

Validasi Model Bisnis Pengembangan Produk Pada Gocean Export

Muhammad Dhafin Rizq¹, Yulia Nur Hasanah²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
dhafinr@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia memiliki peluang besar dalam ekspor perikanan berkat kekayaan sumber daya lautnya dan kualitas produk yang diakui secara internasional. Salah satu perusahaan rintisan (*startup*) yang mencoba memanfaatkan potensi ini adalah Gocean Export yang bergerak dalam bidang ekspor produk-produk laut Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi model bisnis dengan menggunakan metode validasi model bisnis yang diterapkan pada pengembangan produk di Gocean Export, melalui pengujian terhadap blok *Business Model Canvas* yang telah diprioritaskan.

Proses validasi model bisnis dilakukan melalui *Business Model Canvas* yang ingin dikembangkan, diikuti dengan analisis melalui pengujian ide bisnis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendalami keadaan model bisnis Gocean Export, menilai rencana pengembangan produk, serta merumuskan rekomendasi model bisnis yang lebih tepat untuk pengembangan produk di *startup* Gocean Export.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Pengujian Ide Bisnis, Validasi Model Bisnis, Pengembangan Produk

I. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan sumber daya laut terluas di dunia, memiliki potensi besar dalam sektor perikanan yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Dengan luas wilayah laut mencapai 5,8 juta km² dan potensi produksi lestari sekitar 67 juta ton per tahun, sektor ini berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Maritim Muda, 2023). Komoditas seperti tuna menjadi andalan utama dalam ekspor perikanan, dengan produksi mencapai 1,49 juta ton pada tahun 2022 dan menyumbang 19,1% dari total pasokan tuna dunia pada tahun 2023 (CNBC, 2024). Tuna Indonesia diekspor ke berbagai negara, seperti Jepang, Amerika Serikat, dan Uni Eropa, yang menuntut kualitas tinggi serta keberlanjutan produk (Marco, 2024). Tuna kaleng merupakan salah satu produk unggulan hasil laut olahan Indonesia yang mencatat pertumbuhan ekspor stabil dalam beberapa tahun terakhir. Dengan kualitas tinggi dan harga bersaing, Indonesia menjadi pemain penting dalam perdagangan tuna global, sekaligus berkontribusi besar pada devisa negara dan pembukaan lapangan kerja di sektor perikanan dan pengolahan (Kompas.id, 2024)

Perusahaan *trader* seperti Gocean Export memiliki peran strategis dalam rantai pasok perikanan, tidak hanya sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, tetapi juga dalam memastikan kelancaran operasional seperti pengolahan, pengemasan, dan logistik. Namun, tantangan yang dihadapi, termasuk fluktuasi harga pasar, perubahan permintaan, dan persaingan global dari negara lain seperti Jepang dan Thailand, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi. Untuk mengatasi tantangan ini, Gocean Export mengimplementasikan strategi *low-cost* dan *niche market* dengan menggunakan teknologi *Enterprise Resource Planning* (ERP) untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk.

Menurut Suseno (2021) validasi adalah tindakan verifikasi yang memastikan bahwa metode analisis yang diterapkan telah sesuai dan mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Validasi ini bertujuan menguji kelayakan model bisnis dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar, risiko yang mungkin dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan. Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk memetakan elemen-elemen utama dalam bisnis, mengidentifikasi area perbaikan, dan merumuskan strategi pengembangan produk yang relevan (Musbikhin et al., 2023).

Penelitian ini berfokus pada validasi model bisnis Gocean Export, khususnya dalam pengembangan produk perikanan untuk pasar ekspor. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan model bisnis yang ada, diharapkan perusahaan dapat menyusun langkah strategis untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar global. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam membantu pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan sektor perikanan yang kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Kewirausahaan

Kewirausahaan terdiri dari dua komponen, yaitu "wira," yang merujuk pada pahlawan atau pejuang, dan "usaha," yang berarti pekerjaan. Kewirausahaan secara umum mencerminkan kemampuan untuk berpikir dengan cara yang kreatif, inovatif, dan berani dalam mengambil risiko (Laila et al., 2021). Peter Drucker mendefinisikannya sebagai suatu disiplin yang berorientasi pada penciptaan produk baru dan unik, dengan wirausahawan sebagai individu yang memiliki pendekatan inovatif dalam dunia bisnis (Drucker, 2007).

Kewirausahaan adalah suatu proses yang bersifat dinamis, di mana terdapat identifikasi peluang, pengambilan risiko, dan penciptaan nilai tambah yang saling terkait. Kewirausahaan tidak hanya sekadar

menjalankan bisnis; ia mencerminkan pendekatan analitis terhadap tantangan dan peluang, didorong oleh komitmen yang kuat untuk mewujudkan inovasi.

B. Validasi Model Bisnis

Validasi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dan hal ini dilakukan melalui persetujuan atau pengesahan dari para ahli atau pengguna yang terlibat secara langsung. Proses ini dirancang untuk memperoleh masukan yang bersifat objektif guna memastikan bahwa model tersebut relevan dan dapat diterapkan secara efektif.

Pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengembangkan inovasi produk melalui proses validasi ide bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat (Gina & Pratiwi, 2023). Validasi bertujuan untuk memastikan bahwa model bisnis mencerminkan realitas dengan tepat dan mempertimbangkan kebutuhan spesifik perusahaan (Utary et al., 2021).

Melalui validasi, ide bisnis dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, yang pada gilirannya memastikan bahwa inovasi produk diarahkan dengan tepat. Validasi berfungsi untuk memastikan bahwa model bisnis yang diterapkan adalah tepat, mendukung pengembangan produk yang berkualitas, menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, serta mempertahankan keberlanjutan operasional bisnis.

C. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat strategis yang mengidentifikasi dan mengorganisir elemen-elemen kunci dalam suatu bisnis melalui sembilan pilar utama. Perangkat ini memungkinkan perusahaan untuk menganalisis masalah dan mengembangkan solusi yang lebih efektif dalam operasional bisnis mereka (Musbikhin et al., 2023). Melalui tampilan visual, BMC meningkatkan pemahaman mengenai interaksi antara komponen-komponen penting yang berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan BMC untuk mempermudah visualisasi elemen-elemen utama bisnis melalui sembilan komponen yang saling berhubungan. Dengan alat ini, perusahaan dapat lebih jelas mengidentifikasi komponen penting yang berkontribusi pada penciptaan nilai tambah bagi konsumen, menganalisis masalah yang ada, dan merumuskan solusi yang sesuai.

BMC disajikan dalam format kanvas yang terdiri dari sembilan elemen kunci, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Alat ini memberikan perusahaan kemampuan untuk merumuskan strategi bisnis dengan cara yang sistematis, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, serta menghasilkan solusi inovatif yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis (Aliwinoto et al., 2022).

D. Menguji Ide Bisnis

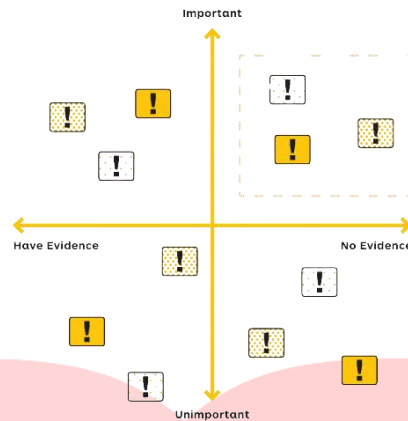
Untuk menguji sebuah ide bisnis, diperlukan beberapa langkah penting. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Bland dan Osterwalder (2023), langkah-langkah tersebut mencakup sejumlah pendekatan sebagai berikut:

1. Hipotesis

hipotesis, yang berasal dari istilah Yunani "hypothesis" yang berarti menyimpulkan. Dalam konteks bisnis, hipotesis berfungsi untuk menguji dan mengevaluasi keyakinan yang berkaitan dengan nilai, model bisnis, atau strategi tertentu. Hipotesis yang efektif harus dapat diuji, memiliki kejelasan dan spesifikasi yang tinggi, serta terfokus pada satu aspek tertentu. Terdapat tiga kategori hipotesis dalam *Business Model Canvas*, yaitu *desirability* yang berkaitan dengan kesesuaian terhadap keinginan pelanggan, *feasibility* yang menilai kelayakan teknis dan operasional, serta *viability* yang berfokus pada kelangsungan finansial.

2. Peta Asumsi

Assumption Mapping atau peta asumsi bertujuan untuk mengurutkan hipotesis berdasarkan relevansi dan bukti yang ada. Proses ini mencakup identifikasi hipotesis dengan menggunakan kategori *desirability*, *feasibility*, dan *viability*. Selanjutnya, hipotesis tersebut diprioritaskan berdasarkan tingkat kepentingan dan risiko yang terkait, serta dilakukan identifikasi terhadap hipotesis yang paling berisiko yang terletak di kuadran kanan atas peta. Dengan penekanan pada hipotesis kritis, pengujian dapat dilaksanakan untuk meminimalkan kemungkinan kegagalan dalam ide bisnis.

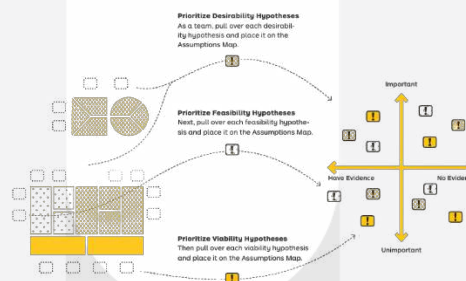


Gambar 1 Peta Asumsi
Sumber: Osterwalder dan Bland(2023)

3. *Identify and Prioritize Riskiest Hypotheses*

Assumptions Mapping adalah proses memetakan dan memprioritaskan hipotesis paling berisiko yang dapat memengaruhi kesuksesan perusahaan berdasarkan relevansi dan bukti yang tersedia. Proses ini melibatkan tiga tahap utama:

- (1) memprioritaskan hipotesis desirabilitas untuk menilai apakah produk atau layanan diinginkan oleh pelanggan,
- (2) memprioritaskan hipotesis kelayakan (*feasibility*) untuk menentukan apakah produk dapat dibangun dan diterapkan secara teknis, dan
- (3) memeriksa hipotesis keberlanjutan bisnis (*viability*) untuk memastikan bisnis mampu menghasilkan keuntungan jangka panjang. Hipotesis paling penting yang terletak di kuadran kanan atas Peta Asumsi kemudian diuji.



Gambar 2 *Identify and Prioritize Riskiest Hypotheses*
Sumber: Osterwalder dan Bland (2023)

4. Eksperimen

Eksperimen bisnis merupakan pendekatan yang digunakan untuk meminimalkan risiko dan ketidakpastian dalam proses pengembangan ide bisnis melalui pengujian hipotesis secara terstruktur. Proses ini terdiri dari empat komponen utama: hipotesis yang dipilih dari peta asumsi untuk diuji, proses eksperimen untuk membuktikan atau menentang hipotesis tersebut, metrik untuk mengukur data yang relevan, dan kriteria sebagai tolok ukur keberhasilan. Dokumentasi eksperimen dilakukan dengan menggunakan *Test Card* yang mencakup elemen-elemen seperti pernyataan hipotesis, rancangan tes, metrik yang akan diukur, dan kriteria keberhasilan. Setelah eksperimen selesai, hasil yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *Learning Card*, yang bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman yang lebih dalam dari hasil eksperimen. *Learning Card* memberikan dukungan kepada tim dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti “Apakah hipotesis terbukti atau tidak?”, “Apa yang masih belum diketahui?”, dan “Bagaimana temuan ini memengaruhi langkah bisnis berikutnya?”. Dengan pemahaman yang diperoleh, tim dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Gambar 2 Test Card dan Learning Card
Sumber: Osterwalder dan Bland (2023)

5. Keputusan

Langkah terakhir melibatkan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis dari informasi yang telah dikumpulkan. Keputusan ini melibatkan analisis untuk melanjutkan, memodifikasi, atau menghentikan ide dengan mempertimbangkan relevansi dan kompetitivitasnya di pasar. Melalui integrasi pembelajaran dari proses ini, perusahaan dapat merumuskan tindakan yang lebih efektif untuk mendukung kesuksesan jangka panjang

E. Produk

Menurut (Kotler, 2020), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, mencakup barang berwujud maupun manfaat lainnya. Tjiptono et al. (2016) menambahkan bahwa produk mencakup manfaat inti, fitur fisik, kemasan, dan elemen tambahan yang memberikan nilai dalam proses pertukaran. Produk memiliki tiga tingkatan utama: *Core Customer Value*, yaitu manfaat inti yang dibutuhkan konsumen; *Actual Product*, yang melibatkan pengembangan produk nyata seperti fitur, desain, merek, dan kemasan; serta *Augmented Product*, yang mencakup manfaat tambahan seperti layanan pendukung, garansi, atau solusi inovatif. Tingkatan ini menunjukkan bahwa produk dirancang untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen, tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga melalui pengalaman dan layanan yang mendukung.

F. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan proses menciptakan atau memperbaiki produk dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar dan menargetkan segmen yang tepat (Mustafa & Angga, 2022). Proses ini mencakup inovasi, perencanaan strategis, dan penyesuaian untuk memastikan relevansi produk di pasar. Menurut Ulrich dan Eppinger (2001), spesifikasi pengembangan produk meliputi kualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, biaya produk yang memengaruhi laba, waktu pengembangan untuk bersaing secara cepat, biaya pengembangan sebagai investasi, dan kapabilitas pengembangan untuk efisiensi masa depan.

Dalam kaitannya dengan *Product-Market Fit*, pengembangan produk harus berorientasi pada pencapaian keselarasan antara karakteristik produk dan kebutuhan pelanggan. Konsep *Product-Market Fit* (Osterwalder & Pigneur, 2010) menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang masalah pelanggan, iterasi solusi, dan validasi nilai produk di pasar. Proses ini membantu memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya inovatif tetapi juga sesuai dengan harapan pelanggan. Namun, pengembangan produk tetap menghadapi hambatan seperti minimnya gagasan inovatif, fragmentasi pasar, regulasi pemerintah, biaya pengembangan yang tinggi, keterbatasan modal, waktu pengembangan yang singkat, dan siklus hidup produk yang pendek (Kotler & Armstrong, 2008). Untuk mengatasi tantangan ini, strategi seperti pengembangan produk orisinal, peningkatan kualitas, modifikasi produk, serta penciptaan merek baru (Kotler & Armstrong, 2008) perlu diintegrasikan dengan upaya mencapai *Product-Market Fit* agar relevansi dan keberhasilan produk di pasar dapat terjaga.

G. Low Cost

Strategi *cost leadership* atau *low-cost* merupakan pendekatan yang menekankan pada pengurangan biaya produksi untuk menyediakan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas (Suryatimur et al., 2020). Strategi ini dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan menarik konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga, khususnya dalam konteks pasar yang sangat kompetitif. Melalui penyediaan produk berkualitas yang setara namun dengan harga yang lebih terjangkau, strategi ini berpotensi untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen, serta memperluas pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

III. PEMBAHASAN

Hipotesis berisiko yang ditemukan dalam validasi model bisnis Gocean Export terkait dengan tiga blok BMC, yaitu *Value Proposition*, *Channels*, dan *Revenue Streams*. Hipotesis pada *Value Proposition* adalah: "Kami

percaya bahwa integrasi ERP dan *website* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar ekspor *seafood*." Untuk *Channels*, hipotesis yang diuji adalah: "Kami percaya bahwa *website* Gocean Export dapat menjadi saluran yang efektif untuk memperluas akses pasar global." Pada *Revenue Streams*, hipotesis yang diuji adalah: "Kami percaya bahwa optimasi biaya produksi dan distribusi melalui ERP dapat menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk."

Setelah memilih hipotesis-hipotesis berisiko, dilakukan pengujian menggunakan dua metode, yaitu wawancara dan observasi. Pengujian pada *Value Proposition* menunjukkan bahwa semua dari lima narasumber memberikan tanggapan positif terhadap sistem ERP yang diintegrasikan dengan *website*. Mereka menyatakan fitur seperti transparansi stok real-time dan otomatisasi proses sangat relevan untuk kebutuhan pasar ekspor. Berdasarkan hasil ini, 100% narasumber menyetujui hipotesis dan ada rekomendasi tindak lanjut mencakup pengembangan fitur tambahan seperti pelacakan logistik dan antarmuka pengguna yang lebih sederhana untuk meningkatkan efisiensi.

Pada *Channels*, hasil wawancara menunjukkan bahwa semua narasumber mendukung peran *website* sebagai saluran distribusi, namun menyebutkan bahwa integrasi dengan nelayan dan forwarder memerlukan penguatan. Selain itu, hasil observasi mengindikasikan bahwa *website* Gocean Export memiliki potensi untuk meningkatkan akses pasar global, meski fitur seperti sistem multibahasa dan pembayaran internasional perlu ditambahkan. Dengan demikian, hipotesis ini dianggap valid dan langkah pengembangan difokuskan pada peningkatan fitur *website* agar lebih mendukung ekspansi pasar internasional.

Pada *Revenue Streams*, hasil wawancara menunjukkan bahwa semua narasumber menyetujui bahwa optimasi biaya melalui ERP mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa efisiensi biaya dapat dicapai melalui pengurangan proses di cold storage dan pengelolaan supply chain yang lebih baik. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ini dianggap valid karena keberhasilan di atas 80%. Rekomendasi untuk tindak lanjut mencakup eksplorasi lebih lanjut terhadap strategi optimasi biaya dan peningkatan volume produksi untuk mendukung skala ekonomi.

Secara keseluruhan, pengujian menunjukkan bahwa integrasi sistem ERP dan *website*, optimalisasi saluran distribusi, serta strategi biaya yang kompetitif adalah pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing Gocean Export. Model bisnis ini konsisten dengan teori Osterwalder et al. (2023) terkait *Value Proposition*, *Channels*, dan *Revenue Streams* yang memenuhi kebutuhan pasar. Teori dari Kotler dan Keller (2018) mengenai kesesuaian manfaat dan harga juga mendukung validitas hipotesis *Revenue Streams* yang diusulkan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, analisis, dan temuan yang diperoleh dari penelitian pada startup Gocean Export, peneliti dapat menyampaikan kesimpulan yang menjawab perumusan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

A. Business Model Canvas Gocean Export

Hasil wawancara dengan pihak Gocean Export menghasilkan gambaran *Business Model Canvas* yang saat ini digunakan oleh perusahaan. Berikut adalah *Business Model Canvas* dari Gocean Export:

1. *Customer Segment*: Broker internasional dengan fokus pasar Thailand, Jepang, Vietnam (*Frozen Tuna & Tuna Loin*), UEA, Eropa, Asia Tenggara (*Canned Tuna*).
2. *Value Proposition*: Produk bersertifikasi internasional (HCCP, halal, standar pasar AS/Eropa) dengan harga kompetitif.
3. *Channel*: Website, email, Instagram, WhatsApp Business, marketplace ekspor (Go4World, Telegram).
4. *Customer Relationship*: Layanan ramah, kebutuhan pelanggan sebagai prioritas, hubungan jangka panjang.
5. *Revenue Stream*: Penjualan produk tuna dan margin dari negosiasi harga.
6. *Key Resource*: Tim, supplier terpercaya, forwarder berpengalaman, digital platform (website, media sosial).
7. *Key Activities*: Survei supplier/forwarder, negosiasi, pembuatan katalog & dokumen ekspor, kerja sama pengiriman.
8. *Key Partnership*: Supplier tuna (PT BMB, PT SMS), forwarder (PT TFINDO).
9. *Cost Structure*: Quality control, validasi supplier/forwarder, platform ekspor, pengelolaan digital.

B. Hipotesis Prioritas Gocean Export

Model bisnis ini dikembangkan dengan fokus pada hipotesis risiko yang teridentifikasi dalam beberapa blok utama, yaitu *value propositions*, *revenue streams*, dan *channels*. Hipotesis-hipotesis risiko tersebut mencakup:

1. Kami percaya nilai utama yang ditawarkan dalam model bisnis baru ini (ERP + *website*) sesuai dengan kebutuhan pelanggan di pasar ekspor *seafood*. (*Value Proposition*)
2. Kami percaya bahwa integrasi situs web Gocean Export efektif untuk meningkatkan akses pasar global. (*Channel*)
3. Kami percaya bahwa optimasi biaya produksi dan distribusi melalui ERP dapat memungkinkan Gocean Export menawarkan harga kompetitif di pasar ekspor tanpa mengorbankan kualitas produk. (*Revenue Streams*)

C. Tindak lanjut terhadap inovasi yang didapat

Startup Gocean Export telah memanfaatkan *Business Model Canvas* sebagai kerangka strategis untuk mendukung pengembangan bisnisnya di pasar ekspor *seafood*. Melalui analisis mendalam, ditemukan bahwa segmen pelanggan utama mencakup broker internasional yang mencari produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif. Sertifikasi internasional yang lengkap, seperti HCCP dan sertifikat halal, menjadi keunggulan utama (*Value Proposition*) dalam menarik kepercayaan pelanggan internasional. Selain itu, saluran distribusi melalui situs *web*, media sosial, dan marketplace khusus ekspor telah mendukung akses ke pasar global.

Gocean Export juga mengadopsi langkah-langkah inovatif melalui pengembangan sistem ERP terintegrasi yang memungkinkan efisiensi operasional di seluruh rantai pasok. Sistem ini membantu manajemen stok secara real-time, otomatisasi proses produksi, dan integrasi yang lebih baik dengan penyedia jasa pengiriman. Validasi menunjukkan bahwa pelanggan mendukung penuh kebutuhan terhadap sistem ini, yang selaras dengan teori *Product-Market Fit*. Pembaruan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya meningkatkan daya saingnya dengan menciptakan nilai tambah bagi mitra dan pelanggan internasional.

Dalam aspek pendapatan, Gocean Export mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif melalui efisiensi produksi dan distribusi yang didukung oleh ERP. Hal ini memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang fleksibel dan menarik untuk berbagai segmen pasar internasional. Pembaruan pada saluran distribusi juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dengan fitur yang lebih relevan, seperti saran untuk menambahkan multibahasa dan sistem pembayaran internasional.

Secara keseluruhan, model bisnis baru yang diterapkan oleh Gocean Export melalui integrasi ERP dan peningkatan strategi bisnis berbasis *Business Model Canvas* diharapkan dapat meningkatkan transparansi, efisiensi logistik, serta daya saing perusahaan di pasar ekspor *seafood*. Dengan pendekatan ini, Gocean Export berada pada jalur yang tepat untuk menjadi pemain utama dalam perdagangan internasional produk perikanan berkualitas tinggi.

REFERENSI

- Aliwinoto, C., Maya Malinda., & Hediyan, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. *Usahid.Ac.IdC Aliwinoto, M Hediyan, M Malinda Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2022•usahid.Ac.Id, 1*.
<https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/35>
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2023). *Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation*. John Wiley & Sons.
- CNBC. (2024). *Wow! Kuasai 18% Pasar Ekspor Tuna Dunia, RI Cuan Rp 15,7 Triliun*.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20240620121150-4-547762/wow-kuasai-18-pasar-ekspor-tuna-dunia-ri-cuan-rp-157-triliun>
- Drucker, P. F. (2007). *The Practice of Management*. HarperCollins Publishers.
- Gina, A., & Pratiwi, M. H. (2023). *VALIDASI MODEL BISNIS USAHA MIKRO PADA INDUSTRI PERJALANAN WISATA (STUDI KASUS: ARJUNA TRAVEL CORNER DI KABUPATEN GARUT)*.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2022). Analysis of content marketing and online advertising on brand awareness for halal skincare products brands. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1).
https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.007
- Kompas.id. (2024). *Pasar Tuna Olahan Berpotensi Naik*.
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/01/14/pasar-tuna-olahan-berpotensi-naik>
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value, 6*(1), 10–11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
- Laila, K. I., Nur, F. T., & Widyana, D. M. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Peluang Bisnis Untuk Generasi Milenial di Soloraya Selama Masa Pandemi Covid-19. *Budimas, 3*(2), 321–325.
- Marco. (2024). *Udang dan Tuna Kembali Jadi Primadona Ekspor Perikanan Indonesia - Aruna*.
<https://aruna.id/id/udang-dan-tuna-primadona-ekspor-perikanan-indonesia/>
- Muda, M. (2023). *STRATEGI WUJUDKAN INDONESIA SEBAGAI POROS MARITIM DUNIA*.
<https://media.maritimuda.id/strategi-wujudkan-indonesia-sebagai-poros-maritim-dunia/>
- Musbikhin, M., Karmuji., & Maysari, N. (2023). MODEL PENGEMBANGAN BISNIS TOSERBA SUNAN DRAJAT MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah, 05*(01), 17–28. <https://doi.org/10.55352/ekis>
- Mustafa, P. S., & Angga, P. D. (2022). Strategi Pengembangan Produk dalam Penelitian dan Pengembangan pada Pendidikan Jasmani. *Jurnal Pendidikan : Riset Dan Konseptual, 6*(3), 413.
https://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v6i3.522
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley and Sons. Inc.
- Pradana, M., & Elisa, H. P. (2024). A bibliometric analysis of halal cosmetics consumer behaviour in Indonesia. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10*(2), 632–640.
- Rahmawan, M. D., Pradana, M., Yunani, A., & Nugraha, D. W. (2024). Data visualization of Indonesian housing development and mortgage channelling. *Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering, 13188*, Article 1318809. <https://doi.org/10.1117/12.3030881>
- Suryatimur, K. P., Khabibah, A., Giovanni, A., Akuntansi, D., Ekonomi, F., Tidar, U., & Manajemen, S. (2020). ANALISIS PENERAPAN GENERIC STRATEGIES PADA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT

- MADUBARU) S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. *Global Financial Accounting Journal*, 4(2).
- Suseno, D. (2021). *Validasi Metode Analisis Formalin dan Aplikasinya Pada Ikan Asin Validation of Formalin Analysis Method and It's Application in Salted Fish* (Vol. 7, Issue 2, p. 173).
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2001). *Perancangan & Pengembangan Produk*. Salemba Teknik.
- Utary, B. R., R., L. B., & Fajrillah, A. A. N. M. (2021). Verifikasi Dan Validasi Proses Bisnis Pada Perancangan Enterprise Architecture Menggunakan Metode Formal Dengan Model V. *EProceedings of Engineering*, 8(2).

