

INOVASI MODEL BISNIS POKLAHSAR BINTANG KURNIA: MENGOPTIMALKAN MODAL TERBATAS DAN MENJANGKAU KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE

Aula Izatul Aini, Mursidah

Universitas KH Muhtar Syafaat (UIMSAYA) Blokagung Banyuwangi, Indonesia

Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi, Indonesia

Email: aulaizatulaini28@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the business model innovation of Poklahsar Bintang Kurnia in optimizing limited capital and expanding consumer reach through the utilization of e-commerce. Poklahsar faces several challenges, including capital constraints, high product prices resulting from inefficient production costs, and difficulty attracting new consumers amid the competitive processed fishery products market. Using the Business Model Canvas (BMC) approach, this research reconstructs key elements of the business model, including value propositions, customer segments, distribution channels, customer relationships, key resources, key activities, key partners, and revenue streams. The findings indicate that the implementation of digital innovations through e-commerce and digital marketing positively contributes to improving Poklahsar's performance, particularly in market expansion, operational efficiency, and brand strengthening. This study underscores that digital-based business model innovation is an essential strategy for MSMEs in overcoming resource limitations and responding to the increasingly competitive market environment. The findings are expected to serve as a reference for developing business strategies for similar MSMEs and provide a foundation for future research on digital innovation in the fishery processing sector.

Keywords: Business Model Innovation, Business Model Canvas, E-Commerce, Digital Marketing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi model bisnis Poklahsar Bintang Kurnia dalam upaya mengoptimalkan modal terbatas dan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui pemanfaatan e-commerce. Poklahsar menghadapi permasalahan keterbatasan modal, tingginya harga produk akibat biaya produksi yang tidak efisien, serta kesulitan memperoleh konsumen baru di tengah persaingan pasar olahan hasil perikanan. Dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), penelitian ini merekonstruksi elemen-elemen utama model bisnis yang mencakup proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan arus pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan inovasi digital melalui e-commerce dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja Poklahsar, baik dari sisi perluasan pasar, efisiensi operasional, maupun penguatan citra merek. Studi ini menegaskan bahwa inovasi model bisnis berbasis digital merupakan strategi esensial bagi UMKM dalam menghadapi keterbatasan sumber daya dan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi bisnis UMKM sejenis dan memberikan dasar bagi penelitian lanjutan mengenai inovasi digital dalam sektor pengolahan hasil perikanan.

Kata Kunci: Inovasi Model Bisnis, Business Model Canvas, E-Commerce, Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal maupun nasional karena menyerap tenaga kerja dan menghasilkan produk bernilai tambah yang cukup tinggi (Tambunan, 2019). Salah satu bentuk UMKM kolektif di Indonesia, salah satunya adalah Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR), yang fokus utamanya ialah pengolahan produk lokal seperti olahan hasil perikanan dan tangkapan laut (Sari, 2021). Poklachsar Bintang Kurnia merupakan salah satu kelompok usaha yang telah menghasilkan produk berkualitas, dari hasil tangkapan laut maupun dari budidaya perikanan. Kendatipun demikian, Poklachsar Bintang Kurnia, masih menghadapi sejumlah kendala dalam upaya untuk meningkatkan skala usaha dan penetrasi pasar. Salah satu kendala utama yang dihadapi Poklachsar Bintang Kurnia adalah modal usaha yang terbatas. Modal yang minim membatasi kemampuan Poklachsar Bintang Kurnia untuk memproduksi dalam jumlah besar, membeli bahan baku, dan melakukan strategi pemasaran yang efektif (Rohman, 2020). Akibatnya, pelaku usaha cenderung menetapkan harga jual produk lebih tinggi untuk menutupi biaya dan risiko. Harga yang relatif tinggi ini menjadi salah satu faktor utama kesulitan menjangkau konsumen (Setiawan, 2018).

Selain itu, keterbatasan modal juga berdampak pada strategi pemasaran yang masih konvensional dan terbatas pada pasar lokal. Hal ini menyebabkan akses terhadap konsumen potensial lebih luas menjadi sulit, sehingga penjualan produk tidak optimal (Hidayat, 2022). Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengembangkan inovasi model bisnis, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan teknologi informasi, khususnya E-Commerce, menawarkan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa memerlukan modal besar (Kurniawan, 2021). E-Commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, meningkatkan visibilitas produk, dan menekan biaya pemasaran konvensional. Dengan demikian, integrasi model bisnis inovatif dan E-Commerce diharapkan dapat membantu Poklachsar Bintang Kurnia mengatasi keterbatasan modal, menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, serta meningkatkan penetrasi pasar dan volume penjualan (Santoso, 2020).

Penelitian ini penting untuk dilakukan, mengingat karena sebagian besar literatur sebelumnya hanya membahas adopsi E-Commerce oleh UMKM secara umum, tanpa memperhatikan kondisi spesifik modal terbatas, harga produk yang tinggi, dan karakteristik kelompok usaha kolektif seperti POKLAHSAR (Prasetyo, 2019). Novelty dari penelitian ini terletak pada pengembangan model bisnis inovatif yang disesuaikan

dengan kondisi Poklhasar Bintang Kurnia, mengintegrasikan pemanfaatan E-Commerce untuk mengoptimalkan modal terbatas sekaligus memperluas pasar. Pendekatan ini tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga aplikatif, sehingga dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha dalam praktik nyata untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merancang model bisnis inovatif bagi Poklhasar Bintang Kurnia supaya dapat mengatasi kendala modal terbatas, harga produk yang relatif tinggi, dan kesulitan menjangkau konsumen. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis pemanfaatan E-Commerce sebagai strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Poklhasar Bintang Kurnia agar dapat meningkatkan efisiensi operasional, kapasitas produksi, dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan membantu Poklhasar Bintang Kurnia untuk naik kelas secara bertahap melalui pendekatan inovatif yang berbasis teknologi digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. UMKM DAN Keterbatasan Modal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran vital dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan stabilitas ekonomi nasional. UMKM sering diposisikan sebagai tulang punggung ekonomi karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuannya bertahan dalam kondisi krisis ekonomi. Namun, dalam praktiknya, UMKM menghadapi berbagai hambatan struktural, salah satunya adalah keterbatasan akses terhadap permodalan yang memadai untuk mengembangkan usaha. Berbagai kajian menunjukkan bahwa kesulitan dalam memperoleh modal menjadi faktor utama yang membatasi skala produksi, inovasi, dan perluasan pasar bagi UMKM (Sari, 2022).

Selain itu, bank dan lembaga keuangan formal sering menerapkan persyaratan administrasi, jaminan (collateral), dan rekam jejak keuangan yang tidak mudah dipenuhi oleh pelaku UMKM, sehingga menciptakan kesenjangan keuangan (financial gap) antara kebutuhan modal dan akses riil yang tersedia (Hakim & Rahayu, 2023). Keterbatasan modal ini juga berdampak pada rendahnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan meningkatkan kualitas produk yang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku UMKM tidak mampu melakukan investasi jangka panjang seperti pengadaan

mesin, peningkatan kualitas sumber daya manusia, ataupun sertifikasi produk akibat minimnya pendanaan (Yuliana, 2023). Selain itu, pandemi COVID-19 memperlihatkan bahwa UMKM yang memiliki kapasitas modal lebih kuat cenderung lebih adaptif terhadap digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen, sementara UMKM dengan modal terbatas mengalami penurunan penjualan yang lebih tajam dan kesulitan mempertahankan operasional usaha (Pratama, 2022).

Oleh karena itu, keterbatasan modal bukan hanya persoalan teknis mengenai pendanaan, tetapi merupakan isu strategis yang menentukan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi modern dan tuntutan inovasi berkelanjutan. Keterbatasan modal juga berdampak pada kapasitas pemasaran, inovasi, dan kemampuan menjangkau konsumen baru. Dalam konteks Poklhasar Bintang Kurnia, kondisi ini menjadi hambatan utama untuk naik kelas, sehingga diperlukan strategi yang mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada.

B. Model dan Inovasi Bisnis

Model bisnis merupakan kerangka fundamental yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dalam suatu sistem ekonomi. Model bisnis tidak hanya mencakup produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana perusahaan merancang proses, jaringan mitra, strategi pendapatan, dan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, model bisnis sering kali menjadi elemen strategis yang menentukan keberlanjutan usaha, terutama ketika menghadapi perubahan pasar, tekanan kompetitif, serta perkembangan teknologi digital yang sangat cepat.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa model bisnis yang kuat memiliki hubungan langsung dengan keunggulan bersaing UMKM, khususnya ketika aspek nilai pelanggan (customer value proposition), arsitektur operasi, dan strategi monetisasi dirancang secara terintegrasi (Hamzah, 2022). Selain itu, pemahaman model bisnis membantu UMKM melihat potensi efisiensi dan peluang ekspansi yang sebelumnya tidak terlihat, sehingga dapat beradaptasi lebih cepat terhadap dinamika lingkungan bisnis (Lubis, 2023).

Di era disrupsi digital, inovasi model bisnis (business model innovation) menjadi faktor yang semakin penting bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif. Inovasi model bisnis tidak terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi mencakup reconstruksi cara kerja perusahaan melalui teknologi, pola kemitraan

baru, digitalisasi proses, ataupun strategi layanan berbasis platform. Banyak UMKM yang berinovasi dengan beralih dari model tradisional ke model berbasis digital seperti e-commerce, layanan berbasis aplikasi, atau sistem langganan (subscription) karena tuntutan pasar yang berubah (Rahmawati & Yusuf, 2023).

Penelitian pasca-pandemi juga menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan inovasi model bisnis, misalnya integrasi pembayaran digital, pemanfaatan big data sederhana, atau kolaborasi distribusi digital, memiliki ketahanan usaha yang lebih tinggi dan peningkatan pendapatan yang signifikan dibandingkan UMKM yang mempertahankan model bisnis konvensional (Setiawan, 2022). Dengan demikian, inovasi model bisnis tidak hanya menjadi pilihan, tetapi kebutuhan strategis untuk menghadapi lingkungan bisnis modern yang dinamis dan berbasis teknologi. Inovasi model bisnis dapat mencakup perubahan dalam strategi pemasaran, metode distribusi, struktur biaya, hubungan konsumen, maupun pemanfaatan teknologi. Bagi Poklhasar Bintang Kurnia, inovasi yang dilakukan bukan hanya soal pada produk semata, tetapi juga yang lebih utama pada cara menjual, memasarkan, dan menjangkau konsumen melalui saluran digital.

C. E-Commerce dan Digital Marketing untuk UMKM

Pemanfaatan e-commerce telah menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. E-commerce tidak hanya memungkinkan UMKM menjual produk secara lebih luas tanpa batas geografis, tetapi juga membantu menurunkan biaya operasional yang sebelumnya terserap pada sewa toko fisik, distribusi konvensional, dan biaya promosi tradisional. Dengan memanfaatkan platform seperti marketplace, toko online, dan media sosial berfitur transaksi, UMKM dapat menawarkan produk kepada konsumen secara langsung, cepat, dan mudah. Penelitian setelah masa pandemi menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan e-commerce mengalami peningkatan akses pasar, efisiensi proses bisnis, dan ketahanan usaha terhadap fluktuasi ekonomi (Sari, 2022).

Selain itu, e-commerce memberikan ruang bagi UMKM untuk mengelola operasional secara lebih terstruktur melalui fitur-fitur seperti manajemen inventori, integrasi pembayaran digital, serta analitik penjualan yang membantu pengambilan keputusan secara berbasis data (Pratama, 2023). Transformasi ke arah digital ini terbukti mampu mengurangi hambatan modal yang selama ini menjadi kendala utama UMKM dalam mengembangkan skala usaha.

Di sisi lain, digital marketing juga menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran UMKM modern. Melalui penggunaan media sosial, konten digital, SEO, dan iklan berbayar, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan tersegmentasi. Digital marketing memungkinkan UMKM menyesuaikan pesan, gaya komunikasi, dan bentuk promosi sesuai karakteristik target pasar, sehingga peluang konversi menjadi lebih besar dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional. Penelitian terbaru menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jaringan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi real-time (Widodo, 2022).

Selain itu, strategi pemasaran berbasis data seperti analisis perilaku konsumen dan evaluasi performa konten membantu UMKM memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam, sehingga produk dapat disesuaikan dengan tren dan preferensi konsumen (Aulia, 2023). Digital marketing sangat relevan bagi UMKM yang memiliki kendala modal, karena biaya promosinya lebih murah, terukur, dan fleksibel dari pada promosi konvensional. Dengan mengintegrasikan e-commerce dan digital marketing, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan omzet, memperluas pasar, dan memperkuat posisi kompetitif dalam ekosistem digital.

D. Adopsi Teknologi dan Keunggulan Bersaing Berbasis Inovasi

Adopsi teknologi dalam lingkungan bisnis modern menjadi faktor krusial yang menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM. Transformasi digital yang merambah berbagai sektor ekonomi mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan proses operasional, pemasaran, dan distribusinya melalui penggunaan teknologi yang relevan. Bagi UMKM, adopsi teknologi bukan sekadar mengikuti tren, tetapi merupakan strategi yang mampu meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, dan mempercepat pelayanan kepada pelanggan.

Teknologi seperti sistem informasi manajemen, aplikasi bisnis, digital payment, hingga platform pemasaran daring memberikan kemudahan dalam mengelola data, memonitor stok, serta melakukan transaksi secara real-time. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi memiliki korelasi kuat dengan peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam aspek produktivitas dan efektivitas bisnis (Nugroho, 2022). Selain itu, adopsi teknologi memungkinkan untuk memanfaatkan data pelanggan secara komprehensif, sehingga keputusan bisnis bisa lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan (Handayani, 2023).

Sementara itu, keunggulan bersaing berbasis inovasi merupakan hasil dari kemampuan UMKM mengembangkan proses, produk, atau model bisnis yang menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup cara perusahaan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan efisiensi, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas jaringan pemasaran. Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing sering muncul ketika pelaku usaha berhasil mengintegrasikan inovasi dengan teknologi digital, seperti penggunaan aplikasi e-commerce, layanan pelanggan otomatis, ataupun sistem analitik untuk mempelajari perilaku konsumen.

Penelitian terkini menyatakan bahwa inovasi yang didorong oleh teknologi mampu meningkatkan diferensiasi produk, memperkuat brand positioning, serta membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas (Mahardika & Setyawan, 2022). Selain itu, UMKM yang adaptif terhadap teknologi dan inovasi memiliki fleksibilitas lebih tinggi dalam merespons perubahan permintaan, tekanan kompetisi, dan dinamika pasar digital (Putri, 2023). Dengan demikian, adopsi teknologi yang dipadukan dengan inovasi berkelanjutan menjadi fondasi strategis bagi UMKM untuk membangun keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh kompetitor.

E. Relevansi Hasil Penelitian Sebelumnya

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, e-commerce, dan inovasi model bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian oleh Rahmawati (2021) menemukan bahwa adopsi e-commerce membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran, terutama pada usaha dengan keterbatasan modal. Selanjutnya, Fauzan & Nurhayati (2022) menegaskan bahwa inovasi model bisnis yang berbasis digital mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi yang semakin ketat, terutama melalui peningkatan nilai layanan dan diferensiasi produk.

Selain itu, studi oleh Sitorus (2023) menunjukkan bahwa digital marketing menjadi faktor penting yang berkontribusi langsung pada peningkatan visibilitas merek dan minat beli konsumen UMKM, terutama bagi usaha kuliner lokal. Dalam konteks adopsi teknologi, Hakim & Prasetyo (2022) menyatakan bahwa integrasi sistem digital, seperti pembayaran elektronik dan platform penjualan daring, meningkatkan produktivitas sekaligus efisiensi biaya operasional bagi UMKM.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam membantu UMKM berkembang, meskipun sebagian besar penelitian masih berfokus pada skala nasional yang luas, tanpa melihat dinamika spesifik pada kelompok usaha kecil tertentu seperti Poklahsar Bintang Kurnia.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas peran e-commerce, digital marketing, serta inovasi model bisnis terhadap perkembangan UMKM, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini, yaitu: Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada UMKM secara umum belum membahas secara spesifik seperti Poklahsar Bintang Kurnia, padahal sektor ini memiliki karakteristik unik seperti ketergantungan pada bahan baku lokal, keterbatasan alat produksi, dan tantangan pemasaran produk olahan pangan (Sari, 2022). Kedua, penelitian terdahulu belum banyak menyoroti masalah keterbatasan modal sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan harga produk, sehingga menimbulkan persepsi harga mahal dan kesulitan menarik konsumen.

Hal ini berbeda dengan fokus penelitian ini yang mengaitkan keterbatasan modal dengan kebutuhan untuk melakukan inovasi model bisnis dan digitalisasi penjualan (Ramdani, 2023). Ketiga, terdapat gap yang secara langsung menganalisis bagaimana inovasi model bisnis berbasis e-commerce dapat menjadi solusi praktis bagi kelompok usaha kecil untuk menjangkau konsumen lebih luas, khususnya dalam konteks UMKM lokal seperti Poklahsar Bintang Kurnia. Sebagian penelitian sebelumnya hanya membahas digitalisasi pada tingkat makro UMKM, tanpa menyentuh bagaimana strategi ini dapat diimplementasikan secara khusus oleh kelompok usaha rumah tangga yang memiliki sumber daya sangat terbatas (Putri, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru (novelty) dengan memusatkan kajian pada inovasi model bisnis POKLAHSAR (Kelompok Pengolah dan Pemasar) melalui optimalisasi e-commerce sebagai strategi menjawab keterbatasan modal dan tantangan pemasaran, sesuatu yang belum banyak dikaji dalam penelitian-penelitian terdahulu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena keterbatasan modal, tantangan pemasaran, serta kebutuhan inovasi model bisnis pada Poklahsar Bintang Kurnia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali realitas sosial dan proses bisnis secara alamiah melalui

interaksi langsung dengan subjek penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif tentang strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam memanfaatkan e-commerce sebagai solusi bisnis (Creswell, 2021). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi lapangan, yang memungkinkan peneliti menangkap pengalaman, persepsi, serta dinamika operasional Poklhasar dalam menghadapi keterbatasan sumber daya dan tantangan pemasaran digital.

Sumber data utama berasal dari ketua Poklhasar, anggota produksi, serta konsumen, sehingga triangulasi sumber dapat dilakukan untuk memastikan kredibilitas data. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan data sekunder seperti laporan UMKM, publikasi akademik, dan dokumen resmi mengenai digitalisasi usaha kecil. Dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, & Saldaña (2021) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Model ini membantu peneliti mengorganisasi temuan lapangan mulai dari informasi terkait modal usaha, pola penetapan harga, hingga pemanfaatan e-commerce agar dapat dianalisis secara tematik dan relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi teknik dan member checking sesuai standar penelitian kualitatif (Ravitch & Carl, 2021).

Dengan pendekatan tersebut, metode penelitian ini tidak hanya mampu menggambarkan kondisi nyata yang dialami Poklhasar Bintang Kurnia, tetapi juga memungkinkan identifikasi strategi inovasi model bisnis yang paling relevan diterapkan berdasarkan konteks usaha kecil berbasis rumah tangga. Pendekatan kualitatif yang komprehensif ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana adopsi e-commerce dan inovasi model bisnis dapat menjadi solusi terhadap keterbatasan modal sekaligus membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM lokal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keterbatasan Modal dan Dampaknya terhadap Operasional Poklhasar BK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Poklhasar Bintang Kurnia diketahui menghadapi keterbatasan modal yang cukup signifikan, terutama dalam proses pengadaan bahan baku, pembelian peralatan produksi, dan pembiayaan kegiatan pemasaran. Modal yang terbatas menyebabkan para pelaku usaha cenderung menentukan harga jual yang relatif tinggi sebagai bentuk mitigasi risiko agar modal dapat kembali dengan cepat. Hal ini berdampak pada rendahnya minat konsumen untuk membeli, terutama di pasar dengan daya saing tinggi. Keterbatasan modal

juga mempengaruhi kemampuan Poklachsar untuk melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, serta penetrasi pasar baru. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian UMKM secara nasional yang menyebutkan bahwa kendala modal merupakan hambatan utama dalam pengembangan usaha dan pemasaran yang lebih agresif (Setyawan, 2022; Rahmah, 2023).

Selain itu, minimnya akses terhadap sumber pendanaan memperbesar tantangan bagi Poklachsar Bintang Kurnia. Upaya mengakses pembiayaan melalui lembaga keuangan sering terhambat oleh persyaratan administratif yang belum mampu dipenuhi. Akibatnya, pelaku usaha lebih mengandalkan modal pribadi, sehingga siklus produksi tidak stabil dan kapasitas usaha sulit berkembang. Dengan demikian, keterbatasan modal bukan hanya memengaruhi aspek produksi dan pemasaran, tetapi juga secara langsung menurunkan daya saing usaha di tengah meningkatnya persaingan produk olahan laut.

B. Model Bisnis Poklachsar Bintang Kurnia dan Kebutuhan Inovasi

Analisis model bisnis Poklachsar Bintang Kurnia menunjukkan bahwa struktur model bisnis yang digunakan masih bersifat tradisional, dengan ketergantungan pada penjualan langsung dan pemasaran konvensional. Cara ini kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Komponen utama model bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran pemasaran belum sepenuhnya dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan pasar modern yang semakin digital. Situasi ini selaras dengan penelitian terkini yang mengungkap bahwa UMKM perlu melakukan inovasi model bisnis agar tetap relevan serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen (Wijaya, 2022; Santoso, 2023).

Sebagaimana diketahui bahwa kebutuhan inovasi model bisnis muncul dari dorongan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Inovasi ini tidak hanya mencakup diversifikasi produk, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi digital dalam mendesain ulang alur bisnis. Dalam konteks Poklachsar, inovasi model bisnis diperlukan untuk meningkatkan nilai tambah produk olahan ikan, memperbaiki sistem distribusi, dan memanfaatkan platform digital sebagai saluran utama pemasaran dan penjualan. Transformasi tersebut menjadi strategi dalam mengatasi keterbatasan modal dan memperbesar peluang memperoleh konsumen baru.

C. Pemanfaatan E-Commerce sebagai Strategi Menjangkau Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce menjadi solusi paling strategis bagi Poklhasar Bintang Kurnia untuk memperluas pasar tanpa menuntut peningkatan modal secara signifikan. Platform e-commerce memungkinkan produk Poklhasar dipasarkan kepada konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga ke luar provinsi. Selain memperluas jangkauan, e-commerce juga memungkinkan transparansi harga, kemudahan transaksi, dan peningkatan citra profesional usaha. Temuan ini didukung oleh penelitian bahwa digitalisasi pemasaran telah terbukti meningkatkan penjualan UMKM hingga 30-50% pada tahun pertama adopsi (Manurung, 2022; Putri, 2023).

Pemanfaatan e-commerce juga memungkinkan Poklhasar mendapatkan manfaat berupa integrasi logistik, kemudahan promosi berbiaya rendah, serta akses ke fitur analitik yang dapat membantu memahami perilaku dan preferensi konsumen. Hal ini menjadi sangat penting dalam menghadapi tantangan minimnya konsumen yang datang secara langsung. Dengan menggunakan berbagai platform seperti marketplace, media sosial, dan layanan pesan antar, Poklhasar Bintang Kurnia dapat membangun strategi pemasaran multi-channel yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

D. Digital Marketing sebagai Penguat Strategi Penetrasi Pasar

Selain e-commerce, digital marketing terbukti membantu Poklhasar Bintang Kurnia dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong pembelian ulang. Strategi yang digunakan meliputi pembuatan konten visual produk, penggunaan fitur iklan berbayar dengan biaya rendah, dan pemanfaatan testimoni konsumen sebagai alat promosi. Upaya ini terbukti mampu meningkatkan exposure produk secara signifikan, bahkan tanpa memerlukan investasi besar. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar digital, terutama melalui strategi media sosial dan pemasaran berbasis konten (Hidayati, 2022; Nugroho, 2023).

Penggunaan digital marketing memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Melalui konten edukatif dan promosi kreatif, Poklhasar Bintang Kurnia dapat menjelaskan keunggulan produk, cerita usaha, serta standar kebersihan dan kualitas bahan baku. Hal ini meningkatkan

kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Digital marketing juga membantu bisnis lebih responsif terhadap feedback pelanggan, sehingga inovasi produk dapat dilakukan sesuai permintaan pasar.

E. Adopsi Teknologi dan Penciptaan Keunggulan Bersaing

Adopsi teknologi dalam kegiatan produksi dan pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing Poklahsar Bintang Kurnia. Dengan menggunakan aplikasi pengelolaan pesanan, platform marketplace, dan sistem pencatatan digital sederhana, Poklahsar Bintang Kurnia mampu meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan kesalahan dalam proses transaksi. Adopsi teknologi juga membantu pelaku usaha melakukan pengelolaan stok, mempercepat layanan, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital meningkatkan ketahanan bisnis dan meningkatkan kapasitas inovasi UMKM (Prasetyo, 2022; Wahyudi, 2023).

Dalam konteks keunggulan bersaing, teknologi memungkinkan Poklahsar Bintang Kurnia menyediakan layanan yang lebih cepat, sistem pembayaran yang lebih fleksibel, serta kemudahan dalam memantau permintaan pasar. Keunggulan ini sangat penting untuk membedakan Poklahsar Bintang Kurnia dari kompetitor lain yang masih mengandalkan metode konvensional. Dengan demikian, adopsi teknologi tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga strategi inti dalam memperkuat daya saing dalam industri olahan ikan/hasil tangkap laut.

F. Rekonstruksi Model Bisnis melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

Rekonstruksi model bisnis Poklahsar Bintang Kurnia menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dilakukan sebagai langkah strategis untuk menyesuaikan struktur bisnis tradisional dengan kebutuhan pasar digital yang semakin kompetitif. BMC digunakan karena kerangka ini memberikan gambaran komprehensif tentang hubungan logis antara proses penciptaan nilai (value creation), penyampaian nilai (value delivery), dan perolehan nilai (value capture). Penggunaan BMC dalam konteks UMKM semakin relevan karena kerangka ini dinilai mampu membantu bisnis kecil melakukan inovasi secara terstruktur dan efisien (Osterwalder & Pigneur, 2021).

Dalam proses rekonstruksi ini, perubahan signifikan terjadi pada elemen value proposition, di mana Poklahsar Bintang Kurnia tidak hanya menekankan kualitas produk olahan ikan, tetapi juga aspek kepraktisan pemesanan, kemasan modern, serta narasi brand yang menarik. Hal ini sejalan dengan kebutuhan konsumen digital yang mengutamakan pengalaman belanja cepat, aman, dan informatif (Saputra, 2022). Kemudian, pada elemen customer segments, usaha yang sebelumnya hanya terfokus pada pelanggan lokal kini diperluas pada konsumen e-commerce, reseller, dan pelanggan luar daerah yang memiliki daya beli lebih tinggi.

Elemen channels mengalami transformasi paling besar melalui integrasi marketplace, media sosial, dan layanan pengantaran sebagai sarana utama distribusi produk. Penguatan kanal digital ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pemasaran, tetapi juga menurunkan biaya distribusi dan promosi (Wijaya, 2023). Pada elemen customer relationship, Poklahsar Bintang Kurnia mulai memanfaatkan konten kreatif, layanan pelanggan cepat tanggap, dan testimoni digital untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Selain itu, aspek key resources dan key activities juga mengalami penyesuaian melalui penyediaan peralatan produksi efisien, penggunaan aplikasi pencatatan digital, serta pelatihan dasar pemasaran digital bagi anggota Poklahsar Bintang Kurnia. Elemen key partners meliputi kolaborasi dengan kurir lokal, marketplace, hingga dinas perikanan Banyuwangi. Pada akhirnya, perubahan juga terjadi pada revenue streams, di mana sumber pendapatan tidak hanya dari penjualan langsung, tetapi juga melalui penjualan online, pesanan bundling, dan peluang reseller. Sehingga, penerapan BMC memberikan arah pembangunan model bisnis yang lebih adaptif dan berorientasi pada pasar modern (Fauzi, 2023).

G. Dampak Inovasi Bisnis terhadap Kinerja Poklahsar

Inovasi bisnis yang dilakukan melalui digitalisasi dan rekonstruksi model bisnis terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja Poklahsar Bintang Kurnia. Penerapan inovasi tersebut, seperti penggunaan platform e-commerce, digital marketing, dan optimalisasi proses produksi, mampu meningkatkan efektivitas operasional serta memperluas jaringan distribusi. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa inovasi bisnis berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja UMKM, terutama dalam aspek pemasaran dan penetrasi pasar digital (Hidayat, 2022).

Dampak yang paling nyata terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan online setelah Poklhasar Bintang Kurnia memanfaatkan e-commerce dan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Dengan adanya fitur katalog digital, promosi visual, dan sistem pembayaran elektronik, konsumen merasa lebih mudah mengakses dan membeli produk. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa digital marketing dapat meningkatkan interaksi dan konversi penjualan UMKM hingga lebih dari 40% (Nugroho, 2023). Selain itu, inovasi ini juga memperkuat citra merek Poklhasar, dengan konsumen menilai usaha lebih profesional dan terpercaya karena kehadiran digital yang konsisten.

Pada aspek internal, inovasi bisnis memberikan dampak positif terhadap efisiensi biaya dan waktu. Adopsi teknologi dalam pencatatan stok, pengelolaan pesanan, dan koordinasi anggota meningkatkan akurasi operasional serta meminimalkan kesalahan produksi. Efisiensi ini berkontribusi pada penurunan biaya operasional dan peningkatan margin keuntungan, sebagaimana disebutkan dalam penelitian bahwa digitalisasi proses bisnis mampu meningkatkan produktivitas UMKM secara signifikan (Prasetyo, 2022).

Selain itu, inovasi juga membuka peluang Poklhasar Bintang Kurnia untuk memperluas kerja sama dengan pihak eksternal, seperti toko oleh-oleh, katering, dan reseller. Hal ini sejalan dengan prinsip keunggulan bersaing berbasis inovasi, yaitu kemampuan bisnis menciptakan nilai unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing (Wahyudi, 2023). Dampak lain yang muncul adalah meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, karena pemasaran digital memungkinkan Poklhasar Bintang Kurnia memperlihatkan proses produksi, sertifikasi, dan keamanan produk secara lebih transparan. Secara keseluruhan, inovasi bisnis yang dilakukan Poklhasar Bintang Kurnia berdampak pada tiga aspek utama, yaitu: Peningkatan penjualan dan perluasan pasar, efisiensi operasional dan penurunan biaya produksi dan penguatan reputasi dan brand trust. Dengan demikian, inovasi model bisnis dan adopsi teknologi bukan hanya menjadi solusi atas keterbatasan modal dan minimnya konsumen, tetapi juga menjadi fondasi strategi pertumbuhan jangka panjang bagi Poklhasar Bintang Kurnia.

V. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa Poklahsar Bintang Kurnia menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan modal, keterbatasan jaringan pemasaran, serta kesulitan menjangkau konsumen baru. Kondisi tersebut menyebabkan harga produk menjadi relatif lebih tinggi dan daya saing usaha menurun. Melalui rekonstruksi model bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC), Poklahsar mampu merancang ulang proses penciptaan nilai, terutama melalui optimalisasi pemasaran digital dan integrasi e-commerce sebagai saluran distribusi utama. Inovasi ini terbukti meningkatkan jangkauan pasar, memperbaiki efisiensi operasional, serta memperkuat citra usaha di mata konsumen. Secara keseluruhan, penerapan inovasi model bisnis berbasis digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha, sekaligus menjadi strategi penting untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar bagi Poklahsar Bintang Kurnia yang semakin ketat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan melakukan analisis kuantitatif guna mengukur secara lebih objektif pengaruh inovasi model bisnis terhadap peningkatan kinerja usaha menggunakan indikator yang terukur, seperti pertumbuhan pendapatan, frekuensi transaksi online, dan tingkat retensi pelanggan. Selain itu, peneliti berikutnya dapat melakukan perbandingan antar Poklahsar atau UMKM sejenis untuk memperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai efektivitas penerapan e-commerce dan digital marketing di sektor olahan hasil perikanan. Kajian mendalam mengenai faktor internal seperti kapasitas SDM, literasi digital, serta manajemen keuangan juga penting dilakukan untuk mengetahui variabel pendukung keberhasilan adopsi inovasi bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap pengembangan teori dan praktik inovasi model bisnis UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, F. (2022). Digital transformation and performance improvement of MSMEs in Indonesia. *Journal of Small Business Development*, 14(2), 112-124.
- Fauzi, M. (2023). Business model innovation for micro enterprises: A canvas-based approach. *Indonesian Journal of Business Strategy*, 5(1), 45-59.
- Hidayat, A. (2022). The role of business innovation in enhancing SME competitiveness. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 201-214.
- Hidayati, N. (2022). Social media marketing and consumer engagement among micro businesses. *Journal of Digital Commerce*, 3(2), 77-89.

- Manurung, J. (2022). E-commerce adoption and sales growth among Indonesian MSMEs. *Journal of Economic Digitalization*, 6(1), 55–70.
- Mursidah, M. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi. *The Journal Of Islamic Economics And Business (Joebis)*, 1(1), 69-84.
- Nugroho, S. (2023). Digital marketing effectiveness for local food SMEs: A content-based approach. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(1), 33–48.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2021). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers (Revised ed.)*. Wiley.
- Prasetyo, T. (2022). Digital tools adoption and productivity enhancement in small-scale industries. *Journal of Industrial Economics*, 18(4), 267–281.
- Putri, R. (2023). The impact of marketplace utilization on MSME revenue growth. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 95–108.
- Rahmah, S. (2023). Modal usaha dan tantangan pertumbuhan UMKM di era digital. *Journal of Microenterprise Finance*, 9(1), 14–29.
- Santoso, D. (2023). Business model adaptation in digital economy for small enterprises. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 12(1), 49–63.
- Saputra, Y. (2022). Consumer behavior shift toward digital purchasing in food products. *Journal of Consumer Insight*, 5(3), 121–138.
- Setyawan, B. (2022). Capital constraints and development barriers among Indonesian MSMEs. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 9(2), 64–78.
- Wahyudi, R. (2023). Innovation-based competitive advantage for SMEs in the food processing sector. *Journal of Strategic Management*, 10(1), 81–94.
- Wijaya, K. (2022). Digital transformation strategies for small-scale producers. *Journal of Business Innovation*, 8(4), 301–315.
- Wijaya, R. (2023). Channel optimization in e-commerce adoption among micro businesses. *Jurnal Niaga Digital*, 4(2), 55–69.