* media sosial, serta kepuasan pelanggan berdasarkan testimoni dan *rating*. Indikator ini dapat diukur dengan mudah dan digunakan sebagai bahan evaluasi bulanan.

3.6.1 Volume Penjualan

Tabel 3.2 Target Penjualan

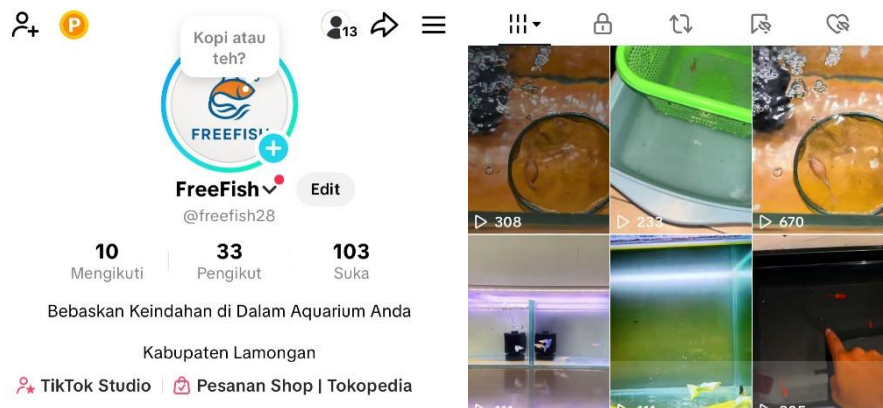
Jenis Ikan Guppy	September	Oktober	November	Desember
Albino Sky Blue	25	50	75	100
Albino Koi	25	50	75	100
Platinum Red Tail Dumbo Ear (PRTDE)	25	50	75	100
Albino Full Red (AFR)	25	50	75	100
Total Penjualan per Bulan	100	200	300	400

Volume penjualan merupakan salah satu indikator kinerja utama dalam pengembangan usaha FreeFish. Untuk memastikan pertumbuhan yang terarah, FreeFish menetapkan target penjualan yang progresif dari bulan September hingga Desember 2025. Setiap jenis ikan Guppy Albino Sky Blue, Albino Koi, Platinum Red Tail Dumbo Ear (PRTDE), dan Albino Full Red (AFR) ditargetkan mengalami peningkatan penjualan sebanyak 25 ekor setiap bulan.

Dengan demikian, penjualan awal untuk tiap jenis ditetapkan sebesar 25 ekor pada bulan September. Target ini terus meningkat menjadi 50 ekor di Oktober, 75 ekor di November, dan mencapai 100 ekor per jenis pada bulan Desember. Total target keseluruhan untuk keempat jenis ikan mencapai 1.000 ekor selama empat bulan. Pencapaian ini akan didorong melalui strategi pemasaran digital yang

intensif, edukasi pasar melalui konten TikTok, serta promosi produk secara konsisten untuk meningkatkan permintaan dan loyalitas pelanggan.

3.6.2 Jumlah Views



Gambar 3.7 TikTok FreeFish

FreeFish memanfaatkan *platform* TikTok sebagai saluran utama untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pasar melalui konten edukatif seputar ikan Guppy. Berbeda dengan Instagram dan Facebook yang difokuskan pada branding dan komunitas, TikTok berperan sebagai penggerak utama penjualan dan eksposur konten. Sebagai indikator keberhasilan, FreeFish menetapkan target *views* per konten yang dimulai dari 100 *views*, dan meningkat secara bertahap sebesar 100 *views* untuk setiap konten berikutnya. Dengan konsistensi minimal unggah 3 konten perbulan, target bulanan juga meningkat seiring waktu. Target *views* yang ditetapkan adalah 5.600 *views* pada bulan September, dan terus meningkat hingga mencapai 12.800 *views* pada bulan Desember, sehingga total akumulasi target *views* selama empat bulan adalah 50.800 *views*.

3.6.3 Respons Pelanggan

Respons pelanggan adalah cara kita mengetahui apakah layanan FreeFish sudah memuaskan atau belum. Respons ini bisa berupa testimoni, bintang *rating*, ulasan, komentar, atau pesan langsung dari pembeli, baik di media sosial maupun *marketplace*. Semua bentuk respons ini sangat penting karena menunjukkan apa yang dirasakan pelanggan setelah membeli dari FreeFish.

Dengan memperhatikan respons pelanggan, FreeFish bisa terus meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, tanggapan cepat dan baik terhadap setiap respons juga akan membuat pelanggan merasa dihargai dan percaya. Dalam jangka panjang, hal ini membantu membangun reputasi FreeFish sebagai usaha yang bisa diandalkan dan disukai banyak orang.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha ikan Guppy FreeFish dilakukan berdasarkan rancangan metode yang telah dijelaskan pada Bab III. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan pengumpulan data primer melalui survei Google Form yang dibagikan kepada pelanggan aktif yang telah melakukan transaksi pembelian lebih banyak dari pembeli pada umumnya. Survei ini memuat pertanyaan yang menggali karakteristik demografis, perilaku pembelian, serta persepsi pelanggan terhadap produk FreeFish.

Setelah data terkumpul, hasil survei digunakan untuk memperkuat penyusunan strategi STP baru, yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan ulang BMC FreeFish. Pembaruan strategi pemasaran juga disertai dengan implementasi nyata, seperti peningkatan aktivitas promosi di media sosial, pembuatan konten edukatif seputar budidaya ikan Guppy, serta penambahan layanan konsultasi pelanggan secara daring.

Pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha ikan Guppy ini berlangsung selama empat bulan, mulai dari bulan September hingga Desember 2025. Selama periode tersebut, setiap tahap dievaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitas penerapan strategi yang telah dirancang. Hasil analisis dan implementasi kegiatan dijelaskan secara lebih rinci dalam subbab berikut.

4.2 Hasil Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning*

4.2.1 *Segmentation*

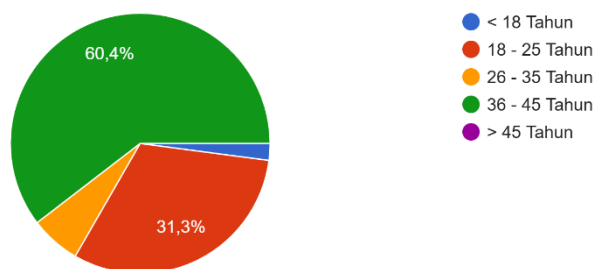
Pada tahap ini, FreeFish mengidentifikasi dan mengelompokkan pasar agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Segmentasi dilakukan untuk mengetahui calon konsumen potensial serta preferensi mereka terhadap produk ikan Guppy.

Survei yang telah dilakukan oleh FreeFish memperoleh sebanyak 48 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan tautan survei kepada pelanggan setelah mereka menyelesaikan transaksi berupa pembelian ikan Guppy di FreeFish. Tautan survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah <https://forms.gle/np5qeDQ1kKETBuen8>, yang kemudian diisi oleh pelanggan sebagai responden. Adapun lampiran rekap data hasil survei disajikan pada lampiran 2, berikut hasil survei dari kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk menggambarkan karakteristik pasar FreeFish.

a. Aspek Demografis

Sebelum memperoleh gambaran demografis yang jelas, FreeFish masih memiliki asumsi awal bahwa peminat ikan Guppy berasal dari berbagai kelompok usia dan latar belakang, sehingga diperlukan pengumpulan data untuk mengonfirmasi dugaan tersebut. Dengan kondisi tersebut, FreeFish memutuskan untuk melakukan survei sebagai langkah awal untuk memahami siapa sebenarnya calon pelanggan utama.

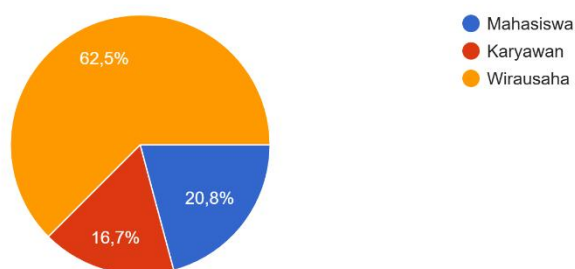
Usia anda saat ini
48 jawaban



Gambar 4.1 Diagram Usia Pelanggan

Hasil survei menunjukkan bahwa responden FreeFish memiliki karakteristik yang cukup beragam, namun terdapat pola dominan yang menggambarkan segmen utama pasar. Dari 48 responden, kelompok usia 36–45 tahun mendominasi dengan persentase terbesar, diikuti oleh kelompok usia 18–25 tahun.

Apa pekerjaan anda saat ini?
48 jawaban



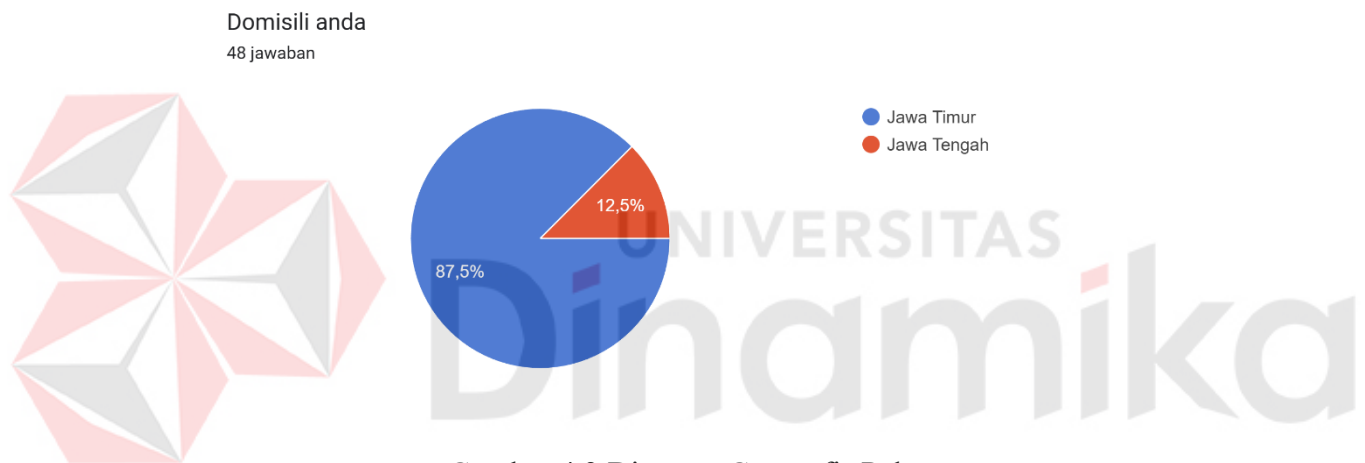
Gambar 4.2 Diagram Pekerjaan Pelanggan

Berdasarkan pekerjaan, wirausaha menjadi kategori tertinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan FreeFish berasal dari kalangan wirausaha yang memiliki minat pada ikan hias, khususnya ikan Guppy.

b. Aspek Geografis

Secara umum, FreeFish hanya berasumsi bahwa minat terhadap ikan hias tersebar di beberapa kota di Jawa Timur, terutama pada area dengan akses internet dan aktivitas perdagangan *digital* yang cukup tinggi.

Untuk menghilangkan asumsi yang bersifat subjektif, FreeFish kemudian melakukan survei guna mengetahui persebaran geografis responden, sehingga segmentasi geografis dapat dipetakan dengan lebih akurat dan strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lokasi yang paling potensial.



Gambar 4.3 Diagram Geografis Pelanggan

Secara geografis, pelanggan masih didominasi oleh wilayah Jawa Timur dengan tingkat 87,5%, diikuti oleh Jawa Tengah sebanyak 12,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa jangkauan pasar FreeFish masih terfokus di wilayah sekitar Jawa Timur dan memiliki potensi untuk diperluas secara regional.

c. Aspek Psikografis

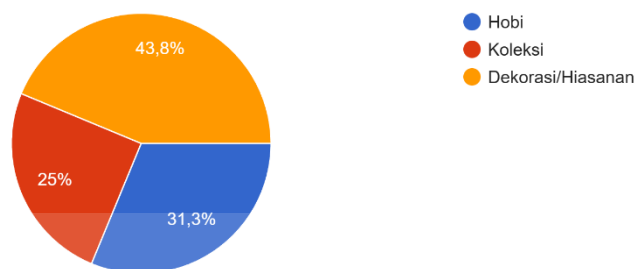
Pada tahap awal, FreeFish belum memahami secara jelas motivasi, gaya hidup, maupun minat pribadi yang mendorong seseorang membeli ikan Guppy. Sebelumnya, FreeFish hanya memperkirakan bahwa sebagian calon pelanggan

membeli ikan hias sebagai hobi, sementara sebagian lainnya mungkin tertarik untuk dekorasi ruangan atau sekadar koleksi.

Oleh karena itu, survei dilakukan untuk menggali preferensi psikografis secara lebih dalam, sehingga FreeFish dapat menentukan pendekatan pemasaran yang lebih tepat.

Alasan memelihara ikan Guppy?

48 jawaban



Gambar 4. 4 Diagram Psikografis Pelanggan

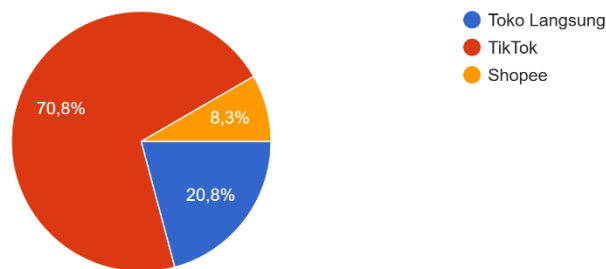
Dari sisi psikografis, alasan paling umum dalam membeli ikan Guppy adalah untuk dekorasi dan hiasan (hampir dari separuh responden), sedangkan sisanya membeli untuk hobi atau koleksi pribadi.

d. Aspek Perilaku

Melalui survei, FreeFish bertujuan untuk mendapatkan gambaran perilaku yang lebih jelas, sehingga dapat menentukan strategi pelayanan, pemilihan saluran pemasaran, serta pola komunikasi yang paling efektif berdasarkan kebiasaan dan preferensi aktual pelanggan.

Melalui Channel apa anda paling sering membeli ikan Guppy?

48 jawaban



Gambar 4.5 *Channel* Favorit

Dari aspek perilaku pembelian, mayoritas responden membeli ikan melalui media iklan yang di *upload* pada *platform* TikTok, lalu melakukan pembelian melalui aplikasi WhatsApp. *Channels* ini paling populer dengan tingkat preferensi sekitar 70%. Hal ini memperkuat strategi FreeFish dalam memusatkan promosi dan penjualan melalui media sosial berbasis video pendek.

Berdasarkan keseluruhan temuan, segmentasi pelanggan FreeFish dapat dikategorikan menjadi kelompok dewasa produktif (36–45 tahun) yang sebagian besar tinggal di Jawa Timur dengan minat dekoratif atau hiasan terhadap ikan hias dan memiliki kebiasaan bertransaksi secara *digital* melalui media sosial.

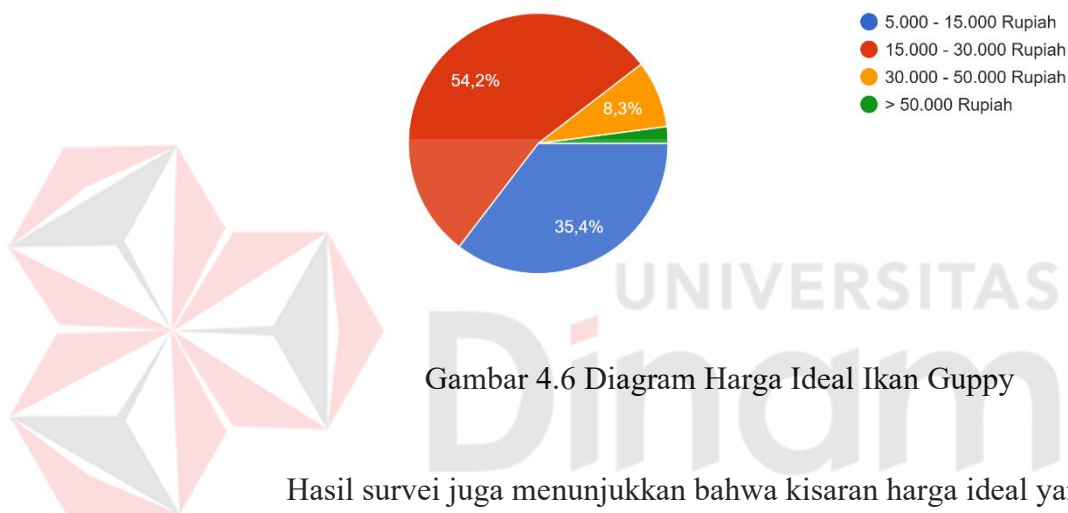
4.2.2 *Targeting*

Pada tahap *targeting*, FreeFish berfokus untuk menentukan kelompok konsumen yang memiliki potensi terbesar berdasarkan hasil segmentasi. Penentuan target pasar ini mempertimbangkan daya beli konsumen serta preferensi jumlah pembelian yang dilakukan.

a. Daya Beli Konsumen

Perkiraan awal yang dimiliki masih bersifat umum, yaitu bahwa konsumen ikan Guppy berasal dari berbagai latar belakang ekonomi sehingga memiliki kemampuan pembelian yang bervariasi. Karena belum ada data kuantitatif yang menunjukkan seberapa besar anggaran yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen, FreeFish memerlukan survei untuk mengetahui rentang daya beli yang dominan.

Berapa kisaran harga ikan Guppy yang ideal?
48 jawaban



Gambar 4.6 Diagram Harga Ideal Ikan Guppy

Hasil survei juga menunjukkan bahwa kisaran harga ideal yang diharapkan pelanggan berada pada Rp15.000–Rp30.000 per ekor, yang sesuai dengan harga pasar Guppy kualitas menengah. Temuan ini menjadi dasar bagi FreeFish untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif namun tetap mengedepankan kualitas ikan.

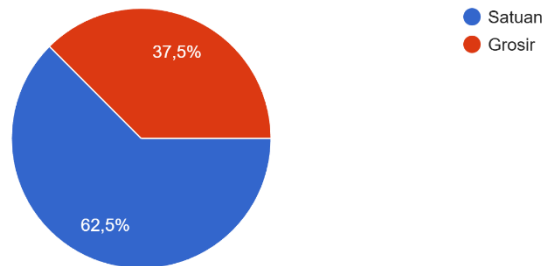
b. Preferensi Jumlah Pembelian

Sebelum melakukan survei, FreeFish juga belum mengetahui dengan jelas kecenderungan jumlah pembelian yang paling diminati oleh konsumen. Tanpa data yang terukur, preferensi jumlah pembelian ini hanya sebatas dugaan dan belum dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi paket penjualan atau promo yang efektif. Oleh karena itu, survei dirancang untuk memetakan kecenderungan jumlah

pembelian konsumen secara nyata, sehingga FreeFish dapat menyiapkan penawaran yang sesuai dengan pola permintaan pasar.

Biasanya membeli dalam jumlah berapa?

48 jawaban



Gambar 4.7 Diagram Preferensi Pembelian

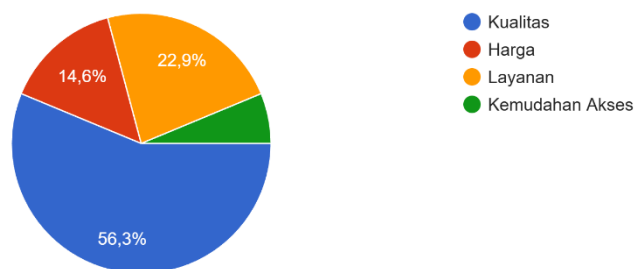
Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 62,5% responden lebih memilih melakukan pembelian secara satuan, sedangkan 37,5% lainnya membeli secara grosir. Temuan ini menjadi dasar bagi strategi penentuan target pasar, di mana FreeFish dapat lebih memfokuskan pemasaran pada segmentasi pembeli eceran, sembari tetap mempertahankan layanan bagi pembeli grosir sebagai pasar sekunder.

4.2.3 Positioning

Pada tahap *positioning*, FreeFish berupaya membangun citra dan persepsi positif di benak konsumen agar memiliki keunikan dibandingkan pesaing. FreeFish ingin memposisikan diri sebagai penyedia ikan Guppy yang berkualitas namun tetap memiliki harga jual yang terjangkau. Strategi ini dilakukan agar produk FreeFish dapat menjangkau berbagai kalangan, baik penghobi pemula maupun pecinta ikan hias berpengalaman.

Menurut anda, apa yang membedakan FreeFish dengan penjual lain?

48 jawaban



Gambar 4.8 Diagram Persepsi Pelanggan FreeFish

Hasil survei yang diperoleh juga memperkuat posisi tersebut, di mana sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas ikan yang ditawarkan FreeFish sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan keseimbangan antara kualitas dan harga, sehingga citra FreeFish sebagai penyedia ikan Guppy berkualitas dengan harga terjangkau semakin kuat di mata konsumen.

Hasil analisis STP menunjukkan bahwa *segmentation* utama FreeFish adalah konsumen berusia 36–45 tahun di Jawa Timur dengan minat ikan hias untuk dekorasi dan daya beli Rp15.000–Rp30.000 per ekor, dengan pembeli eceran sebagai *targeting* utama dan pembeli grosir sebagai pasar sekunder, serta *positioning* sebagai penyedia ikan Guppy berkualitas, harga terjangkau, dan layanan responsif. Berdasarkan analisis tersebut, strategi yang diterapkan FreeFish meliputi pemanfaatan konten TikTok sebagai media promosi dan edukasi, penerapan penjualan paket *bundling* ikan Guppy untuk meningkatkan nilai pembelian, partisipasi dalam *event* pameran dan kontes ikan hias guna memperkuat citra kualitas produk, serta kerja sama dengan *streamer* TikTok untuk meningkatkan *awareness* dan jangkauan pasar.

4.3 Analisis *Business Model Canvas* FreeFish

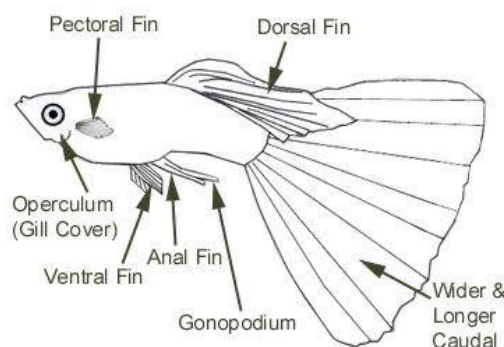
FreeFish melakukan sedikit perubahan terhadap sembilan blok utama dalam *Business Model Canvas*. Perubahan ini difokuskan untuk memperkuat aspek pemasaran, memperluas jangkauan *digital*, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

4.3.1 *Value Propositions*

Nilai utama (*Value Proposition*) yang ditawarkan FreeFish berfokus pada kualitas produk, kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi.

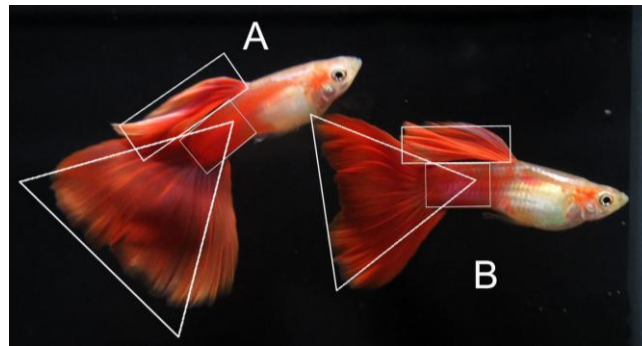
a. Kualitas Produk

Kualitas ikan yang dihasilkan FreeFish tergolong sangat baik karena seluruh proses *breeding* dilakukan melalui tahapan seleksi yang ketat. Pada tahap awal, pemilihan calon indukan dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting, seperti bentuk fisik, warna, pola, ukuran sirip, proporsi tubuh, serta kondisi kesehatan secara keseluruhan. Proses ini memastikan bahwa hanya indukan dengan standar kualitas tinggi yang digunakan dalam pembiakan. Contoh karakteristik indukan berkualitas dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 4.9 *Infographics Guppy*

Indukan berkualitas biasanya memiliki ekor yang simetris, terbuka sempurna, dan memiliki lebar yang proporsional dengan ukuran tubuh. Ekor yang baik tidak menunjukkan sobekan, tidak menggulung, dan memiliki pola warna yang tegas serta merata.



Gambar 4.10 Bentuk Ekor dan Dorsal

Bentuk ekor seperti delta yang terbuka maksimal menunjukkan karakteristik genetik unggul dan sering menjadi standar utama dalam proses *breeding*. Selain ekor, dorsal (sirip punggung) juga memegang peran penting dalam penilaian kualitas. Guppy berkualitas unggul memiliki dorsal yang tegak, panjang, dan stabil saat berenang, tidak roboh atau menekuk ke samping. Dorsal yang ideal akan mengembang dengan baik, sejajar mengikuti garis tubuh, serta memiliki warna atau pola yang konsisten dengan bagian ekornya.

b. *Packaging* Pengiriman Aman

Untuk menjaga kualitas ikan selama proses pengiriman, FreeFish menerapkan standar *packaging* yang aman dan berlapis. Setiap ikan dikemas menggunakan *double* plastik khusus ikan, plastik Parkit yang dirancang khusus untuk menahan tekanan air dan mencegah risiko kebocoran selama perjalanan. Penggunaan dua lapis plastik ini memastikan air tetap stabil dan mengurangi kemungkinan pecah atau robek akibat guncangan.

Setelah itu, kemasan plastik ditempatkan di dalam kotak Styrofoam. Bahan ini berfungsi menjaga kestabilan suhu air, sehingga ikan tetap berada dalam kondisi lingkungan yang optimal meskipun melalui perjalanan jarak jauh. Styrofoam juga memberikan perlindungan tambahan terhadap benturan dan perubahan suhu eksternal. Di bagian luar, digunakan kardus sebagai lapisan terakhir, yang bertujuan memperkuat keamanan paket serta mempermudah proses *handling* selama pengiriman.

Selain itu, setiap ikan dipisah satu per satu untuk menghindari gesekan antar ekor atau sirip, terutama pada varietas Guppy yang memiliki ekor lebar dan mudah sobek. Metode pengemasan ini terbukti bahwa dapat dipastikan bahwa ikan tiba di tangan pelanggan dalam kondisi sehat, aman, dan tetap mempertahankan kualitas visualnya. Berikut adalah Gambar 4.11 contoh pengemasan yang sudah dilakukan oleh FreeFish dalam mengirim ikan Guppy.

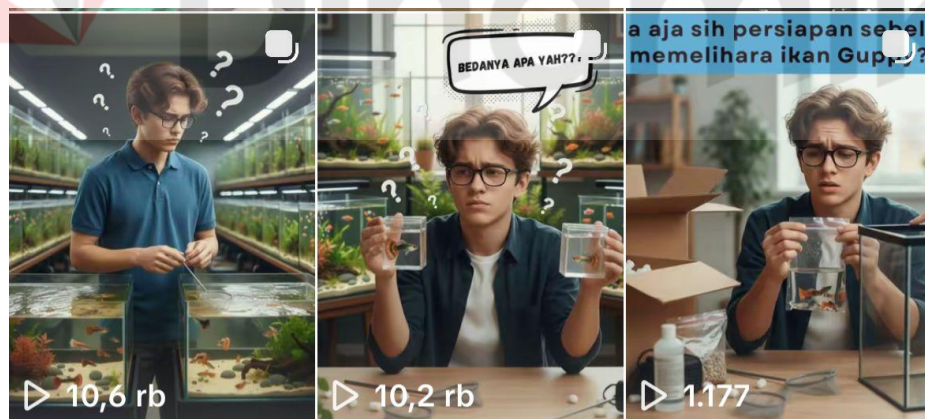


Gambar 4.11 *Packaging* Pengiriman Ikan Guppy

c. Media Iklan yang Menarik

Dalam upaya meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat keterlibatan audiens, FreeFish memanfaatkan media iklan berupa gambar edukatif yang dihasilkan dengan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Konten yang dibuat mencakup berbagai informasi tentang ikan Guppy, seperti jenis-jenisnya, karakteristik, dan tips perawatan.

Konten edukatif ini dipublikasikan melalui *platform* TikTok, yang dipilih karena memiliki jangkauan luas serta tingkat interaksi yang tinggi di kalangan penghobi ikan hias. Melalui strategi ini, FreeFish tidak hanya memperkuat *branding*, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan kepada audiens, sehingga mendorong minat dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa contoh media iklan yang sudah dipublikasikan pada *platform* TikTok.



Gambar 4.12 Contoh Iklan FreeFish

d. Garansi Ikan Saat Pengiriman

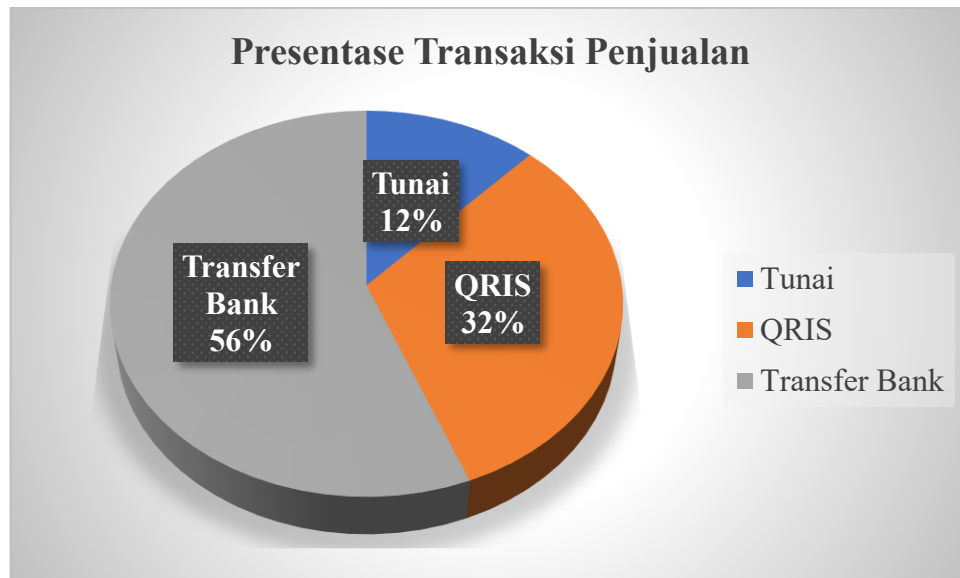
Untuk memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, FreeFish menerapkan garansi DOA (*Dead on Arrival*) bagi setiap pengiriman ikan Guppy. Garansi ini diberikan apabila pada saat paket tiba terdapat kendala seperti ikan yang mati selama proses pengiriman. Apabila hal tersebut terjadi, FreeFish

berkomitmen untuk mengganti ikan dengan jenis yang sama, tanpa mengurangi kualitas fisik, warna, maupun standar mutu seperti yang telah dijanjikan pada pesanan awal.

Namun, guna memastikan proses klaim berlangsung transparan, pelanggan diwajibkan untuk menyertakan video *unboxing* tanpa jeda sejak paket pertama kali dibuka hingga kondisi ikan diperlihatkan secara jelas. Video ini berfungsi sebagai bukti bahwa kerusakan atau kematian ikan memang terjadi sebelum dilakukan penanganan oleh pelanggan. Dengan adanya syarat ini, FreeFish dapat menilai kondisi produk secara objektif dan melakukan penggantian sesuai prosedur.

e. Kemudahan Transaksi

Transaksi pembayaran pada FreeFish dilakukan dengan cara yang praktis dan modern, yaitu melalui sistem pembayaran *digital* berbasis transfer. Metode ini memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, sehingga proses transaksi menjadi lebih efisien dan aman. Pelanggan dapat memilih berbagai opsi pembayaran, seperti transfer bank, QRIS, hingga dompet *digital*, yang semuanya telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan masyarakat saat ini. Berikut disajikan persentase transaksi pembayaran yang berhasil dihimpun FreeFish selama beberapa bulan terakhir sebagai bukti peningkatan penggunaan metode pembayaran *digital* tersebut.



Gambar 4.13 Persentase Transaksi Penjualan

Penerapan sistem pembayaran *digital* ini terbukti sangat membantu sebagian besar pelanggan, karena sesuai dengan perkembangan zaman di mana transaksi *non-tunai* menjadi pilihan utama banyak orang. Selain mempercepat proses, metode ini juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian ikan hias secara *online*.

4.3.2 Customer Segments

Sebelum dilakukannya survei, FreeFish telah memiliki dugaan awal mengenai segmentasi pasar yang potensial berdasarkan pengalaman penjualan dan interaksi di media sosial. Secara umum, FreeFish memperkirakan bahwa calon pelanggan didominasi oleh individu yang memiliki minat terhadap ikan hias sebagai kebutuhan dekoratif maupun hobi. Selain itu, FreeFish juga mengasumsikan bahwa sebagian besar pelanggan berasal dari wilayah yang dekat dengan area operasional, serta cenderung terbiasa menggunakan *platform digital* dalam proses pembelian. Namun, asumsi ini masih bersifat sementara dan

memerlukan data yang lebih valid untuk memastikan arah strategi pemasaran yang tepat.

Setelah dilakukan survei dengan pendekatan STP, dugaan awal tersebut akhirnya mendapatkan data pendukung yang lebih kuat. Hasil survei menunjukkan bahwa pasar utama FreeFish adalah kelompok dewasa produktif berusia 36–45 tahun, dengan mayoritas responden berasal dari wilayah Jawa Timur. Survei juga mengonfirmasi bahwa minat utama mereka adalah terhadap ikan hias berfungsi dekoratif, serta memiliki kecenderungan melakukan transaksi secara *digital* melalui media sosial. Temuan ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil pelanggan, sehingga FreeFish dapat menetapkan strategi pemasaran produk yang lebih relevan dan tepat sasaran.

4.3.3 *Customer Relationships*

Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, FreeFish telah menerapkan beberapa strategi pelayanan yang membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

a. Potongan Harga

FreeFish menghadirkan program promo loyalitas sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Setiap pelanggan yang kembali membeli akan memperoleh potongan harga khusus, sehingga transaksi berikutnya menjadi lebih terjangkau dan menguntungkan.

Misalnya, seorang pelanggan bernama Rizky yang sebelumnya membeli ikan Guppy Albino Koi. Pada pembelian keduanya, FreeFish memberikan diskon Rp5.000 tergantung jenis ikan yang dibeli. Promo ini diberikan otomatis ketika pelanggan menunjukkan riwayat pembelian sebelumnya melalui chat WhatsApp.

b. Layanan Purna Jual

Layanan ini mencakup panduan perawatan ikan Guppy, mulai dari cara aklimatisasi, menjaga kualitas air, memberi pakan yang tepat, hingga mengenali tanda-tanda stres pada ikan. Pelanggan dapat dengan bebas menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan perawatan, sehingga mereka merasa didampingi meskipun transaksi telah selesai. Contoh edukasi yang dilakukan FreeFish melalui pesan WhatsApp pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Contoh Layanan Purna Jual

c. Fast Respons

FreeFish juga menekankan pentingnya respons cepat sebagai bagian dari pelayanan pelanggan. Melalui dua kanal utama, yaitu TikTok dan WhatsApp, FreeFish selalu berusaha menjawab komentar, pertanyaan, maupun pesan dari pelanggan secepat mungkin. Berikut adalah contoh *fast respons* yang dilakukan FreeFish pada *platform* TikTok pada Gambar 4.15.



Gambar 4.15 *Fast Respons* Balas Komentar di TikTok

4.3.4 Channels

FreeFish memiliki beberapa saluran distribusi yang berfokus pada *platform digital* untuk menjangkau pasar. FreeFish memanfaatkan berbagai *channels* yang efektif sesuai dengan perilaku dan kebiasaan target pasar. Setiap *channels* dipilih untuk memastikan informasi produk tersampaikan dengan baik sekaligus memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Diantaranya sebagai berikut:

a. TikTok

TikTok berfungsi sebagai media promosi dan edukasi visual melalui video pendek yang berisi informasi perawatan ikan, *showcase* produk, serta *review* kualitas ikan yang ditawarkan FreeFish. Selain itu, FreeFish juga secara konsisten mengunggah konten edukasi sedikitnya satu kali setiap minggu pada periode bulan September hingga bulan Desember.

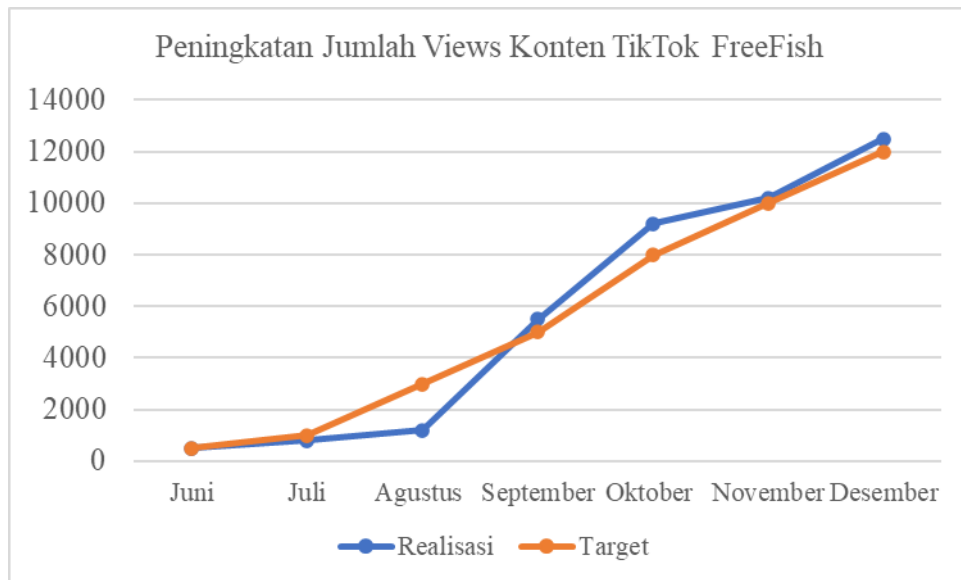
Konten yang diunggah meliputi materi edukasi perawatan Guppy, cuplikan *live streaming*, *review* produk terbaru, serta informasi mengenai *event* kontes

maupun pameran ikan hias yang diikuti FreeFish. Gambar postingan TikTok FreeFish dapat dilihat pada Gambar 4.16.

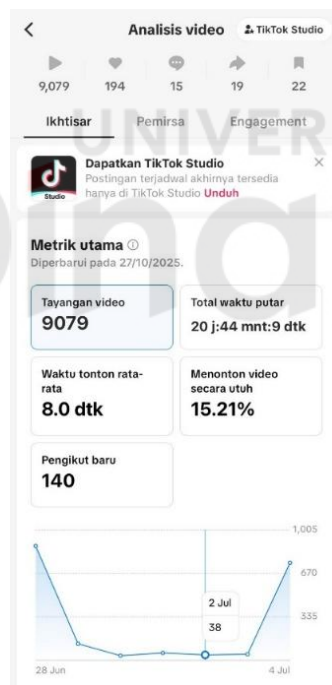


Gambar 4.16 TikTok FreeFish

Berdasarkan data analitik TikTok, jumlah *views* mengalami kenaikan yang stabil setiap bulan. Pada awal implementasi strategi sebelum bulan September 2025, rata-rata *views* per konten mencapai sekitar 300 *views*, sedangkan pada bulan Oktober hingga bulan Desember 2025 meningkat menjadi lebih dari 8.000 *views*. Berikut adalah grafik peningkatan *views* konten TikTok pada Gambar 4.17 dan data analitik dari salah satu konten di TikTok pada Gambar 4.18.



Gambar 4.17 Grafik Peningkatan *Views* Konten TikTok



Gambar 4.18 Analitik Konten TikTok

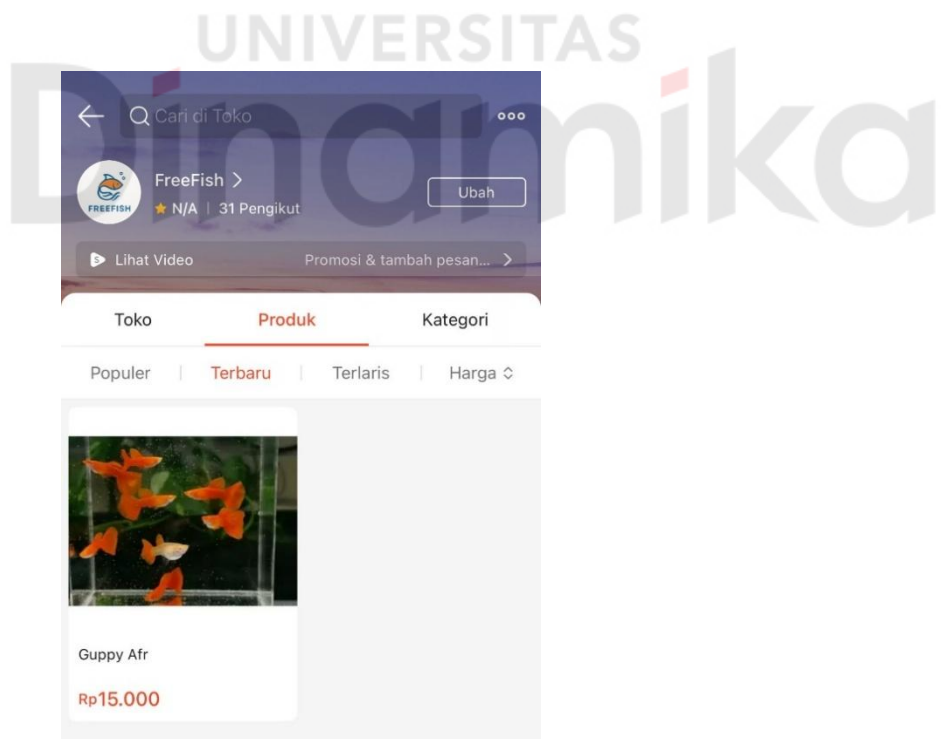
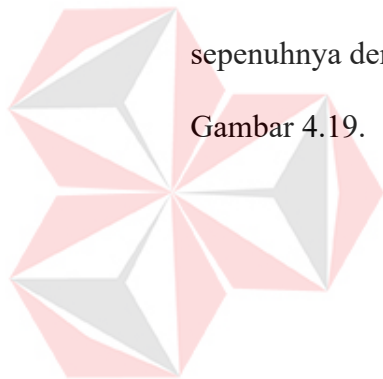
Dengan meningkatnya jumlah *views*, tentunya akan sangat membantu dalam meningkatkan jumlah pengikut baru. Dari konten diatas dengan jumlah *views* mencapai 9.000 *views*, bisa mendapatkan lebih dari 100 pengikut baru. Ini

membuktikan bahwa strategi konten marketing lewat TikTok berhasil menambah pengikut baru.

b. Shopee

Salah satu alasan terbesar FreeFish memilih Shopee adalah karena *platform* ini menyediakan fitur *Cash on Delivery* (COD), yang sangat diminati oleh sebagian pelanggan. Banyak pelanggan, terutama yang baru pertama kali membeli ikan secara *online*, merasa lebih nyaman menggunakan sistem COD karena mereka dapat melakukan pembayaran setelah paket diterima, sehingga mengurangi kekhawatiran terhadap penipuan atau barang yang tidak sesuai. Melalui fitur COD, FreeFish dapat menjangkau pelanggan yang belum terbiasa atau belum percaya sepenuhnya dengan pembayaran *digital*. Berikut adalah toko shopee FreeFish pada

Gambar 4.19.



Gambar 4.19 Toko Shopee FreeFish

c. Kolaborasi *Streaming*

FreeFish melakukan kolaborasi dengan *streamer* TikTok, khususnya *streamer* yang berfokus pada penjualan dan lelang ikan Guppy, sebagai salah satu strategi meningkatkan jangkauan pemasaran. Dalam kerja sama ini, FreeFish mengirim atau menitipkan ikan kepada *streamer* untuk dijual melalui sesi *live* TikTok, baik dalam bentuk lelang maupun penjualan langsung. Metode ini efektif karena *streamer* telah memiliki audiens yang aktif dan tertarget, sehingga peluang penjualan menjadi lebih tinggi. Berikut adalah bukti kolaborasi yang dilakukan FreeFish dengan *streamer* ikan Guppy pada Gambar 4.20.



Gambar 4.20 Kolaborasi Penjualan TikTok

Untuk pembagian hasil penjualan dilakukan dengan sistem bagi hasil yang disepakati kedua belah pihak. Misalnya, apabila ikan yang dilelang terjual dengan harga Rp80.000, maka pembagiannya adalah 70% untuk FreeFish sebagai pemilik produk dan 30% untuk *streamer* sebagai pihak yang membantu memasarkan dan menjual. Skema ini dianggap adil karena memberikan keuntungan bagi kedua

pihak, sekaligus mendorong *streamer* untuk aktif mempromosikan ikan agar mendapatkan harga lelang yang optimal. Melalui kolaborasi ini, FreeFish dapat memperluas eksposur produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan peluang penjualan baru tanpa harus selalu melakukan *live* sendiri.

d. *Event* Pameran

Selama periode bulan September hingga bulan Desember 2025, FreeFish aktif mengikuti berbagai *event* pameran dan kontes ikan hias sebagai bagian dari strategi memperluas jaringan, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Berikut adalah *event* yang telah diikuti oleh FreeFish dalam periode bulan September hingga bulan Desember.

Tabel 4.1 Daftar Kegiatan Partisipasi *Event*

No	Tanggal Kegiatan	Nama Kegiatan	Lokasi	Bentuk Partisipasi	Tujuan Kegiatan
1.	19 Oktober 2025	Megilan Guppy Kontes	Kabupaten Lamongan	Mengikuti kontes secara langsung dengan menampilkan beberapa varian Guppy unggulan	Mengikuti penilaian standar kontes, memperluas relasi dengan komunitas penghobi dan <i>breeder</i> , serta menambah pengalaman dalam dunia kontes Guppy
2.	24 – 25 November 2025	Kontes ikan Guppy Piala Bupati	Kabupaten Magelang	Mengirimkan ikan Guppy untuk dilombakan tanpa hadir langsung	Memperkenalkan kualitas ikan FreeFish di luar Jawa Timur dan memperkuat <i>branding</i> .
3.	19 November 2025	Bazar Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Dinamika	Kota Surabaya	Mengikuti pameran kewirausahaan dengan membuka <i>stand</i>	Promosi usaha, edukasi pengunjung mengenai ikan Guppy serta memperkenalkan model bisnis FreeFish

No	Tanggal Kegiatan	Nama Kegiatan	Lokasi	Bentuk Partisipasi	Tujuan Kegiatan
4.	Setiap minggu bulan Desember 2025	Berjualan di <i>Car Free Day</i> (CFD)	Taman Bungkul Surabaya	Melakukan penjualan ikan Guppy secara langsung kepada pengunjung CFD secara rutin setiap akhir pekan	Meningkatkan penjualan langsung, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat tren ikan Guppy di Kota Surabaya

Dokumentasi Kegiatan:



Gambar 4.21 *Event Kontes Kabupaten Lamongan*



Gambar 4.22 Poster *Event Kontes Piala Bupati Magelang*



Gambar 4.23 *Event* Pameran Kewirausahaan Mahasiswa



Gambar 4.24 Penjualan CFD Taman Bungkul Kota Surabaya

4.3.5 *Revenue Streams*

Sumber pendapatan FreeFish berasal dari beberapa aktivitas utama yang mendukung operasional usaha. Selain mengandalkan penjualan ikan Guppy sebagai pendapatan inti, FreeFish juga memperoleh pemasukan melalui paket *bundling*, kegiatan *live selling*, serta partisipasi dalam *event* pameran ikan hias.

a. Penjualan Ikan Guppy

Penjualan ikan Guppy merupakan sumber pendapatan utama FreeFish dari bulan September hingga Desember. Selama periode ini, fokus FreeFish menjual empat jenis ikan, yaitu Sky Blue, Albino Koi, PRTDE, dan AFR. Keempat jenis tersebut dipilih karena memiliki permintaan pasar yang stabil dan menarik minat pelanggan dari pemula hingga penghobi. Berikut adalah Tabel penjualan FreeFish selama 4 bulan.

Tabel 4.2 Penjualan Ikan Guppy FreeFish

Jenis Ikan	Bulan	Terjual			Omzet	Total Omzet Tiap Jenis
		Online	Offline	Total		
Sky Blue	Sep-25	48	24	72	Rp 883.615,00	Rp 3.066.489,00
	Oct-25	64	14	78	Rp 782.648,00	
	Nov-25	42	22	64	Rp 584.188,00	
	Dec-25	30	42	72	Rp 816.038,00	
Albino Koi	Sep-25	48	20	68	Rp 1.031.473,00	Rp 4.528.171,00
	Oct-25	52	12	64	Rp 1.098.575,00	
	Nov-25	44	16	60	Rp 1.029.914,00	
	Dec-25	34	32	66	Rp 1.368.209,00	
PRTDE	Sep-25	45	35	80	Rp 526.238,00	Rp 2.674.373,00
	Oct-25	42	50	92	Rp 665.550,00	
	Nov-25	42	72	114	Rp 824.704,00	
	Dec-25	48	58	106	Rp 657.881,00	
AFR	Sep-25	48	30	78	Rp 895.769,00	Rp 4.855.081,00
	Oct-25	40	64	104	Rp 1.145.925,00	
	Nov-25	90	28	118	Rp 1.404.673,00	
	Dec-25	54	68	122	Rp 1.408.714,00	

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan ikan Guppy FreeFish dari bulan September hingga bulan Desember 2025 menunjukkan perkembangan yang cukup stabil di setiap jenisnya. Dari data tersebut terlihat bahwa jenis AFR memberikan omzet tertinggi dibandingkan jenis lainnya, disusul oleh Albino Koi.

Hal ini menunjukkan tingginya minat pelanggan terhadap varian dengan warna dan pola yang mencolok. Sementara itu, jenis Sky Blue dan PRTDE juga tetap mencatatkan penjualan yang stabil dan konsisten setiap bulan.

b. Paket *Bundling*

FreeFish menyediakan tiga pilihan Paket *Bundling* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama bagi pemula yang ingin mulai memelihara ikan Guppy dengan perlengkapan lengkap. Setiap paket berisi perlengkapan dasar serta sepasang ikan dari salah satu jenis unggulan FreeFish. Seluruh paket *bundling* ini dibanderol dengan harga yang sama, yaitu Rp40.000, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhan tanpa khawatir perbedaan harga.

1. Paket *Bundling* A berisi sepasang ikan Guppy Sky Blue, lengkap dengan garam ikan, pelet pakan harian, dan serokan kecil untuk memudahkan pemindahan ikan. Paket ini cocok bagi pemula yang ingin memulai dengan jenis Guppy yang stabil dan mudah dipelihara.
2. Paket *Bundling* B menghadirkan sepasang ikan PRTDE dengan tambahan perlengkapan berupa obat biru, toples kecil untuk karantina ikan baru, serta pelet premium. Paket ini sangat ideal bagi pelanggan yang ingin memastikan kesehatan ikan pada masa adaptasi awal.
3. Paket *Bundling* C menawarkan sepasang ikan AFR yang dikenal dengan warna cerah dan mencolok, dilengkapi dengan garam ikan, obat biru, serokan kecil, dan toples mini. Paket ini lebih lengkap dan cocok bagi pelanggan yang ingin perlengkapan karantina dan perawatan dalam satu set.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai performa penjualan *bundling* selama periode empat bulan, berikut disajikan Tabel 4.3 penjualan Paket *Bundling* A, B, dan C.

Tabel 4.3 Penjualan Paket *Bundling* FreeFish

Paket <i>Bundling</i>	Bulan	Terjual	Total Penjualan
Paket A	Sep-25	8	59
	Oct-25	12	
	Nov-25	15	
	Dec-25	24	
Paket B	Sep-25	10	59
	Oct-25	14	
	Nov-25	9	
	Dec-25	26	
Paket C	Sep-25	12	75
	Oct-25	19	
	Nov-25	14	
	Dec-25	30	

c. *Live Selling*

Live selling menjadi salah satu strategi penjualan yang cukup efektif bagi FreeFish selama periode bulan September hingga bulan Desember. Melalui metode ini, FreeFish bekerja sama dengan dua *streamer* TikTok yang secara rutin melakukan siaran langsung khusus lelang ikan Guppy. Kolaborasi ini dilakukan dengan cara mengirim dan menitipkan stok ikan kepada masing-masing *streamer* untuk dilelang selama sesi *live* mereka.

Sistem titip lelang ini terbukti membantu memperluas jangkauan FreeFish karena *streamer* memiliki audiens yang sudah tertarget, yaitu komunitas pecinta ikan hias. Selain itu, format lelang membuat penjualan lebih dinamis dan berpotensi menghasilkan harga yang lebih tinggi dibanding penjualan reguler. Berikut Tabel 4.4 penjualan *live selling* selama empat bulan.

Tabel 4.4 Penjualan *Live Selling*

Penjualan <i>Live Selling</i>		Terjual	Total Penjualan
<i>Streamer 1</i>	Sep-25	50	210
	Oct-25	60	
	Nov-25	60	
	Dec-25	40	
<i>Streamer 2</i>	Sep-25	40	180
	Oct-25	50	
	Nov-25	50	
	Dec-25	40	

d. *Event* Pameran Ikan Hias

Event pameran dan kontes juga menjadi salah satu sumber pendapatan yang memberikan kontribusi signifikan bagi FreeFish selama periode bulan September hingga bulan Desember.

Pada *event* Megilan Guppy Kontes di Kabupaten Lamongan pada 19 Oktober 2025, FreeFish mencatat penjualan yang sangat baik. Banyak pengunjung, terutama para penjual ikan hias, memborong produk untuk dijual kembali. Pada kesempatan ini, FreeFish berhasil menjual 50 ekor ikan Albino Full Red (AFR) dan 50 ekor ikan Platinum Red Tail Dumbo Ear (PRTDE), menjadikan *event* tersebut sebagai salah satu momen penjualan terbanyak selama periode pameran.

Sementara itu, pada Bazar Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Dinamika Surabaya pada 19 November 2025, penjualan juga berjalan cukup baik meskipun dalam jumlah yang lebih terbatas. Melalui *event* tersebut, FreeFish berhasil menjual 20 ekor ikan PRTDE serta menerima pesanan untuk 8 ekor ikan Sky Blue dari mahasiswa yang tertarik setelah menerima penjelasan dan edukasi langsung di *booth* pameran.

e. Evaluasi Penjualan

Target penjualan yang ditetapkan FreeFish sebesar 1.000 ekor ikan Guppy selama empat bulan. Berdasarkan hasil pencatatan, setiap jenis ikan Albino Sky Blue, Albino Koi, PRTDE, dan AFR mengalami pertumbuhan volume penjualan yang konsisten. Berikut tabel target penjualan ikan Guppy yang telah ditetapkan sebelumnya, beserta dengan realisasi penjualan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Target dan Realisasi Penjualan FreeFish

Jenis Ikan	Terjual								Jumlah
	Sep-25		Oct-25		Nov-25		Dec-25		
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	
Sky Blue	25	72	50	78	75	64	100	72	286
Albino Koi	25	68	50	64	75	60	100	66	258
PRTDE	25	80	50	92	75	114	100	106	392
AFR	25	78	50	104	75	118	100	122	422
Jumlah Total Terjual									1358

Berdasarkan Tabel 4.5 target dan realisasi penjualan ikan Guppy FreeFish, dapat diketahui bahwa penjualan selama periode bulan September hingga bulan Desember 2025 menunjukkan hasil yang berbeda pada setiap jenis ikan. Pada bulan September dan Oktober, sebagian besar jenis ikan Guppy mampu mencapai bahkan melampaui target penjualan, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan FreeFish berjalan dengan baik.

Memasuki bulan November, beberapa jenis ikan Guppy mengalami penurunan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan tidak sepenuhnya tercapai. Penurunan tersebut terjadi karena pada bulan tersebut minimnya kegiatan *event* atau pameran ikan hias yang biasanya menjadi salah satu saluran utama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, perubahan regulasi pada *platform* TikTok yang membatasi aktivitas *live streaming* penjualan ikan turut berdampak pada berkurangnya

intensitas promosi dan transaksi secara daring, sehingga secara keseluruhan memengaruhi kinerja penjualan FreeFish.

Untuk mengatasi kondisi tersebut, pada bulan Desember 2025 FreeFish menerapkan strategi alternatif dengan melakukan penjualan langsung di kegiatan *Car Free Day* (CFD) pada setiap akhir pekan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen, memperluas pasar secara langsung, serta mengejar kembali target penjualan yang telah ditentukan. Meskipun realisasi penjualan pada bulan Desember belum sepenuhnya mencapai target, namun secara total keseluruhan ikan Guppy yang terjual selama periode empat bulan mencapai 1.358 ekor. Hal ini menunjukkan bahwa target penjualan sebesar 1.000 ekor dalam jangka waktu empat bulan telah berhasil tercapai.

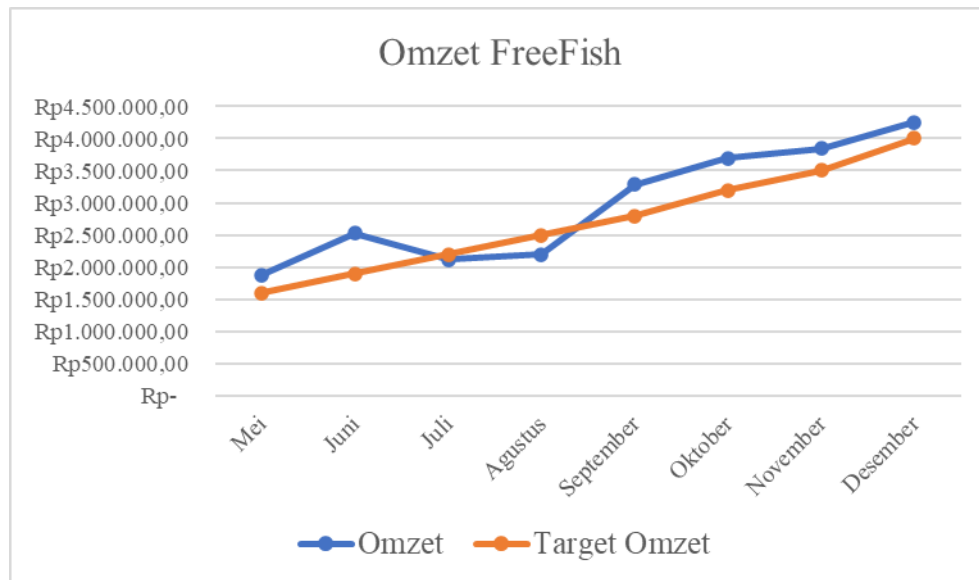
f. Total Omzet

Total Omzet FreeFish mulai dari penjualan ikan Guppy, paket *bundling*, *live selling*, dan *event* pameran ikan hias dalam periode bulan Juli sampai dengan bulan Desember tahun 2025, disajikan dalam bentuk Tabel 4.6 dan grafik pada Gambar

4.25.

Tabel 4.6 Omzet per Bulan

Bulan	Omzet	Laba Bersih
Mei	Rp 1.872.917,00	Rp 1.372.917,00
Juni	Rp 2.522.960,00	Rp 2.022.960,00
Juli	Rp 2.113.433,00	Rp 1.613.433,00
Agustus	Rp 2.200.858,00	Rp 1.700.858,00
September	Rp 3.287.096,74	Rp 2.787.096,74
Oktober	Rp 3.692.700,32	Rp 3.192.700,32
November	Rp 3.843.481,24	Rp 3.343.481,24
Desember	Rp 4.250.844,38	Rp 3.750.844,38



Gambar 4.25 Grafik Omzet FreeFish

Berdasarkan grafik omzet FreeFish pada periode Mei hingga Desember 2025, terlihat bahwa pencapaian omzet mengalami perubahan setiap bulan. Pada bulan Juni terjadi peningkatan realisasi omzet, namun pada bulan berikutnya kembali mengalami penurunan dan belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan pada periode awal masih belum optimal dan belum didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten. Namun, peningkatan omzet yang signifikan mulai terlihat pada bulan September dengan kenaikan sebesar 66% dibandingkan bulan Agustus. Kenaikan ini didorong oleh penerapan strategi penjualan yang lebih adaptif, seperti kerja sama dengan *streamer* TikTok melalui sistem lelang yang mampu memperluas jangkauan pasar serta penerapan penjualan paket *bundling* yang menyasar segmen konsumen dekoratif, sehingga meningkatkan nilai transaksi.

Pada bulan Desember, FreeFish berhasil mencatat peningkatan omzet sebesar 115% dibandingkan bulan Agustus, meskipun menghadapi kendala berupa penurunan penjualan *online* akibat perubahan regulasi TikTok yang membatasi

aktivitas *live streaming* ikan. Sebagai bentuk penyesuaian strategi, FreeFish mengalihkan fokus pemasaran ke penjualan secara langsung melalui kegiatan *Car Free Day* yang dilaksanakan setiap akhir pekan di Taman Bungkul Surabaya. Strategi pemasaran *offline* ini terbukti efektif dalam menjaga volume penjualan serta memperluas jangkauan konsumen di tengah keterbatasan penjualan *online*.

4.3.6 Key Activities

Kegiatan utama (*Key Activities*) FreeFish meliputi seluruh proses inti yang mendukung keberhasilan usaha mulai dari pemeliharaan ikan, pengembangbiakan, pembuatan konten edukasi, memposting produk, hingga pengemasan dan pengiriman.

a. Pengembangbiakan dan Pemeliharaan Ikan

Kegiatan pengembangbiakan (*breeding*) dilakukan dengan menyeleksi indukan jantan dan betina unggulan guna menghasilkan keturunan dengan warna dan bentuk tubuh terbaik. Burayak yang menetas dirawat dalam wadah terpisah hingga mencapai ukuran jual, sementara rotasi indukan dilakukan secara berkala untuk menjaga kualitas genetik.

Pada tahap pemeliharaan, FreeFish menjaga kualitas ikan melalui pemberian pakan, pengontrolan suhu air, dan pembersihan kolam secara rutin. Proses ini dilakukan untuk memastikan ikan tetap sehat, aktif, dan memiliki warna yang menarik sebelum dipasarkan.

b. Pembuatan Konten

Selain produksi, FreeFish juga fokus pada pembuatan konten edukasi budidaya yang akan di *upload* pada *platform* TikTok. Konten berisi tips perawatan, cara pemijahan, serta informasi seputar ikan Guppy.

c. Posting Produk

Hasil produksi atau budidaya yang telah dilakukan, akan diunggah pada *platform* TikTok sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Melalui konten video menarik, FreeFish menampilkan berbagai jenis ikan Guppy yang siap dijual, lengkap dengan keunggulan warna, dan kualitasnya.

d. Pengemasan dan Pengiriman

Tahap akhir adalah pengemasan dan pengiriman, di mana ikan dikemas menggunakan plastik dan wadah *streofoam* agar aman sampai tujuan. Pengiriman mencakup pelanggan lokal hingga luar kota.

4.3.7 Key Resources

Sumber daya utama FreeFish terdiri dari aset fisik, manusia, dan *digital* yang mendukung proses budidaya serta pemasaran. Secara garis besar, sumber daya ini terbagi menjadi dua kategori:

a. Sumber Daya Utama

Sumber daya utama FreeFish meliputi aset fisik dan sumber daya manusia. Aset fisik mencakup ikan Guppy sebagai produk utama, wadah pembesaran, peralatan aerasi, serta fasilitas filtrasi air yang memastikan kondisi lingkungan budidaya tetap optimal. Dari sisi manusia, pemilik usaha berperan sebagai *breeder* utama yang menangani proses perawatan, pemijahan, hingga seleksi kualitas ikan.

b. Sumber Daya *Digital*

Selain aset fisik, FreeFish juga memiliki sumber daya *digital* yang berperan besar dalam memperluas jangkauan pemasaran. Akun TikTok, Shopee menjadi aset *non-fisik* yang sangat bernilai karena memungkinkan FreeFish menjangkau ribuan calon pelanggan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

4.3.8 Key Partners

FreeFish membangun hubungan kemitraan yang mendukung operasional dan pengembangan usaha. Mitra-mitra ini berperan dalam memperkuat pemasaran, menjaga ketersediaan produk, serta memastikan kualitas proses distribusi.

a. Kerja Sama dengan *Event Organizer*

FreeFish bekerja sama dengan *event organizer* kontes ikan hias untuk mengikuti pameran dan lomba. Partisipasi dalam *event* ini terbukti membantu meningkatkan visibilitas usaha, menarik pelanggan baru, serta memperluas jaringan dengan komunitas penghobi dan pedagang ikan hias dari beberapa daerah. Karena pada saat pameran, biasanya banyak pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

b. *Supplier* Anakan Ikan Guppy

Kemitraan dengan *supplier* anakan Guppy dilakukan untuk menjaga ketersediaan stok dan memastikan kualitas bibit tetap konsisten. Dalam praktiknya, FreeFish mengambil bibit ikan Guppy dari beberapa *breeder* terpercaya untuk kemudian dikembangkan. Dengan menerapkan standar perawatan dan seleksi yang sama, ikan yang berasal dari *breeder* lain tetap dapat memiliki kualitas fisik, warna, dan karakteristik unggul seperti yang ditawarkan FreeFish.

Kolaborasi ini sangat penting untuk menjaga keberlanjutan produksi, terutama ketika permintaan meningkat atau stok internal sedang terbatas. Melalui kerja sama dengan pemasok yang tepat, FreeFish dapat memastikan bahwa setiap ikan yang dipasarkan tetap memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan. Pada Gambar 4.26 dan Gambar 4.27 adalah beberapa akun TikTok yang menjadi *partner* FreeFish dalam memasok anakan ikan Guppy.



Gambar 4.26 *Supplier 1*

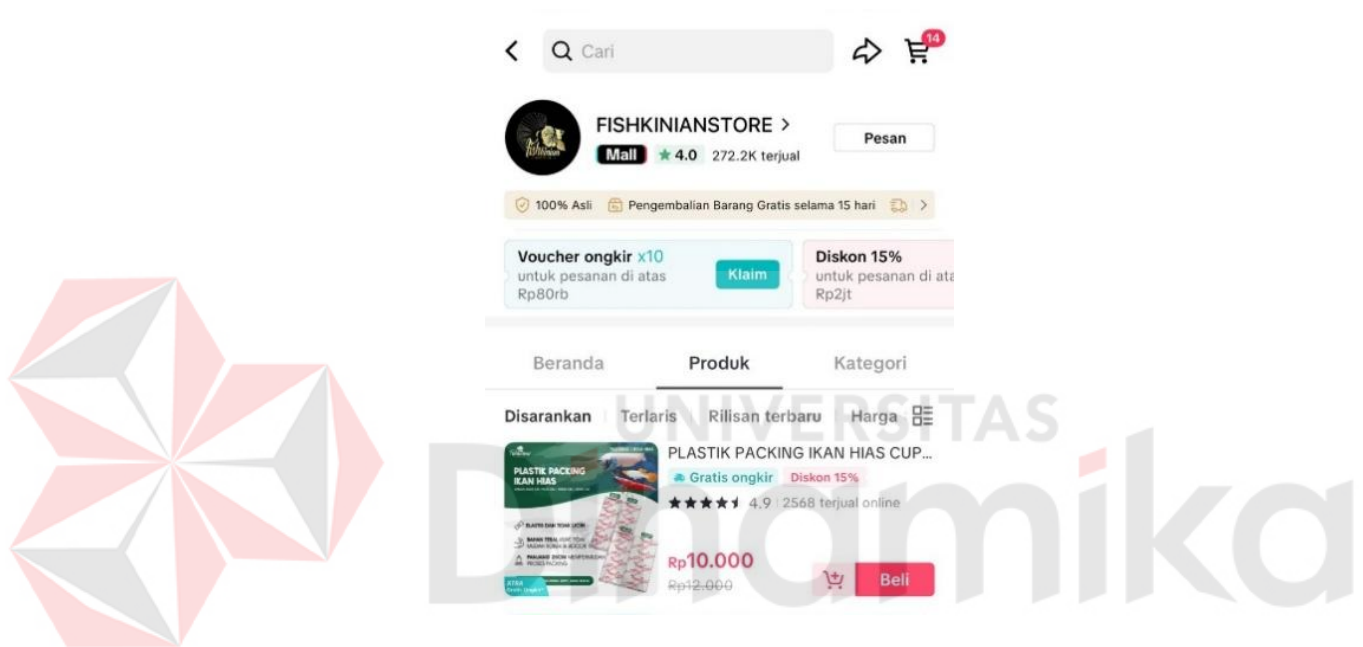


Gambar 4.27 *Supplier 2*

c. *Supplier Packaging*

FreeFish menjalin kerja sama dengan *supplier* plastik khusus untuk kebutuhan *packaging* ikan hias sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas selama proses distribusi. Melalui kemitraan ini, FreeFish menggunakan plastik merek Parkit, yang dikenal memiliki ketebalan dan fleksibilitas lebih baik dibandingkan plastik standar pada umumnya. Penggunaan plastik Parkit membantu memastikan kemasan lebih tahan bocor, tidak mudah sobek, dan mampu menjaga stabilitas air selama pengiriman.

Dengan kualitas kemasan yang lebih terjamin, risiko stres, kerusakan fisik, ataupun kematian ikan saat proses pengiriman dapat diminimalkan secara signifikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keamanan dalam distribusi, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme FreeFish dalam menangani produk hidup seperti ikan hias. Berikut adalah Gambar akun yang menjadi *supplier* plastik Parkit untuk FreeFish.



Gambar 4.28 *Supplier Plastik Packaging*

d. Kolaborasi *Streamer* TikTok

FreeFish menjalin kolaborasi dengan beberapa *streamer* TikTok sebagai mitra promosi dan penjualan melalui sistem lelang ikan hias. Dalam kerja sama ini, FreeFish menitipkan ikan Guppy kepada para *streamer* untuk dilelang secara langsung (*live streaming*) di akun mereka.

Untuk skema pembagian hasil yang disepakati sebesar 70% untuk FreeFish sebagai pemilik produk dan 30% untuk *streamer* sebagai pihak yang memasarkan dan menjalankan sesi lelang. Mekanisme ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, FreeFish memperoleh akses ke pasar yang lebih luas tanpa perlu

melakukan *live streaming* secara mandiri, sementara *streamer* mendapatkan komisi yang proporsional dari setiap ikan yang terjual.

e. Ekspedisi Pengiriman

Ekspedisi pengiriman menjadi mitra penting bagi FreeFish dalam memastikan ikan Guppy dapat sampai ke pelanggan dengan aman. Untuk mendukung proses tersebut, FreeFish bekerja sama dengan dua jasa ekspedisi, yaitu TIKI dan J&T, yang selama ini terbukti paling mudah diakses dan tidak ribet dalam proses pengiriman ikan hidup.

TIKI dipilih karena prosedur pengirimannya sederhana dan tidak mempersulit pengiriman paket berisi ikan hias. Akses layanan yang mudah serta proses administrasi yang cepat menjadikan TIKI sebagai salah satu ekspedisi yang paling praktis digunakan oleh FreeFish.

Sementara itu, J&T juga menjadi pilihan utama karena memiliki sistem pengiriman yang cukup fleksibel dan tidak menuntut persyaratan rumit saat mengirimkan ikan hidup. Selain itu, akses drop point yang tersebar luas memudahkan FreeFish dalam proses pengiriman harian.

4.3.9 Cost Structure

Struktur biaya pada usaha FreeFish terbagi menjadi dua kategori, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

a. *Fixed Cost*

Biaya tetap mencakup pengeluaran yang tidak berubah meskipun jumlah produksi meningkat atau menurun.

Tabel 4.7 *Fixed Cost*

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi/Bulan
1.	Mesin Aerator 2 Lubang	10	Rp 20.000,00	Rp 200.000,00	Rp 16.666,67
2.	Bak	20	Rp 20.000,00	Rp 400.000,00	Rp 33.333,33
3.	Akrilik Foto	2	Rp 25.000,00	Rp 50.000,00	Rp 4.166,67
4.	Serokan Ikan	3	Rp 5.000,00	Rp 15.000,00	Rp 1.250,00
5.	Baskom	20	Rp 20.000,00	Rp 400.000,00	Rp 33.333,33
6.	Listrik	-	Rp 100.000,00	Rp 100.000,00	Rp 8.333,33
Total Biaya				Rp 1.165.000,00	Rp 97.083,33

b. *Variable Cost*

Biaya variabel merupakan pengeluaran yang jumlahnya bergantung pada intensitas kegiatan operasional.

Tabel 4.8 *Variable Cost*

No	Rincian	Unit	Harga Satuan	Total Harga
1.	Indukan Guppy Sky Blue	5	Rp 75.000,00	Rp 375.000,00
2.	Indukan Guppy PRDTE	5	Rp 75.000,00	Rp 375.000,00
3.	Indukan Guppy Albino Koi	5	Rp 150.000,00	Rp 750.000,00
4.	Indukan Guppy AFR	5	Rp 50.000,00	Rp 250.000,00
5.	Garam Ikan	12	Rp 4.000,00	Rp 48.000,00
6.	Cacing Sutra	40	Rp 5.000,00	Rp 200.000,00
7.	Obat Biru	3	Rp 10.000,00	Rp 30.000,00
8.	Lakban Bening	1	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00
9.	Styrofoam	10	Rp 10.000,00	Rp 100.000,00
10.	Kutu Air	60	Rp 5.000,00	Rp 300.000,00
11.	Plastik Parkit	4	Rp 10.000,00	Rp 40.000,00
Total Biaya			Rp 409.000,00	Rp 2.483.000,00

c. *Promotion Cost*

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan FreeFish untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi ini bertujuan agar dapat mengenalkan produk kepada calon *customer*.

Tabel 4.9 *Promotion Cost*

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	TikTok Ads	Rp 100.000,00
2.	Kolaborasi	Rp 250.000,00
3.	Event Kontes	Rp 100.000,00
Total Biaya		Rp 450.000,00

4.4 Evaluasi Strategi

Dalam upaya meningkatkan penjualan pada periode bulan September hingga Desember, FreeFish menerapkan beberapa strategi yang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan ikan Guppy FreeFish. Strategi tersebut diantaranya adalah:

1. Strategi Konten TikTok
2. Strategi Penjualan *Bundling* Ikan Guppy
3. *Event* Pameran dan Kontes Ikan Hias
4. Kerja Sama dengan *Streamer* TikTok
5. Penjualan Langsung pada Acara *Car Free Day*

Penjelasan terkait strategi yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan ikan Guppy FreeFish:

1. Strategi Konten TikTok

Strategi konten TikTok yang diterapkan oleh FreeFish dinilai efektif dalam meningkatkan eksposur produk serta membangun *awareness* pasar terhadap ikan Guppy yang ditawarkan. Hal ini tercermin dari performa konten edukatif yang membahas jenis ikan, teknik perawatan, serta proses budidaya yang dikemas dengan dukungan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Berdasarkan salah satu data analitik konten, capaian 9.000 *views* mampu menghasilkan lebih dari 100 pengikut baru, yang menunjukkan tingginya tingkat ketertarikan dan efektivitas konten dalam menarik audiens.

Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten FreeFish masih berfokus pada aspek edukasi internal produk. Oleh karena itu, dilakukan perencanaan pengembangan strategi konten dengan menambahkan informasi terkait kontes ikan Guppy yang bersumber dari komunitas Guppy. Penambahan

konten ini diharapkan dapat meningkatkan nilai informatif akun FreeFish sekaligus mempermudah pengikut dalam memperoleh informasi mengenai kontes ikan Guppy secara cepat dan terpusat tanpa harus bergabung langsung dengan komunitas tertentu.

2. Strategi Penjualan *Bundling* Ikan Guppy

Berdasarkan hasil analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP), diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli ikan Guppy dengan tujuan sebagai dekorasi dan hiasan. Berdasarkan temuan tersebut, FreeFish menghadirkan tiga paket *bundling* yang terdiri atas beberapa ekor ikan Guppy beserta perlengkapan dasar pemeliharaan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi paket *bundling* ini mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian, yang tercermin dari total penjualan selama empat bulan terakhir yang mencapai 193 paket terjual.

Evaluasi lebih lanjut terhadap kinerja masing-masing paket menunjukkan bahwa Paket C memiliki tingkat penjualan paling tinggi dibandingkan paket lainnya. Tingginya minat konsumen terhadap Paket C disebabkan oleh karakteristik ikan Guppy yang ditawarkan, khususnya warna yang lebih mencolok dan menarik secara visual dibandingkan paket lain, sehingga lebih sesuai dengan preferensi konsumen yang menjadikan ikan Guppy sebagai elemen dekoratif.

Berdasarkan hasil penilaian tersebut, dilakukan perencanaan pengembangan paket *bundling* dengan menitikberatkan pada pemilihan jenis ikan berwarna cerah serta penyesuaian komposisi paket agar selaras dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan nilai praktis bagi pelanggan karena seluruh kebutuhan perawatan ikan Guppy dapat diperoleh

secara lengkap dalam satu paket tanpa memerlukan pembelian tambahan di tempat lain.

3. *Event* Pameran dan Kontes Ikan Hias

Dalam periode empat bulan, FreeFish mengikuti tiga kegiatan pameran, yaitu Megilan Guppy Kontes, Kontes Ikan Guppy Piala Bupati, dan Bazar Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Dinamika. Hasil evaluasi terhadap partisipasi FreeFish pada Megilan Guppy Kontes, Kontes Ikan Guppy Piala Bupati, dan Bazar Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Dinamika menunjukkan bahwa kegiatan berbasis *event* berperan penting dalam meningkatkan citra usaha, memperluas jaringan, dan membuka peluang penjualan. Namun, tingkat efektivitas setiap kegiatan dipengaruhi oleh kehadiran langsung, kesiapan strategi pemasaran, serta kesesuaian produk dengan karakteristik pengunjung.

Pada Megilan Guppy Kontes, pencapaian juara 3 dan terjadinya penjualan kepada *reseller* sebanyak 50 ekor jenis AFR dan 50 ekor jenis PRTDE menegaskan bahwa *event* kontes memiliki potensi besar sebagai media promosi dan saluran distribusi. Meski demikian, hasil penilaian menunjukkan bahwa pemanfaatan *event* masih belum optimal karena persiapan lebih berfokus pada aspek kompetisi daripada penguatan relasi dan penawaran produk. Sebaliknya, pada Kontes Ikan Guppy Piala Bupati, partisipasi tanpa kehadiran langsung membatasi manfaat yang diperoleh, sehingga peluang promosi, jejaring, dan penjualan tidak dapat dimaksimalkan.

Sementara itu, pada Bazar Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Dinamika, respons pasar tergolong positif meskipun volume penjualan masih terbatas akibat keterbatasan stok dan ketidaksesuaian harga dengan daya beli mahasiswa. Evaluasi ini menunjukkan perlunya penyesuaian komposisi produk

serta penguatan pendekatan edukatif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menegaskan perlunya perbaikan strategi keikutsertaan *event* dengan menekankan kehadiran langsung, kesiapan pemasaran, dan penyesuaian produk berdasarkan segmentasi pasar agar *event* dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi, penjualan, dan pengembangan jaringan usaha FreeFish secara berkelanjutan.

4. Kerja Sama dengan *Streamer* TikTok

Kerja sama FreeFish dengan *streamer* TikTok melalui sistem lelang merupakan salah satu strategi pemasaran *digital* yang dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta mempercepat proses penjualan. Efektivitas strategi ini tercermin dari capaian penjualan selama periode empat bulan yang mencapai 390 ekor ikan Guppy. Namun demikian, hasil evaluasi menunjukkan adanya penurunan volume penjualan dalam dua bulan terakhir yang dipengaruhi oleh penerapan regulasi TikTok terkait pembatasan aktivitas *live streaming* untuk penjualan ikan.

Berdasarkan hasil penilaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketergantungan terhadap fitur *live streaming* menjadi kelemahan dalam strategi pemasaran *digital* FreeFish. Oleh karena itu, dilakukan penyesuaian strategi dengan mengurangi ketergantungan pada satu saluran penjualan dan mulai mengembangkan alternatif pemasaran lain, seperti pemanfaatan media sosial selain TikTok, penerapan sistem penjualan langsung, serta mekanisme *pre-order*. Upaya perbaikan ini diharapkan mampu menjaga stabilitas penjualan, meminimalkan risiko akibat perubahan kebijakan *platform*, serta meningkatkan keberlanjutan usaha FreeFish dalam jangka panjang.

5. Penjualan Langsung pada Acara *Car Free Day*

Penjualan langsung pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) menjadi strategi alternatif yang dinilai efektif bagi FreeFish setelah adanya perubahan regulasi TikTok yang membatasi aktivitas *live streaming*. Efektivitas strategi ini tercermin dari peningkatan penjualan paket *bundling* pada bulan Desember. Namun, hasil evaluasi pelaksanaan penjualan di beberapa kegiatan CFD menunjukkan bahwa jenis ikan Guppy yang paling banyak diminati merupakan varian dengan harga relatif lebih terjangkau, mengingat sebagian besar pembeli berasal dari segmen anak-anak.

Berdasarkan hasil penilaian tersebut, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara komposisi produk yang dibawa dengan karakteristik pengunjung CFD. Oleh karena itu, dilakukan perencanaan penyesuaian strategi penjualan dengan meningkatkan proporsi jenis ikan Guppy berharga ekonomis agar lebih sesuai dengan daya beli segmen pengunjung. Selain itu, sebagai bentuk perbaikan strategi hubungan pelanggan, FreeFish perlu menyediakan media informasi pendukung seperti kartu profil usaha atau kartu kontak. Langkah ini bertujuan untuk memfasilitasi pembelian ulang dan menjaga keterhubungan dengan konsumen meskipun transaksi tidak dilakukan secara langsung pada kegiatan CFD.

Adapun beberapa kendala yang memengaruhi peningkatan omzet penjualan ikan Guppy FreeFish adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Lewat *Platform* Shopee

Berdasarkan hasil evaluasi, strategi penjualan melalui *platform* Shopee tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan ikan Guppy FreeFish. Meskipun secara regulasi Shopee memperbolehkan penjualan

hewan hidup, dalam pelaksanaannya FreeFish mengalami kendala pada proses unggah produk.

Beberapa kali produk yang diunggah ditolak oleh sistem, bahkan akun FreeFish sempat mengalami pembatasan hingga penonaktifan sementara (*banned*) dengan alasan produk tidak memenuhi ketentuan *platform*. Akibatnya, saluran pemasaran melalui Shopee tidak bisa dipakai.

2. Pencapaian Penjualan Ikan Guppy

Berdasarkan hasil evaluasi penjualan pada bulan November, diketahui bahwa beberapa jenis ikan Guppy belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, khususnya jenis Sky Blue dan Albino Koi. Rendahnya pencapaian penjualan pada kedua jenis tersebut dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang cenderung memilih jenis ikan Guppy seperti PRTDE dan AFR karena memiliki harga yang relatif lebih terjangkau. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen dengan daya beli menengah ke bawah.

Memasuki bulan Desember, FreeFish menghadapi perubahan kondisi pemasaran akibat adanya pembatasan aktivitas *live streaming* penjualan ikan di *platform* TikTok, yang sebelumnya menjadi salah satu kanal utama dalam menjangkau konsumen secara daring. Perubahan regulasi tersebut berdampak pada menurunnya intensitas promosi dan penjualan *online*, sehingga beberapa jenis ikan, khususnya yang memiliki harga lebih tinggi, belum mampu mencapai target penjualan bulanan yang telah ditetapkan.

Meskipun demikian, secara total keseluruhan ikan Guppy FreeFish yang terjual selama periode empat bulan telah mencapai 1.358 ekor. Capaian tersebut menunjukkan bahwa target penjualan sebesar 1.000 ekor dalam jangka waktu empat

bulan telah berhasil tercapai, meskipun terjadi ketidakseimbangan pencapaian target pada masing-masing jenis ikan.

Menyikapi kondisi tersebut, FreeFish melakukan penyesuaian strategi pemasaran dengan mengalihkan fokus pada penjualan langsung melalui kegiatan *Car Free Day* (CFD) serta optimalisasi paket *bundling*. Strategi ini terbukti mampu menjaga stabilitas penjualan secara keseluruhan, meskipun kontribusi penjualan terbesar masih berasal dari jenis ikan dengan harga yang lebih terjangkau.

Melalui pendekatan *Business Model Canvas*, strategi pemasaran yang tepat bagi FreeFish adalah kombinasi strategi *online* dan *offline*. Strategi *online* melalui kolaborasi dengan *streamer* TikTok terbukti efektif dengan capaian penjualan selama empat bulan sebesar 390 ekor ikan Guppy. Sementara itu, strategi *offline* berupa penjualan paket *bundling* yang didukung kegiatan *Car Free Day* sebagai strategi alternatif mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian, dengan total penjualan mencapai 193 paket. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran *online* dan *offline* efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan FreeFish.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan evaluasi strategi pengembangan usaha yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis STP menunjukkan bahwa *segmentation* utama FreeFish adalah konsumen berusia 36–45 tahun di Jawa Timur dengan minat ikan hias untuk dekorasi dan daya beli Rp15.000–Rp30.000 per ekor, dengan pembeli eceran sebagai *targeting* utama dan pembeli grosir sebagai pasar sekunder, serta *positioning* sebagai penyedia ikan Guppy berkualitas, harga terjangkau, dan layanan responsif.
2. Melalui pendekatan *Business Model Canvas*, strategi pemasaran yang tepat bagi FreeFish adalah kombinasi strategi *online* dan *offline*. Strategi *online* melalui kolaborasi dengan *streamer* TikTok terbukti efektif dengan capaian penjualan selama empat bulan sebesar 390 ekor ikan Guppy. Sementara itu, strategi *offline* berupa penjualan paket *bundling* yang didukung kegiatan *Car Free Day* sebagai strategi alternatif mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian, dengan total penjualan mencapai 193 paket. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran *online* dan *offline* efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan FreeFish.
3. Target penjualan FreeFish sebesar 1.000 ekor ikan Guppy dalam periode empat bulan berhasil tercapai dengan total penjualan mencapai 1.358 ekor. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjaga kinerja usaha meskipun terjadi penurunan penjualan pada beberapa jenis ikan

Guppy serta adanya perubahan regulasi pemasaran *online*. Selain itu, penerapan strategi pemasaran terbukti mampu meningkatkan kinerja keuangan FreeFish. Pada kondisi awal sebelum penerapan strategi pemasaran, omzet yang diperoleh hanya berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 dengan laba bersih sekitar Rp500.000 hingga Rp1.500.000. Setelah strategi pemasaran diterapkan secara bertahap, khususnya hingga bulan Desember 2025, omzet FreeFish mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai sekitar Rp4.250.000 dengan laba bersih sebesar Rp3.750.000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan untuk pengembangan usaha FreeFish ke depan adalah sebagai berikut:

1. FreeFish disarankan untuk menyesuaikan strategi produk dan harga dengan memperbanyak jenis ikan Guppy yang memiliki harga relatif terjangkau, tanpa mengabaikan pengembangan jenis ikan premium, agar dapat menjangkau segmentasi konsumen yang lebih luas.
2. Diversifikasi saluran penjualan perlu terus dikembangkan guna mengurangi ketergantungan pada satu *platform* pemasaran, khususnya TikTok, dengan mengoptimalkan penjualan langsung, konten media sosial *non-live*, sistem *pre-order*, serta memperluas jaringan *reseller* dari komunitas dan *event* kontes ikan Guppy.
3. Keikutsertaan FreeFish dalam *event*, pameran, dan kegiatan edukatif perlu ditingkatkan secara berkelanjutan sebagai sarana penjualan, penguatan *branding*, dan perluasan jaringan usaha, terutama setelah terbukti efektif melalui kegiatan *Car Free Day* (CFD).

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. L., Wibowo, J., Candraningrat, C., & Supriyanto, A. (2023). Analisis Hubungan Atribut Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Malioboro. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 6(2), 89-97.
- Aini, I. M. N., & Maika, M. R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 128-142.
- Alicia, A., Wibowo, J., Candraningrat, C., & Supriyanto, A. (2023). Analysis of the Effect of Market and Proactive Orientation with Market Capabilities on Export Performance in East Java Export-Oriented MSMEs. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 436-450.
- Ardley, B., & Hardwick, J. P. (2024). Business Models and Revenue Generation: Conceptualising the Development of Economic Value for Online Member Owned Communities. *Open Journal of Business and Management*, 12(3), 1429-1446.
- Awwallia, O. Y., Prastowo, S. L., Permana, A. I., Hamzah, W., & Winata, N. A. (2024). Optimalisasi Strategi Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Empire*, 4(2), 24-40.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentasi, Targeting and Positioning* (pp. 69-83). Springer International Publishing.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and Cases*. Prentice Hall.
- Dora, Y. M., Saefudin, N., Sari, O. Y., Sakti, I. W., Sudrajat, A., & Sumantri, D. (2024). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung Pasca Pandemi Covid 19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1193-1207.
- Farandy, R. R., & Samsuki, S. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kabupaten Pamekasan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 2062-2074.

- Hariyanto, H., Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 75-86.
- Mardiana, N., & Hidayat, T. (2018). Pengembangan Key Resources Dan Key Partnership dalam Aktivitas Bisnis Industri Kreatif UKM Garuda Jaya Malang. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 12(1).
- Nastiti, W. A. R., Wibowo, J., & Suhandiah, S. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Produksi Tas Backpack: Studi Tentang Potensi Pasar Berdasarkan 6 Aspek Kelayakan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 253-268.
- Ni'mah, C. (2024). *TA: Implementasi Rencana Usaha Snackeat untuk Meningkatkan Omzet Penjualan* (Universitas Dinamika).
- Nufuz, D. A., Mahendra, M. H., Faqih, A., & Setianingrum, N. (2025). Strategi Efektif dalam Manajemen Perubahan: Membangun Ketahanan Organisasi di Era Digital. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 540-547.
- Otola, I. (2020). An Insight into the Key Resources in *Business Models*. What We Can Learn from High-Growth Enterprises. *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges*, 18799-18810.
- Purwoko, P., & Sukardi, S. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Toko Ansar Jaya). *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(1), 29-47.
- Ramadhani, D. C., & Hana, K. F. (2024). UMKM Naik Kelas: Pengembangan Melalui Digital Marketing dan Sikap Kewirausahaan Islam. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 23(1), 58-72.
- Rambe, S. M., Hasibuan, P. A., Azhara, R., Putri, U. S., & Hayati, I. (2025). The Role Of Implementing Key Activities In The *Business Plan Model Canvas* For Sales Of Risol Endul In Medan City. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (pp. 3071-3077).
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh pelatihan dan karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM (Studi pada UMKM di Kecamatan Cigugur). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 361-376.

Setiawan, S. (2023). *Business Model Canvas: Business Model Canvas*. Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora, 5(2), 199-216.

Setiyawati, W., & Oktafia, R. (2021). Analisis Pengembangan Usaha Kecil, Dan Menengah Pada Kesejahteraan Masyarakat Kampung Bordir Kecamatan Beji (Ditinjau Dari Maqashid Syariah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 1-8.

Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. *Application Of Segmenting And Targeting Strategies In Improving Marketing Performance: Literature Review* Penerapan Strategi Segmenting Dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur Review.

Syah, M. M. (2024). *TA: Strategi Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Wants* (Universitas Dinamika).

Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151-158.

Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129-139.

Yolanda, M. A. (2018). Peran Copywriter Dalam Membuat Brand Positioning Produk Iklan Media Cetak di PT. Cahaya Trisula Abadi.

Zebua, D. D. N., Kartikowati, M., Sacca, K. C. A., Mule, F. S., Prayogo, W. A., Leonaldo, L., & Ristiana, D. (2024). Kanvas Model Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Sawi Putih “Krauk”. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1598-1605.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perizinan Berusaha



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1607250120135

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: MOCHAMMAD EFRYYANTO PUTRA
2. Alamat	: GUBENG ERLANGGA 4/76, Desa/Kelurahan Airlangga, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur
3. Nomor Telepon Seluler	: +628998877511
Email	: -
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanaan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 16 Juli 2025

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 16 Juli 2025

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Lampiran 2. Rekap Data Survei Pelanggan

Survey Pelanggan FreeFish (Jawaban) ☆ 📁 🔄

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% 123 Roboto 10

C14 Karyawan

	A	B	C	D	E	F	G
	Timestamp	Usia anda saat ini	Apa pekerjaan anda saat ini?	Domisili anda	Alasan memilih ikan Guppy?	Seberapa sering anda membeli ikan Guppy	Melalui Channel apa anda paling sering mem
1							
2	11/10/2025 16:27:23	18 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Koleksi	Jarang	TikTok
3	11/10/2025 16:52:03	19 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	TikTok
4	11/10/2025 16:55:44	20 - 25 Tahun	Karyawan	Jawa Timur	Hobi	Sering	TikTok
5	11/10/2025 16:57:00	21 - 25 Tahun	Art	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	TikTok
6	11/10/2025 16:57:37	22 - 25 Tahun	Karyawan	Jawa Timur	Kucing	Jarang	TikTok
7	11/10/2025 17:02:27	23 - 25 Tahun	Karyawan	Jawa Timur	Koleksi	Sering	TikTok
8	11/10/2025 17:07:36	24 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Koleksi	Jarang	TikTok
9	11/10/2025 17:15:02	25 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Koleksi	Sering	TikTok
10	11/10/2025 17:15:06	26 - 25 Tahun	Karyawan	Jawa Timur	Koleksi	Jarang	TikTok
11	11/10/2025 17:17:15	27 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Hobi	Jarang	TikTok
12	11/10/2025 17:19:43	28 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Hobi	Jarang	TikTok
13	11/10/2025 17:36:09	29 - 25 Tahun	Karyawan	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	Toko Langsung
14	11/10/2025 18:14:52	30 - 25 Tahun	Karyawan	Jawa Timur	Koleksi	Sering	Toko Langsung
15	11/10/2025 19:56:54	31 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Hobi	Sering	TikTok
16	11/10/2025 21:16:09	32 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Koleksi	Sering	TikTok
17	11/10/2025 21:33:03	33 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	Shopee
18	11/10/2025 22:47:23	34 - 25 Tahun	Karyawan	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Sering	TikTok
19	12/10/2025 5:38:03	35 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	Shopee
20	12/10/2025 11:10:25	36 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	TikTok

Survey Pelanggan FreeFish (Jawaban) ☆ 📁 🔄

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% 123 Roboto 10

B49 65 - 25 Tahun

	H	I	J	K	L
	Apa hal yang paling anda perhatikan saat me	Berapa kisaran harga ikan Guppy yang ideal?	Biasanya membeli dalam jumlah berapa?	Apakah anda tertarik membeli ikan Guppy jen	Jika puas, apakah anda mau membeli lagi di
1					
2	Harga	5.000 - 15.000 Rupiah	Satuan	Tidak	Iya
3	Harga	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
4	Kualitas	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
5	Harga	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Tidak	Iya
6	Harga	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
7	Kualitas	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
8	Varian Warna	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Tidak	Iya
9	Kualitas	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
10	Kualitas	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
11	Kualitas	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Tidak
12	Varian Warna	5.000 - 15.000 Rupiah	Satuan	Tidak	Iya
13	Kualitas	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
14	Kualitas	5.000 - 15.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
15	Kualitas	5.000 - 15.000 Rupiah	Grosir	Tidak	Iya
16	Varian Warna	5.000 - 15.000 Rupiah	Grosir	Iya	Iya
17	Varian Warna	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
18	Varian Warna	15.000 - 30.000 Rupiah	Satuan	Iya	Iya
19	Varian Warna	5.000 - 15.000 Rupiah	Grosir	Tidak	Iya
20	Varian Warna	5.000 - 15.000 Rupiah	Grosir	Iya	Iya

Survey Pelanggan FreeFish (Jawaban) ☆ 📁 🔄

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% 123 Roboto 10 B I A

C14 Karyawan

	A	B	C	D	E	F	G
1	Form Responses						
	Timestamp	Usia anda saat ini	Apa pekerjaan anda saat ini?	Domisili anda	Alasan memelihara ikan Guppy?	Seberapa sering anda membeli ikan Guppy?	Melalui Channel apa anda paling sering mem
31	16/10/2025 14:27:07	47 - 25 Tahun	Karyawan	Jawa Timur	Koleksi	Jarang	Toko Langsung
32	16/10/2025 14:29:33	48 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	TikTok
33	16/10/2025 15:00:55	49 - 25 Tahun	Mahasiswa	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	Toko Langsung
34	16/10/2025 16:03:38	50 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Sering	TikTok
35	16/10/2025 17:58:52	51 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Hobi	Sering	TikTok
36	16/10/2025 18:09:43	52 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Sering	TikTok
37	17/10/2025 10:37:26	53 - 25 Tahun	Karyawan	Jawa Timur	Koleksi	Jarang	TikTok
38	17/10/2025 12:48:02	54 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Koleksi	Sering	Toko Langsung
39	17/10/2025 13:05:12	55 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Koleksi	Jarang	TikTok
40	17/10/2025 13:07:12	56 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	TikTok
41	17/10/2025 13:14:41	57 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Hobi	Sering	TikTok
42	17/10/2025 14:23:02	58 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Sering	TikTok
43	17/10/2025 17:56:54	59 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	TikTok
44	17/10/2025 17:59:12	60 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Hobi	Sering	Toko Langsung
45	17/10/2025 18:08:25	61 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Hobi	Sering	Toko Langsung
46	17/10/2025 18:35:09	62 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Hobi	Sering	TikTok
47	17/10/2025 18:36:26	63 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	TikTok
48	17/10/2025 19:37:43	64 - 25 Tahun	Wirausaha	Jawa Timur	Dekorasi/Hiasanan	Jarang	Toko Langsung

Survey Pelanggan FreeFish (Jawaban) ☆ 📁 🔄

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% 123 Roboto 10 B I A

C14 Karyawan

	J	K	L	M	N
1	Biasanya membeli dalam jumlah berapa?	Apakah anda tertarik membeli ikan Guppy jer	Jika puas, apakah anda mau membeli lagi di	Apa kesan pertama anda terhadap FreeFish?	Menurut anda, apa yang membedakan FreeFi
31	Satuan	Iya	Iya	Pelayanannya baik, ikan Guppynya bagus	Layanan
32	Satuan	Iya	Iya	Baguss	Layanan
33	Satuan	Iya	Iya	warnanya bagus	Kualitas
34	Satuan	Tidak	Iya	Bagus	Kualitas
35	Grosir	Iya	Iya	barang bagus	Kualitas
36	Grosir	Iya	Iya	Kualitas bagus	Kualitas
37	Grosir	Iya	Iya	Menarik	Kualitas
38	Grosir	Iya	Iya	ikannya sangat bervariasi dengan harga yang cuk	Kualitas
39	Grosir	Iya	Iya	-	Kualitas
40	Satuan	Iya	Iya	Recommended	Layanan
41	Satuan	Iya	Iya	Menyenangkan	Kualitas
42	Grosir	Iya	Iya	amanah	Layanan
43	Grosir	Tidak	Iya	Puas	Kualitas
44	Grosir	Iya	Iya	KEREN BGTT	Layanan
45	Satuan	Iya	Iya	lucu	Kualitas
46	Satuan	Iya	Iya	Kualitas bagus	Harga
47	Satuan	Tidak	Tidak	-	Harga
48	Grosir	Iya	Iya	Kesan pertama saya terhadap FreeFish adalah us	Kualitas