

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BUDIDAYA IKAN LELE PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MITRA BAHTERA DI KABUPATEN BANDUNG

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY TO SMEs MITRA BAHTERA AT KABUPATEN BANDUNG

Muhammad Muflih Anugrah¹, Ir Rosad Ma'ali El Hadi, M.Pd., M.T.², Maria Dellarosawati, ST.,M.T³

^{1, 2, 3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

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

³mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UMKM Mitra Bahtera adalah usaha yang bergerak di bidang budidaya Ikan lele yang berlokasi di Jalan Soreang Banjaran Nomor 5 Kampung Bandawa Kabupaten Bandung. Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan di dalam industri ini menyebabkan perlunya diadakan pengembangan usaha yang dimiliki oleh UMKM Mitra Bahtera. 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 ikan lele yang dimiliki oleh UMKM Mitra Bahrera ini. Perancangan model bisnis UMKM Mitra Bahtera pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Business Model Canvas. Hasil dari penelitian ini adalah adanya sembilan komponen model bisnis UMKM Mitra Bahtera. Kesembilan komponen model bisnis tersebut yang pertama adalah pasar sasaran yang dituju oleh UMKM Mitra Bahtera. 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: UMKM, Budidaya ikan lele, Business Model Canvas.

Abstract

UMKM Mitra Bahtera is a business engaged in the field of catfish farming located in Soreang Banjaran Street Number 5 Kampung Bandawa Bandung regency. Along with the increasing competition in this industry led to the need for business development held by SMEs Mitra Bahtera. Therefore, it takes a picture and guide in order to direct its business. The design of business model is a solution in order to map, design, and direct what components can support the running of catfish farming business owned by SMEs Mitra Bahrera. The design of business model of UMKM Mitra Bahtera in this research is done with Business Model Canvas approach. The result of this research is nine components of MSME Partner business model. The nine components of the first business model is the target market targeted by SMEs Mitra Bahtera. Second, the proposition of value offered. Third, the channel used. Fourth, customer relations. Fifth, income stream. Sixth, a must-have resource. Seventh, the main activities to do. Eighth, a must-have partner. Ninth, the cost structure to be incurred.

Keywords: *UMKM, Catfish farming, Business Model Canvas*

1. Pendahuluan

Sekitar 95% dari total unit usaha di dunia merupakan SMEs (Small and Medium Enterprises) atau UMKM, yang menyediakan lapangan kerja bagi 60% dari total tenaga kerja, dan memberikan kontribusi terhadap hampir 50% Gross Domestic Product (GDP). UMKM hampir menguasai lebih dari 90% dari total unit usaha di sejumlah negara, baik negara maju maupun negara berkembang. Pada tahun 2008, sebanyak 99% dari total unit usaha yang ada di China merupakan SMEs atau UMKM dan mampu menyerap 75% dari total tenaga kerja, serta berkontribusi sebesar 60% terhadap GDP dan 68% terhadap ekspor. Di India pada tahun 2012, lebih dari 90% dari total unit usaha merupakan UMKM dan berkontribusi sebesar 40% dari total eksportnya. Begitu juga halnya dengan di Jepang pada tahun 2007, dimana sebesar 99,7% dari total unit usahanya merupakan UMKM dan menyerap hampir 69% dari total tenaga kerja, serta berkontribusi sebesar 53% terhadap PDB. Di Korea Selatan pada tahun 2009, sebesar 99,9% dari total unit usahanya merupakan UMKM dan menyerap sekitar 75% dari total tenaga kerja, serta berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB. Sedangkan di Singapura, 99% dari total unit usahanya merupakan UMKM dan menyerap sekitar 70% dari total tenaga kerja (7 dari 10 pekerja berada di sektor UMKM), serta berkontribusi sebesar 60% terhadap PDB. Malaysia, pada tahun 2012, memiliki UMKM sebanyak 99,2% dari total unit usahanya dan menyerap 56% tenaga kerja, serta berkontribusi sebesar 32% terhadap PDB dan sebesar 19% terhadap Ekspor. Begitu juga dengan Thailand,

pada tahun 2010 Thailand memiliki UMKM sebanyak 99,8% dari total unit usahanya, serta berkontribusi sebesar 37,1% terhadap PDB dan sebesar 28,4% terhadap Ekspor. Sedangkan di Filipina pada tahun 2009, sebanyak 99,6% dari total unit usahanya merupakan UMKM yang mampu menyerap 61,2% tenaga kerja dan berkontribusi terhadap 35,7% PDB. (depkop.go.id). Kabupaten Bandung merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan kondisi geografisnya, Kabupaten Bandung terletak pada koordinat 1070 22' - 1080 - 50 Bujur Timur dan 60 41' - 70 19' Lintang Selatan. Wilayah ini terletak di wilayah dataran tinggi dengan luas wilayah keseluruhan 176.238,67 Ha. Adapun sebagian besar wilayahnya berada diantara bukit-bukit dan gunung-gunung yang mengelilingi Kabupaten Bandung (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2017).

UMKM Mitra Bahtera adalah salah satu UMKM peternak ikan lele yang berada di Soreang Kabupaten Bandung. Saat ini, UMKM Mitra Bahtera ini memiliki 3 kolam ikan lele. Produk yang ditawarkan oleh UMKM Mitra Bahtera adalah hanya berupa produk ikan lele mentah saja. UMKM Mitra Bahtera ini dikelola oleh Bapak Rezky Riandi, yaitu merupakan pemilik dari usaha ini. Saat ini, UMKM Mitra Bahtera yang berdiri pada 27 september 2016 ini, tercatat memiliki 3 anggota yang terdaftar dalam grup UMKM Mitra Bahtera ini.

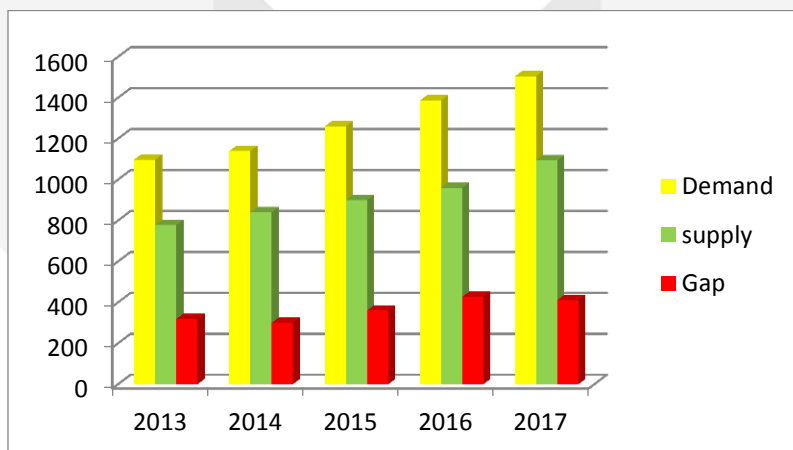
Ikan lele (*Clarias sp*) saat ini merupakan salah satu komoditi perikanan yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan sebagai ikan konsumsi. Hal ini dikarenakan ikan lele tidak hanya untuk konsumsi rumah tangga semata dan memenuhi permintaan pedagang pecel lele, tapi juga telah menjadi salah satu menu utama di restoran-restoran besar. Selama ini, ikan lele menyumbang lebih dari 10% produksi perikanan budidaya nasional dengan tingkat pertumbuhan mencapai 17 hingga 18%. Departemen Kelautan dan Perikanan (DKP), menetapkan ikan lele sebagai salah satu komoditas budidaya ikan air tawar unggulan di Indonesia. Perkembangan produksi ikan lele selama lima tahun terakhir juga telah menunjukkan hasil yang sangat signifikan, yaitu sebesar 21,82% per tahun. Kenaikan rata-ratanya setiap tahun sebesar 39,66% (Wijaya, 2014). Adapun kenaikan produksi ikan lele per tahun ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 .

Tabel 1.1 Volume Produksi Lele Tahun 2009 -2013
(Satuan Ton)

Nama Wilayah	2009	2010	2011	2012	2013
Sumatera	26.399	37.309	71.729	118.095	131.195
Jawa	115.205	200.186	256.962	307.631	393.254
Bali – Nusa Tenggara	449	891	2.427	5.781	5.250
Kalimantan	1.639	2.366	3.396	5.410	6.883
Sulawesi	836	1.892	2.560	3.770	5.999
Maluku – Papua	227	166	503	530	881
Total Produksi	144.755	242.811	337.577	441.217	543.461

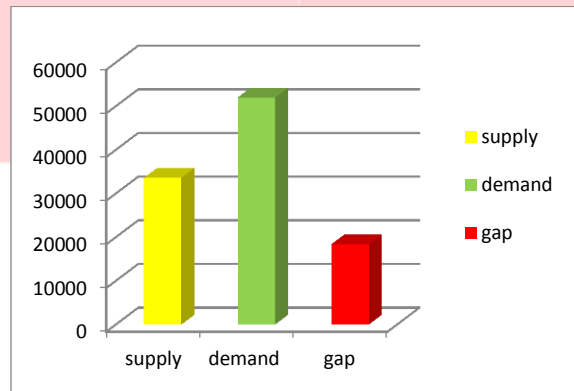
Sumber : djpb.kkp.go.id

Melihat peningkatan volume produksi ikan lele setiap tahunnya seperti pada tabel 1.1 di atas, hal ini menjadikan prospek budidaya ikan lele sebagai peluang yang cukup menjanjikan. Selain itu, pada permintaan ikan lele, Fatimah dan Sari (2015) juga menyatakan bahwa permintaan pasar terhadap ikan lele setiap tahunnya meningkat, baik untuk permintaan lele segar, usaha olahan, maupun untuk usaha pemancingan ikan. Permintaan pasar ini bahkan bisa mencapai 2-4 ton per hari. Hingga terkadang petani ikan lele kewalahan menghadapi tingginya permintaan ikan lele harian. Adapun jumlah permintaan ikan lele di Kabupaten Bandung per tahun ini dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Data Supply-Demand Ikan Lele
(Sumber Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Bandung)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 mengenai data supply-demand ikan lele dapat diketahui bahwa permintaan ikan lele untuk wilayah Kabupaten Bandung terus meningkat untuk setiap tahunnya. Melihat kondisi yang demikian, maka hal ini menjadi peluang besar bagi pengusaha budidaya ikan lele. Demikian juga dengan UMKM Mitra Bahtera Kabupaten Bandung, dengan melihat prospek ke depan serta peluang yang sangat menjanjikan, UMKM ini terus mengembangkan budidaya ikan lele. Kenaikan permintaan ikan lele di kabupaten bandung juga berpengaruh terhadap permintaan ikan lele kepada UMKM Mitra Bahtera. Grafik 1.2 menunjukkan jumlah supply-demand dari UMKM Mitra Bahtera.



Grafik 1.2

(Sumber: UMKM Mitra Bahtera)

Selanjutnya, dengan kondisi yang demikian tersebut, maka hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi UMKM Mitra Bahtera Kabupaten Bandung untuk dapat terus berkembang dan meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan yang ada. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi bisnis yang baik dimana salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis adalah dengan membuat model bisnis untuk UMKM Mitra Bahtera ini. Saat ini, banyak pengusaha atau praktisi bisnis yang menggunakan model bisnis sebagai pendekatan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, perancangan, dan pengembangan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2014).

Model bisnis merupakan penggambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi atau pelaku bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder, 2009). 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).

Oleh karena banyaknya manfaat yang didapat jika menggunakan model bisnis, maka dapat dikatakan bahwa sebuah model bisnis sangat penting untuk mendapatkan perencanaan kedepannya dengan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam bisnis, membantu dalam uji coba pasar atau segmen dan beberapa asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis nantinya, dan menguji konsistensi dari beberapa komponen bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan (Ekopotro, dkk, 2017).

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 (Pratama, dkk, 2017).

Berdasarkan kajian dari permasalahan dan perkembangan model bisnis yang ada, maka penelitian ini akan difokuskan untuk merancang model bisnis UMKM Mitra Bahtera Kabupaten Bandung dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Hal tersebut dilakukan karena *Business Model Canvas* 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 UMKM Mitra Bahtera dalam mengembangkan bisnis budidaya ikan lele 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)

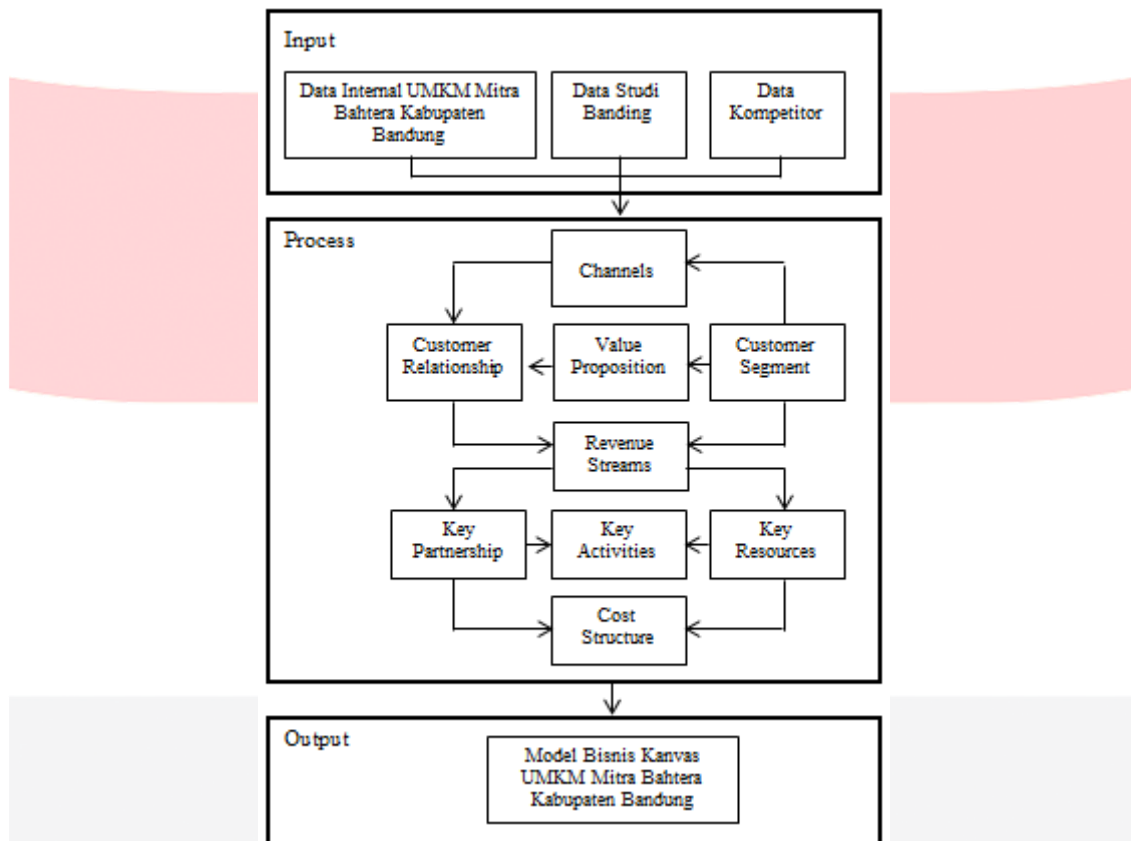
Mengacu pada buku Business Model Generation yang ditulis oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, blok ini menjelaskan komponen biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Komponen tersebut perlu dikeluarkan agar organisasi bisa jalankan untuk membuat penawarannya. Hal 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 UMKM Mitra Bahtera Kabupaten Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah model bisnis pada UMKM Mitra Bahtera Kabupaten Bandung 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 III.1 pada process). Untuk itu, model konseptual dibangun guna membantu dalam merancang model bisnis UMKM Mitra Bahtera Kabupaten Bandung. Model konseptual yang dibangun terdiri dari tiga bagian utama, yaitu input, process, dan output.

3. Pembahasan

3.1 Customer Segments

Pasar sasaran yang akan dituju oleh UMKM Mitra Bahtera adalah sebagai berikut.

- Retailer/pedagang ikan lele yang tersebar di Pasar Soreang Jongko Sari, Pasar Sayati, Pasar Banjaran Kabupaten Bandung
- End customer yang mengkonsumsi ikan lele sebagai lauk

3.2 Value proposition

Proposisi nilai yang ditawarkan UMKM Mitra Bahtera kepada pasar sasaran yaitu sebagai berikut.

- Menyediakan ikan lele yang berkualitas dengan empat indikator kualitas kualitas
- Menjual olahan kuliner berbahan dasar ikan lele
- Menyediakan pelatihan budidaya bagi pembudidaya ikan lele/yang ingin mendirikan budidaya ikan lele

3.3 Channel

Saluran yang digunakan oleh UMKM Mitra Bahtera terbagi menjadi saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi yang digunakan yaitu melalui sosial media WhatsApp, maupun SMS, serta katalog mengenai produk yang dihasilkan oleh UMKM Mitra Bahtera. Sedangkan saluran distribusi yang dipilih yaitu melalui penjualan langsung serta berkolaborasi dengan toko oleh-oleh.

3.4 Customer relationship

Dalam membangun hubungan dengan pelanggannya, UMKM Mitra Bahtera melakukan hubungan personal dengan pelanggannya melalui broadcast produk baru melalui WhatsApp, dan SMS. Broadcast tersebut berisi pesan yang masuk ke pelanggan setelah membeli produk dan satu bulan satu kali untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya. UMKM Mitra Bahtera juga menyediakan bantuan personal mengenai budidaya ikan lele melalui admin sosial media.

3.5 Revenue streams

Aliran pendapatan UMKM Mitra Bahtera berasal dari pemasukan yang dihasilkan melalui berbagai produk yang dihasilkan dari budidaya ikan lele. Penjualan tersebut tersedia melalui penjualan langsung maupun penjualan online.

3.6 Key resources

Dalam menjalankan usahanya, UMKM Mitra Bahtera memiliki beberapa sumber daya utama yaitu sebagai berikut.

- 1) Sumber Daya Manusia
 - a. Ahli budidaya ikan lele
 - b. Admin sosial media
 - c. Direktur
- 2) Sumber Daya Fisik
 - a. Smartphone
 - b. Komputer
 - c. Kendaraan bermotor
- 3) Sumber Daya Intelektual
 - a. Kemitraan
 - b. Database
 - c. Pengetahuan
- 4) Sumber Daya Finansial

- a. Investor

3.7 Key activities Dalam menjalankan usaha yang menghasilkan nilai bagi UMKM Mitra Bahtera dan konsumen, UMKM Mitra Bahtera memiliki aktivitas utama yaitu sebagai berikut.

- a. Aktivitas budidaya ikan lele mulai dari membersihkan kolam, beternak, membuat kolam, dan riset.
- b. Pemasaran melalui sosial media, brosur, katalog, lomba, open booth, membagi contoh produk kuliner.

3.8 Key partnership UMKM Mitra Bahtera memiliki mitra pendukung untuk memenuhi hal yang tidak dimiliki oleh UMKM Mitra Bahtera. Mitra tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Supplier pakan, vitamin dan vaksin
- b. APLESI (Asosiasi Pembudidaya Lele Indonesia), Dinas Perikanan, dan peternakan terkait

3.9 Cost structure Dalam menjalankan usahanya, UMKM Mitra Bahtera memiliki beban biaya yang harus ditanggung yaitu sebagai berikut.

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

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada bab IV, serta hasil analisis perancangan model bisnis yang dilakukan pada bab V, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peta Business Model Canvas usulan dari UMKM Mitra Bahtera yaitu:

a. Customer segment

Pasar sasaran yang akan dituju oleh UMKM Mitra Bahtera adalah sebagai berikut:

- Retailer /penjual ikan lele yang ada di pasar daerah Soreang dengan kuantitas pembelian antara 350- 1400 ekor per minggu.
- End customer yang mengkonsumsi kuliner berbahan dasar olahan ikan lele sebagai lauk.
- Pembudidaya lele yang ingin mendirikan budidaya ikan lele.

b. Value proposition

Proposisi nilai yang ditawarkan UMKM Mitra Bahtera kepada pasar sasaran yaitu sebagai berikut:

- Menyediakan ikan lele yang berkualitas dengan empat indikator kualitas.
- Pengembangan olahan kuliner berbahan dasar lele.
- Menyediakan pelatihan budidaya dan kuliner bagi pembudidaya ikan lele yang ingin mendirikan ikan lele.

c. Channel

Saluran yang digunakan oleh UMKM Mitra Bahtera terbagi menjadi saluran komunikasi dan saluran distribusi.

- Komunikasi
 - WhatsApp, dan SMS.
 - Identitas merek yang digambarkan melalui logo.
- Distribusi
 - Penjualan langsung.

d. Customer relationship

Dalam membangun hubungan dengan pelanggannya, UMKM Mitra Bahtera melakukan hubungan personal dengan pelanggannya dengan cara:

- Memberikan contoh produk kuliner yang berbahan dasar ikan lele.
- Broadcast pesan ke pelanggan setelah membeli produk, satu bulan satu kali dan setiap ada produk baru melalui WhatsApp, SMS.
- Bantuan personal melalui admin.

e. Revenue streams

Aliran pendapatan UMKM Mitra Bahtera berasal dari:

- Pemasukan yang dihasilkan melalui produk ikan lele mentah yang dihasilkan dari budidaya ikan lele.
- Penjualan tersebut tersedia melalui penjualan langsung maupun penjualan online.

f. Key resources

Dalam menjalankan usahanya, UMKM Mitra Bahtera memiliki beberapa sumber daya utama, yaitu sebagai berikut:

- Sumberdaya Manusia
 - Ahli budidaya lele
 - Admin sosial media
 - Direktur
- Sumberdaya Fisik
 - Smartphone
 - Komputer
 - Kendaraan bermotor
- Sumberdaya Intelektual
 - Merek
 - Pengetahuan
 - Kemitraan
 - Database
- Sumberdaya Finansial
 - Investor

g. Key activities

Saat ini aktifitas utama UMKM Mitra Bahtera adalah pembudidayaan ikan lele yang dilakukan pada 3 kolam yang telah dimiliki oleh UMKM Mitra Bahtera. Satu kolam ikan dapat menampung ikan lele sebanyak 2800 ekor dan total kapasitas produksi dari 3 kolam tersebut adalah sebanyak 8400 ekor. Sedangkan untuk memenuhi permintaan yang tinggi dan ekspansi produk dibutuhkan produksi sebanyak 13.500 ekor ikan lele, yang mana dibutuhkan penambahan kolam sebanyak 2 buah kolam. Dalam menjalankan usaha yang menghasilkan nilai bagi UMKM Mitra Bahtera dan konsumen, UMKM Mitra Bahtera memiliki aktivitas utama yaitu sebagai berikut:

- Aktivitas budidaya ikan lele mulai dari membersihkan kandang, beternak, kuliner, membuat kandang, dan riset.
- Pemasaran melalui sosial media, brosur.

h. Key partnership

UMKM Mitra Bahtera memiliki mitra pendukung untuk memenuhi hal-hal yang tidak dimiliki oleh UMKM Mitra Bahtera. Mitra tersebut adalah sebagai berikut:

- Supplier pakan, vitamin dan vaksin.
- Asosiasi Peternak Lele Indonesia (APPI).
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI).

i. Cost structure

Dalam menjalankan usahanya, UMKM Mitra Bahtera memiliki beban biaya yang harus ditanggung, yaitu sebagai berikut:

- Biaya mesin dan peralatan
- Biaya bahan baku
- Biaya tenaga kerja langsung
- Biaya pemasaran
- Biaya operasional
- Biaya pembuatan kolam

Model bisnis UMKM Mitra Bahtera dengan pendekatan Business Model Canvas dapat ditampilkan pada peta model bisnis kanvas seperti pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Peta Model Bisnis (Usulan) UMKM Mitra Bahtera

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Afuah, A. (2004). Business Model: A strategic Management Approach. McGraw-Hill: New York.
 Eisenmann, T.R. (2002). Internet Business Models: Text and Cases (International Edition). New York: McGraw-Hill.
 (2) Ekoputro, R.S., Praptono, B., dan Tripiawan, W. (2017). Perancangan Model Bisnis Rvn Planner Dengan Menggunakan

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
Supplier pakan, vitamin dan vaksin • Toko oleh-oleh • Asosiasi Peternak Lele Indonesia (APLESI) • Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)	Aktivitas budidaya ikan lele pada 5 kolam mulai dari berbelanja perlengkapan pakan ikan lele, serta memberi pakan ikan secara rutin tiga kali sehari. Melakukan sortir atau pengelompokkan ikan lele, melakukan pengecekan perkembangan ikan lele, dan melakukan perawatan kolam • Pemasaran melalui sosial media, brosur.	Menyediakan ikan lele yang berkualitas dengan empat indikator kualitas • Menjual olahan kuliner berbahan dasar lele • Menyediakan pelatihan budidaya dan kuliner bagi pembudidaya ikan lele yang ingin mendirikan ikan lele	Memberikan contoh produk kuliner yang berbahan dasar ikan lele Broadcast pesan ke pelanggan setelah membeli produk, tiga bulan satu kali dan setiap ada produk baru melalui WhatsApp, SMS. Bantuan personal melalui admin	Retailer /penjual ikan lele yang ada di pasar daerah Soreang dengan kuantitas pembelian antara 350- 1400 ekor per minggu End customer yang mengkonsumi kuliner berbahan dasar olahan ikan lele sebagai lauk Serta dengan adanya pengalaman yang dimiliki dalam budidaya ikan lele maka segmen pasar lainnya yaitu masyarakat yang ingin mendirikan budidaya lele
	Key Resources Sumber Daya Manusia: -Ahli budidaya lele -Admin sosial media -Direktur Sumber Daya Fisik : -Smartphone -Komputer -Kendaraan bermotor Sumber Daya Intelektual: -Merek -Pengetahuan -Kemitraan -Database Sumber Daya Finansial: -Investor		Channels Komunikasi WhatsApp, SMS Identitas merek yang digambarkan melalui logo Distribusi Penjualan langsung, Rumah makan bernuansa ikan lele.	
Cost Structure Biaya pendirian rumah makan bernuansa ikan lele Biaya mesin dan peralatan, Biaya bahan baku, Biaya tenaga kerja langsung, Biaya pemasaran, Biaya operasional.		Revenue Streams Pemasukan yang dihasilkan melalui berbagai produk yang dihasilkan dari budidaya ikan lele, Penjualan tersebut melalui penjualan langsung maupun online		

Metode Pendekatan Business Model Canvas. e-Proceeding of Engineering, Vol. 4, No. 3.

(3) Fatimah, E.N., dan Sari, M. (2015). Kiat Sukses Budi Daya Ikan Lele Dari Pembenihan, Panen Raya, Hingga Pasca Panen. Bibit Publisher.

(4) Gaspersz, V. (2002). Pedoman Implementasi Program Six Sigma. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

