

PERANCANGAN MODEL BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* SEBAGAI BENTUK STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BUDIDAYA BURUNG PUYUH PADA UKM IKHLAS QUAIL FARM (IQF)

BUSINESS MODEL DESIGN BY USING BUSINESS MODEL CANVAS AS A BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY TO SMEs IKHLAS QUAIL FARM (IQF)

Dani Aji Pratama¹, Ir. Rosad Ma'ali El Hadi, M.Pd., M.T.², Sari Wulandari, S.T., M.T.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹daniajipratama@student.telkomuniversity.ac.id, ²rosadm@telkomuniversity.ac.id,

³sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UKM Ikhlas Quail Farm (IQF) adalah usaha yang bergerak di bidang budidaya burung puyuh yang berlokasi di Kampung Ciburahol RT. 1 RW. 20, Desa Rajamandala Kulon, Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat. Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan di dalam industri ini menyebabkan perlunya diadakan pengembangan usaha yang dimiliki oleh UKM IQF. Oleh karena itu, dibutuhkan gambaran dan panduan dalam rangka mengarahkan usahanya. Perancangan model bisnis merupakan solusi dalam rangka memetakan, merancang, dan mengarahkan komponen apa saja yang dapat mendukung jalannya usaha budidaya burung puyuh yang dimiliki oleh UKM IQF. Perancangan model bisnis UKM IQF pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya sembilan komponen model bisnis UKM IQF. Kesembilan komponen model bisnis tersebut yang pertama adalah pasar sasaran yang dituju oleh UKM IQF. Kedua, proposisi nilai yang ditawarkan. Ketiga, saluran yang digunakan. Keempat, hubungan pelanggan. Kelima, arus pendapatan. Keenam, sumber daya yang harus dimiliki. Ketujuh, kegiatan utama yang harus dilakukan. Kedelapan, mitra yang harus dimiliki. Kesembilan, struktur biaya yang harus dikeluarkan.

Kata kunci: *UKM IQF, Budidaya burung puyuh, Business Model Canvas.*

Abstract

Small Medium Enterprise Ikhlas Quail Farm (IQF) is a business engaged in the field of quail cultivation in Kampung Ciburahol RT. 1 RW. 20, Rajamandala Kulon Village, Cipatat District, West Bandung Regency. Along with the increasing competition in this industry led to the need for business development held by IQF. Therefore, it takes an overview and guidance in order to drive the business. The design of the business model is a solution in order to map out, design, and direct any component that can support the cultivation of quail cultivation owned by IQF. The design of IQF business model in this research is conducted by Business Model Canvas approach. The result of this research is nine components of IQF business model. The first nine components of the business model are target markets of IQF. Second, value proposition. Third, channel. Fourth, customer relationship. Fifth, revenue streams. Sixth, the resources that must be owned. Seventh, the key activities. Eight, partners who work together. Ninth, cost structure.

Keywords: *IQF, Quail cultivation, Business Model Canvas.*

1. Pendahuluan

Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat, terutama masyarakat pada daerah-daerah kecil di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa jumlah UKM di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 57.895.721 juta unit atau 99,99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia dimana hal tersebut berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,34% serta berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia sebesar 114.144.082 juta orang atau 96,99% dari total tenaga kerja di Indonesia.

Tabel 1 Jumlah Unit Usaha di Indonesia Tahun 2013

Indikator	Satuan	Tahun 2013	
		Jumlah	Pangsa (%)
UNIT USAHA	(unit)	57.900.787	
1. UKM	(unit)	57.895.721	99,99
2. Usaha Besar	(unit)	5.066	0,01

Tabel 1 Jumlah Unit Usaha di Indonesia Tahun 2013 (Lanjutan)

Indikator	Satuan	Tahun 2013	
		Jumlah	Pangsa (%)
TENAGA KERJA	(orang)	117.681.244	
1. UKM	(orang)	114.144.082	96,99
2. Usaha Besar	(orang)	3.537.162	3,01
PDB	(Rp. Milyar)	9.014.951,2	
1. UKM	(Rp. Milyar)	5.440.007,9	60,34
2. Usaha Besar	(Rp. Milyar)	3.574.943,3	39,66

(Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM)

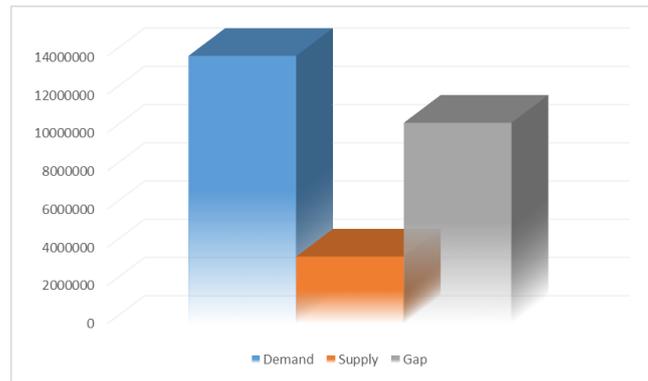
UKM juga membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat. Dengan adanya sektor UKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang, seperti yang kita ketahui, bahwa mencari pekerjaan dimasa sekarang ini merupakan hal yang cukup sulit, banyak sekali calon pekerja yang berkeinginan untuk bekerja di instansi pemerintahan atau swasta, tetapi lapangan pekerjaan saat ini sangat terbatas, hal ini menyebabkan jumlah pengangguran semakin banyak. Dilihat dari segi ekonomi individual tentu saja masalah pengangguran itu sangat merugikan karena manusia mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas. Oleh karena itu sebagai calon tenaga kerja, kita harus mampu berpikir kreatif dan inovatif yang mampu membaca peluang serta pandai memanfaatkannya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan tidak terfokus hanya pada satu jenis pekerjaan saja.

Wirausaha merupakan salah satu usaha untuk mengatasi meningkatnya jumlah pengangguran. Selain menguntungkan dari segi ekonomi, sebagian besar kegiatan wirausaha juga sangat membantu usaha-usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat banyak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu usaha yang mudah dikembangkan yaitu budidaya burung puyuh, karena banyak orang yang membutuhkannya. Sebagian masyarakat pedesaan mengenal puyuh sebagai burung yang banyak bertebaran di ladang dan di persawahan. Burung kecil yang enggan terbang ini, sering dijadikan buruan sebagai tambahan protein hewani yang murah. Berbeda dengan masyarakat di pedesaan, masyarakat perkotaan jarang mengenal burung puyuh, kebanyakan dari mereka hanya mengenal telur puyuh yang diujakan sebagai cemilan atau untuk campuran susu. Telur puyuh juga banyak dikenal dimasyarakat karena banyak dijual oleh pedagang asongan di bus, terminal, warung, dan perempatan lampu merah di kota.

Puyuh sebagai salah satu ternak unggas, telur dan dagingnya semakin dikenal dan dibutuhkan sebagai salah satu sumber protein hewani yang cukup penting selain sumber protein yang dapat berasal dari daging serta konsumsi protein dapat berpengaruh terhadap kecerdasan suatu bangsa. Jika kita melihat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap daging dan telur adalah sebesar 5,19 kg/kapita/tahun dan 6,36 kg perkapita pertahun. Angka ini masih jauh dibawah konsumsi negara tetangga seperti Philippines (8 kg/kpt/tahun), Thailand (16 kg/kpt/tahun), Singapore (28 kg/kpt/tahun) dan Malaysia (36 kg/kpt/tahun). Konsumsi protein hewani masyarakat Indonesia paling banyak berasal dari ayam ras, ayam buras, itik, sapi, kerbau, kambing/domba dan babi.

Sehubungan dengan hal tersebut maka perlu dilakukan penganeka ragaman bahan pangan sumber protein asal hewan seperti ternak kelinci dan puyuh sebagai penghasil daging dan telur. Burung puyuh merupakan salah satu jenis unggas yang apabila dibudidayakan akan memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan dan semakin banyak dilakukan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan pasar yang terus meningkat. Permintaan ini belum dapat dipenuhi karena volume produksi masih jauh dibawah kebutuhan pasar. Berikut adalah data permintaan dan penawaran telur puyuh per minggu untuk wilayah Jabodetabek, Banten, dan Priangan Timur. Dapat dilihat dari Gambar I.1 permintaan telur puyuh untuk wilayah Jabodetabek, Banten, dan Priangan Timur saja mencapai 14 juta butir telur puyuh per minggu. Dari jumlah tersebut baru bisa dipenuhi sebanyak 3,5 juta butir telur puyuh per minggu. Jadi, masih terjadi kekurangan pasokan telur puyuh sebanyak 10,5 juta butir telur puyuh per minggunya. Kebutuhan telur puyuh di daerah juga masih sangat tinggi. Misalnya di pasar tradisional Bogor Permintaan telur puyuh mencapai 500 ribu butir telur puyuh per minggunya. Peternak puyuh di Jawa Barat baru bisa memenuhi sekitar 30% permintaan telur puyuh di daerah Jabodetabek, selebihnya masih mengandalkan suplai telur puyuh dari peternak di Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Sementara itu permintaan di daerah Pantura lebih besar lagi, mencapai 1,7 juta butir telur puyuh per minggunya. Melihat kondisi ini maka pemerintah perlu terus mendukung pengembangan usaha budidaya puyuh kearah usaha yang berwawasan agribisnis, ramah lingkungan dan terintegrasi dengan usaha lainnya sehingga meningkatnya pendapatan peternak.



Gambar 1 Data *Supply-Demand* Telur Puyuh
(Sumber: Asosiasi Peternak Puyuh Indonesia)

Kini usaha budidaya burung puyuh semakin banyak digemari oleh masyarakat karena puyuh memiliki pertumbuhan yang cepat serta cepat menghasilkan telur (40 hari sudah bertelur), pemeliharaan yang mudah, sederhana dan memberikan penghasilan untuk meningkatkan kesejahteraan peternak serta mampu untuk memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat. Bila melihat kandungan gizi daging dan telur puyuh cukup tinggi, bahkan sebanding dengan daging dan telur ayam, itik dan unggas lainnya. Akhir-akhir ini masyarakat mulai menggemari daging dan telur puyuh karena memiliki rasa yang enak dan lezat serta mudah untuk diolah menjadi berbagai jenis masakan terutama telurnya.

Prospek usaha beternak burung puyuh mempunyai peluang yang cukup besar, dilihat dari tingkat pemanfaatan potensi pemeliharaan serta kemungkinannya dikirim ke luar daerah. Melihat prospeknya, usaha budidaya puyuh dapat dijadikan sebagai usaha pokok maupun sebagai usaha sampingan. Hanya saja, tingkat produktifitasnya masih jauh dari mencukupi permintaan pasar. Hal ini mendorong usaha beternak puyuh semakin berkembang dan banyak penggemarnya. Demikian dengan Ikhlas Quail Farm (IQF) yang berada di Desa Rajamandala Kulon – Kecamatan Cipatat – Kabupaten Bandung Barat, usaha kecil budidaya burung puyuh dijadikan prioritas utama yang sangat tepat untuk memaksimalkan pendapatan komunitas usaha masyarakat. Menjalankan usaha budidaya burung puyuh petelur dan indukan sangat dianjurkan karena perekonomian Indonesia yang belum stabil. Peluang usaha budidaya burung puyuh petelur dan indukan dapat dikatakan sangat menguntungkan, sementara permintaan telur dan daging puyuh dari tahun ke tahun semakin meningkat seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.1. Selain itu suplai telur puyuh di luar pulau Jawa masih mengalami kekurangan. Wilayah Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi masih mengandalkan suplai telur puyuh dari peternak puyuh di Jawa yang hanya mampu memenuhi permintaan sebesar 50%. Berikut adalah data populasi dan produksi puyuh pada tahun 2013.

Tabel 2 Data Populasi dan Produksi Puyuh Tahun 2013

No.	Provinsi	Populasi (ekor)	Produksi (butir)
1	Jawa Barat	3.000.000	2.250.000
2	Jawa Tengah	10.000.000	7.500.000
3	DI Yogyakarta	2.000.000	1.500.000
4	Jawa Timur	100.000.000	75.000.000
5	Sumatera	1.000.000	750.000
6	Kalimantan	50.000	37.500
7	Sulawesi	35.000	26.250
8	NTT dan NTB	115.000	86.250
9	Bali	25.000	18.750
Jumlah		116.200.000	87.150.000

(Sumber: Asosiasi Peternak Puyuh Indonesia)

Sistem penjualan dengan hanya menjual telur puyuh saja saat ini dinilai cukup baik untuk menjadi tahap permulaan penjualan. Seiring berkembangnya usaha penjualan, untuk dapat bertahan dengan persaingan yang ada terdapat peluang lainnya untuk menambah portopolio bisnis yang ada yaitu dengan cara menjual beberapa olahan produk kuliner dengan bahan dasar telur puyuh maupun daging puyuh. Namun permasalahan yang muncul adalah jangkauan penjualan yang terbatas, karena keterbatasan relasi dan cara penjualan yang dimiliki menjadi salah satu kekurangan sistem penjualan ini sehingga sulit untuk memaksimalkannya.

Saat ini banyak pengusaha atau praktisi bisnis yang menggunakan model bisnis sebagai pendekatan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, perancangan, dan pengembangan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2014). Banyak manfaat yang dapat diperoleh jika menggunakan model bisnis. Pertama terkait dengan komponen-komponen yang digunakan, model bisnis membantu dan memudahkan bagi para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan untuk melihat hubungan logis yang ada antar komponen dalam bisnis, sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dan nilai perusahaan. Kedua, model bisnis dapat digunakan untuk menguji konsistensi hubungan antar komponen. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis. Terakhir, model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana radikal perubahan dilakukan dan konsekuensi yang dihadapi perusahaan (TIM PPM Manajemen, 2012).

Terdapat berbagai model bisnis yang berkembang pada saat ini seperti model bisnis *Value Network from Verna Allee*, model bisnis Henry Chesbrough, model bisnis strategi *Diamond*, model bisnis Patrick Steahler dan model bisnis *Seizing The White Space* (Kastelle, 2012). Model bisnis yang diperlukan harus dapat dipahami oleh semua orang, yang dapat memfasilitasi dan diskusi. Tantangannya konsep ini harus sederhana, relevan, dan secara intuitif dapat dipahami. Permasalahan yang ada ialah tidak semua model bisnis dapat mewakili hal tersebut. Berdasarkan kajian dari permasalahan dan perkembangan model bisnis yang ada, maka penelitian ini akan difokuskan untuk merancang model bisnis UKM IQF dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Hal tersebut dilakukan karena dirasa dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi serta kesederhanaan konsep penyampaiannya melalui kesembilan komponen yang dimiliki, yaitu *customer segment, channels, customer relationship, value proposition, key activities, key resources, partnership networks, cost structure, dan revenue streams* (Osterwalder & Pigneur, 2014). Sehingga nantinya melalui penelitian ini dapat membantu UKM IQF dalam mengembangkan usaha barunya tersebut.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas berfungsi sebagai alat bantu untuk menggambarkan memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan dimana terdiri dari sembilan komponen utama yang tersusun dan terintegrasi satu sama lain, sehingga tergambar hubungan logis yang ada didalam suatu bisnis. Berikut ini merupakan kesembilan komponen yang ada didalam *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2014).

1. *Customer Segment* (CS)

Mengacu pada buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama.

2. *Value Proposition* (VP)

Mengacu pada buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, *Value Proposition* merupakan apa saja nilai tambah yang akan diberikan kepada pelanggan sehingga mereka ingin menggunakan, mencoba, membeli penawaran dari organisasi-organisasi ini. Proporsi nilai yang akan menentukan alasan mengapa pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. Proporsi nilai dapat memecahkan permasalahan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam pengertiannya, proporsi nilai adalah kesatuan atau gabungan dan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Proporsi nilai merupakan penawaran baru atau bisa berasal dari penawaran yang sudah ada tetapi ditambahkan fitur dan atribut, sehingga nilai dapat bersifat kualitatif (desain dan pengalaman pelanggan) dan kuantitatif (harga dan kecepatan pelayanan).

3. *Channel* (CH)

Mengacu pada buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, saluran ialah bagaimana organisasi ini menginformasikan nilai yang ada untuk menambah jumlah calon pelanggan. Saluran berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke pelayanan purna jual. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan merupakan faktor-faktor yang memungkinkan suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggannya.

4. *Customer Relationship* (CR)

Mengacu pada buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, hubungan pelanggan merupakan cara organisasi menjalin ikatan dengan pelanggannya. Bagaimana memodelkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara kreatif.

5. *Key Resources* (KR)

Mengacu pada buku *Business Model Generation* Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, sumber daya utama adalah sumber daya yang perlu dimiliki oleh organisasi dalam rangka untuk menambah nilai ini dengan baik.

6. *Key Activities* (KA)

Mengacu pada buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, aktifitas utama merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan oleh Organisasi untuk memberikan nilai tambah. Setiap model bisnis memerlukan sejumlah aktivitas utama melalui tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat sukses.

7. *Key Partner* (KP)

Mengacu pada buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, organisasi harus memiliki mitra utama sehingga bisa membantunya memberikan nilai tambah.

8. *Cost Structure* (CS)

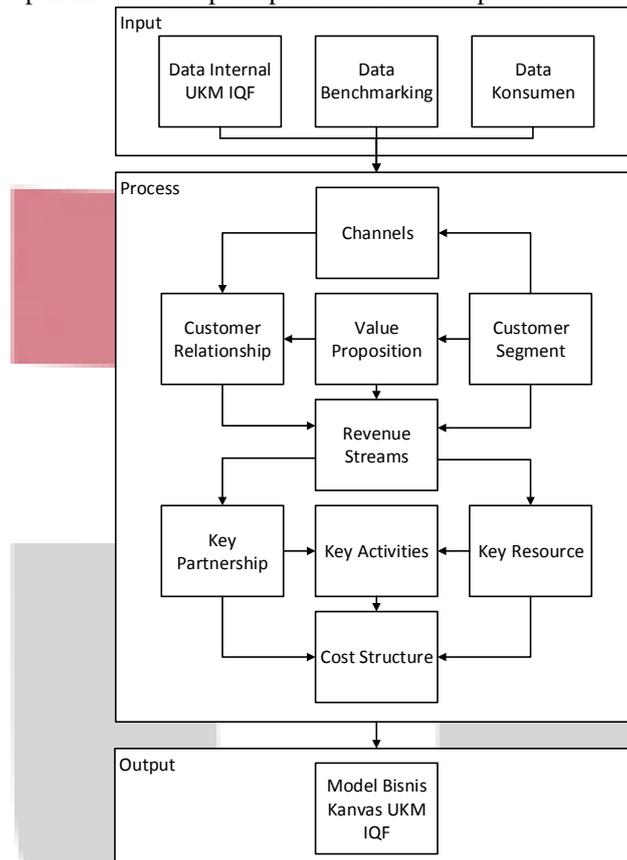
Mengacu pada buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, blok ini menjelaskan komponen biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Komponen tersebut perlu dikeluarkan agar organisasi bisa jalankan untuk membuat penawarannya. Hal ini pada dasarnya dapat berasal dari aspek KR, KA dan KP yang ditentukan perusahaan.

9. Revenue Streams (RS)

Mengacu pada buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, maka RS merupakan urat nadinya. RS menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan.

2.2 Metodologi

Model konseptual merupakan rancangan metodologi penelitian yang terstruktur yang berisi konsep-konsep yang saling terkait satu sama lain. Model konseptual dibangun oleh konsep pemikiran berdasarkan teori yang dapat membantu peneliti untuk merumuskan pemecahan masalah dan membantu dalam merumuskan solusi dari permasalahan yang ada. Adapun model konseptual penelitian ini ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2 Model Konseptual Pembuatan Model Bisnis UKM IQF

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah model bisnis dari UKM IQF dengan menggunakan pendekatan *business model canvas* dimana akan dilakukan analisis untuk kesembilan aspek bisnis yang ada di dalamnya. Kesembilan aspek bisnis tersebut saling memiliki keterkaitan satu sama lain (lihat Gambar 2 pada *process*), untuk itu model konseptual dibangun untuk membantu dalam merancang model bisnis UKM IQF. Model konseptual yang dibangun terdiri dari 3 bagian utama yaitu *input*, *process*, dan *output*.

3. Pembahasan

3.1 Customer segment

Pasar sasaran yang akan dituju oleh UKM IQF adalah sebagai berikut.

- Retailer*/penjual telur puyuh yang ada di pasar daerah Cipatat dengan kuantitas pembelian antara 20-25kg per minggu
- End customer* yang mengkonsumsi kuliner berbahan dasar olahan puyuh sebagai lauk
- Pembudidaya burung puyuh/masyarakat yang ingin mendirikan budidaya burung

3.2 Value proposition

Proposisi nilai yang ditawarkan UKM IQF kepada pasar sasaran yaitu sebagai berikut.

- Menyediakan telur puyuh yang berkualitas dengan tujuh indikator kualitas
- Menjual olahan kuliner berbahan dasar puyuh
- Menyediakan pelatihan budidaya dan kuliner bagi pembudidaya burung puyuh/yang ingin mendirikan budidaya burung puyuh
- Identitas merk yang digambarkan melalui logo

3.3 Channel

Saluran yang digunakan oleh UKM IQF terbagi menjadi saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi yang digunakan yaitu melalui sosial media BBM, WhatsApp, maupun SMS, serta katalog mengenai produk yang dihasilkan oleh UKM IQF. Sedangkan saluran distribusi yang dipilih yaitu melalui penjualan langsung, membuka rumah makan bernuansa puyuh, serta berkolaborasi dengan toko oleh-oleh.

3.4 Customer relationship

Dalam membangun hubungan dengan pelanggannya, UKM IQF membagikan contoh produk kuliner yang berbahan dasar puyuh dan melakukan hubungan personal dengan pelanggannya melalui *broadcast* produk baru melalui BBM, WhatsApp, dan SMS. *Broadcast* tersebut berisi pesan yang masuk ke pelanggan setelah membeli produk dan satu bulan satu kali untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya. UKM IQF juga menyediakan bantuan personal mengenai budidaya burung puyuh melalui admin sosial media.

3.5 Revenue streams

Aliran pendapatan UKM IQF berasal dari pemasukan yang dihasilkan melalui berbagai produk yang dihasilkan dari budidaya burung puyuh. Penjualan tersebut tersedia melalui penjualan langsung maupun penjualan online.

3.6 Key resources

Dalam menjalankan usahanya, UKM IQF memiliki beberapa sumber daya utama yaitu sebagai berikut.

- 1) Sumber Daya Manusia
 - a. Ahli budidaya burung puyuh
 - b. Admin sosial media
 - c. Direktur
- 2) Sumber Daya Fisik
 - a. Rumah makan puyuh
 - b. *Smartphone*
 - c. Komputer
 - d. Kendaraan bermotor
- 3) Sumber Daya Intelektual
 - a. Merk
 - b. Pengetahuan
 - c. Kemitraan
 - d. *Database*
- 4) Sumber Daya Finansial
 - a. Investor

3.7 Key activities

Dalam menjalankan usaha yang menghasilkan nilai bagi UKM IQF dan konsumen, UKM IQF memiliki aktivitas utama yaitu sebagai berikut.

- a. Aktivitas budidaya burung puyuh mulai dari membersihkan kandang, beternak, kuliner, membuat kandang, dan riset.
- b. Pemasaran melalui sosial media, brosur, katalog, lomba, *open booth*, membagi contoh produk kuliner.

3.8 Key partnership

UKM IQF memiliki mitra pendukung untuk memenuhi hal yang tidak dimiliki oleh UKM IQF. Mitra tersebut adalah sebagai berikut.

- a. *Supplier* pakan, vitamin dan vaksin
- b. Toko oleh-oleh
- c. Asosiasi Peternak Puyuh Indonesia (APPI)
- d. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)

3.9 Cost structure

Dalam menjalankan usahanya, UKM IQF memiliki beban biaya yang harus ditanggung yaitu sebagai berikut.

- a. Biaya pendirian rumah makan
- b. Biaya mesin dan peralatan
- c. Biaya bahan baku
- d. Biaya tenaga kerja langsung
- e. Biaya pemasaran
- f. Biaya operasional
- g. Biaya riset
- h. Biaya pelatihan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, model bisnis UKM IQF dengan pendekatan *Business Model Canvas* dapat ditampilkan pada peta model bisnis kanvas seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Peta Model Bisnis UKM IQF

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Supplier</i> pakan, vitamin dan vaksin • Toko oleh-oleh • Asosiasi Peternak Puyuh Indonesia (APPI) • Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas budidaya burung puyuh mulai dari membersihkan kandang, beternak, kuliner, membuat kandang, dan riset • Pemasaran melalui sosial media, brosur, katalog, lomba, <i>open booth</i>, membagi contoh produk kuliner 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan telur puyuh yang berkualitas dengan tujuh indikator kualitas • Menjual olahan kuliner berbahan dasar puyuh • Menyediakan pelatihan budidaya dan kuliner bagi pembudidaya burung puyuh/yang ingin mendirikan budidaya burung puyuh 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan contoh produk kuliner yang berbahan dasar puyuh • <i>Broadcast</i> pesan ke pelanggan setelah membeli produk, satu bulan satu kali dan setiap ada produk baru melalui BBM, WhatsApp, SMS. • Bantuan personal melalui admin 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Retailer</i>/penjual telur puyuh yang ada di pasar daerah Cipatat dengan kuantitas pembelian antara 20-25kg per minggu • <i>End customer</i> yang mengkonsumsi kuliner berbahan dasar olahan puyuh sebagai lauk • Pembudidaya burung puyuh/masyarakat yang ingin mendirikan budidaya burung puyuh
	<p>Key Resources</p> <p>Sumber Daya Manusia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahli budidaya burung puyuh • Admin sosial media • Direktur <p>Sumber Daya Fisik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumah makan puyuh • <i>Smartphone</i> • Komputer • Kendaraan bermotor <p>Sumber Daya Intelektual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek • Pengetahuan • Kemitraan • <i>Database</i> <p>Sumber Daya Finansial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investor 		<p>Channels</p> <p>Komunikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • BBM, WhatsApp, SMS • Katalog • Identitas merek yang digambarkan melalui logo <p>Distribusi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan langsung • Rumah makan bernuansa puyuh • Kolaborasi dengan toko oleh-oleh 	
	<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya pendirian rumah makan • Biaya mesin dan peralatan • Biaya bahan baku • Biaya tenaga kerja langsung • Biaya pemasaran • Biaya operasional • Biaya riset • Biaya pelatihan 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasukan yang dihasilkan melalui berbagai produk yang dihasilkan dari budidaya burung puyuh • Penjualan tersebut melalui penjualan langsung maupun online 	

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kastelle, T. (2012, Januari 16). Dipetik November 11, 2016, dari <http://www.timkastelle.org/blog/2012/01/eight-models-of-business-models-why-theyre-important/>
- [2] Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [4] TIM PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen.