

**”Perancangan *Business Model Canvas* sebagai Alternatif Strategi Bisnis
Budidaya Ikan Gurame (Studi kasus pada UKM Mitra Mina. Desa Sridadi,
Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah)”**

(Skripsi)

Oleh

MUHAMAD FADHLAN GUNAWAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PERANCANGAN *BUSINESS MODEL CANVAS* SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI BISNIS BUDIDAYA IKAN GURAME (Studi Kasus Pada UKM Mitra Mina Desa Sridadi, Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah)

Oleh

MUHAMAD FADHLAN GUNAWAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang dijalani oleh UKM Mitra Mina dan menentukan strategi bersaing yang cocok dengan merancang model bisnis yang baru menggunakan *Business Model Canvas*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di UKM Mitra Mina Desa Sridadi Kecamatan Kalirejo Lampung Tengah. Teknik pemilihan informan dengan menggunakan *snowball sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam kepada 8 orang informan yang terlibat langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan pilihan strategi bisnis yang tepat untuk UKM Mitra Mina dimasing-masing blok bangunan. Elemen *customer segment* perusahaan fokus dengan pengumpul luar daerah. Elemen *value propositions* memberikan bonus dan kemudahan dalam transaksi. Elemen *channel* diperlukan penambahan kolam baru. Elemen *customer relationships* perusahaan diperlukan untuk memperhatikan ketersediaan ikan Gurame. Elemen *revenue streams* UKM Mitra Mina berasal dari penjualan barang dan jasa. Elemen *key resources* perusahaan terdiri dari sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya manusia dan sumber daya finansial. Elemen *key activities* yang dimiliki terletak pada proses budidaya. Elemen *key partnerships* utama UKM Mitra Mina berasal dari banyak pemasok, maka diperlukan pemasok tetap untuk pakan dan bibit ikan. Sedangkan elemen terakhir yakni elemen *cost structure* dari UKM Mitra Mina terdiri dari biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel.

Kata Kunci : Alternatif Strategi Bisnis, *Model Business Canvas*, dan UKM Mitra Mina

ABSTRACT

DESIGN BUSINESS MODEL CANVAS AS AN ALTERNATIVE BUSINESS STRATEGY FARMING GOURAMY

(A Case Study of UKM Mitra Mina Sridadi Village, District Kalirejo, Central Lampung)

By

MUHAMAD FADHLAN GUNAWAN

This study purpose to determine the description of a business model that is being undertaken by the UKM Mitra Mina and determine a suitable competitive strategy by designing new business models using the Business Model Canvas. This type of research used in this research is descriptive qualitative approach. The research location is in the village of UKM Mitra Mina Sridadi Kalirejo District of Central Lampung. Informant selection techniques using snowball sampling. The collection of data used in this study is the depth interviews with 8 informants who are directly involved. These results indicate selection of appropriate business strategy for UKM Mitra Mina in the respective building blocks. Elements of enterprise customer segment focus and the collector outside the area. Element value propositions give bonuses and ease of transaction. Channel element required the addition of a new pool. Elements of customer relationships the company is required to pay attention to the availability of fish Gouramy, Elements of UKM Mitra Mina revenue streams came from sales of goods and services. Elements of key resources companies consist of physical resources, intellectual resources, human resources and financial resources. Elements of key activities possessed lies in the cultivation process. The main elements of key partnerships UKM Mitra Mina comes from many suppliers, it would require a steady supplier for feed and fingerlings. While the last element that elements of the UKM Mitra Mina Workshop cost structure Stomach consist of fixed costs, variable costs and semi-variable costs.

Keywords: Alternative Strategies Business, Business Model Canvas and UKM Mitra Mina

“PERANCANGAN *BUSINESS MODEL CANVAS* SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI BISNIS BUDIDAYA IKAN GURAME (STUDI KASUS PADA *UKM MITRA MINA DESA SRIDADI, KECAMATAN KALIREJO, LAMPUNG TENGAH*)”.

Oleh

MUHAMAD FADHLAN GUNAWAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi

: **PERANCANGAN *BUSINESS MODEL*
CANVAS SEBAGAI ALTERNATIF
STRATEGI BISNIS BUDIDAYA IKAN
GURAME (Studi Kasus Pada UKM Mitra
Mina Desa Sridadi, Kecamatan Kalirejo,
Lampung Tengah)**

Nama Mahasiswa

: **Muhamad Fadhlun Gunawan**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1216051069

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

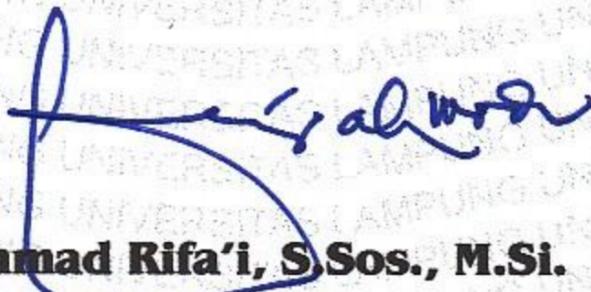
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP 19800426 200501 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

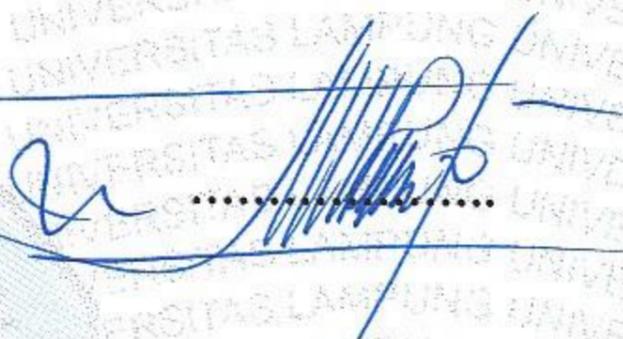
Ketua

: **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



Penguji

: **Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si.

NIR 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Maret 2016**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 14 Maret 2016

Yang membuat pernyataan,



Muhamad Fadhlun Gunawan
NPM. 1216051069

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhamad Fadhlan Gunawan, dilahirkan di Desa Yukum Jaya, Lampung Tengah, Lampung pada tanggal 09 Agustus 1994. Penulis merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara dari pasangan Sutrisno dan Hayati. Penulis memiliki satu orang kakak laki-laki yang bernama Achmei Gunawan. Hingga saat

ini penulis masih tinggal dengan kedua orang tua ditanah kelahiran Desa Yukum Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Pendidikan yang ditempuh penulis berawal dari SDN 1 Poncowati yang diselesaikan pada tahun 2006, SMPN 1 Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2009 dan SMAN 1 Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2012.

Aktivitas penulis selama menjadi siswa SMA selain aktif mengikuti pelajaran juga aktif mengikuti ekstra kurikuler dibidang olah raga. Penulis Aktif mewakili sekolah diberbagai pertandingan sepak bola antar sekolah dan lomba tingkat kabupaten. Selain itu penulis juga aktif sebagai pecinta alam, penulis pernah menjabat sebagai ketua pecinta alam di SMA. Serta beberapa kali mewakili sekolah dalam lomba lintas alam tingkat kabupaten dan juga mewakili dalam berbagai event pendakian.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2012 melalui jalur tertulis SNMPTN dan sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung.

MOTO

*Allah tidak akan mengubah suatu kaum apabila
kaum itu tidak ingin mengubahnya.*

*Apabila dekat dengannya semua yang kita usahakan
insyaallah dapat terwujud dengan atas seizinnya.*

*Besarnya usaha yang kita berikan hari ini,
akan setimpal dengan kebahagiaan esok hari.*

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur serta terimakasih saya kepada:

Allah (SWT) karena atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai tepat pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja tak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.

Kakak saya, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta mu memberikan kobaran semangat yang menggebu, terima kasih dan sayang ku untuk mu.

Bapak dan Ibu Dosen, pembimbing skripsi, penguji, pembimbing akademik dan pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih Bapak dan Ibu Dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit dihati.

Teman hidup saya yang sudah mengisi hari hari selama satu tahun ini, dan membantu saya menyelesaikan dan memahami segala macam proses kehidupan ini

Sahabat dan teman tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan dari kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa! Semangat!!!

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi sederhana ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Amin ya rabbal alamin.

SANWACANA

Puji syukur penulis hanturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang tidak pernah berhenti mencurahkan kasih sayang, kesabaran, serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Perancangan *Business Model Canvas* sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame (studi kasus pada *UKM Mitra Mina* Desa Sridadi, Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah).**

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, sebagai wujud rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Deddy Aprilani, S.A.N., M.A, pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik yang banyak membantu penulis dari awal perkuliahan dengan penuh rasa sabar memberikan saran, serta nasihat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr suripto, S. Sos. M.A.B., dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan yang sangat bermanfaat.
3. Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si, Dekan FISIP, Universitas Lampung.
4. Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.

6. Semua staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung yang banyak memberikan bantuan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibuku tersayang yang selalu menyemangati, tak henti memberikan kasih sayang, yang slalu mendoakan, memberikan nasihat, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Achmei Gunawan kakak tersayang yang selama ini selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Indah Ayu Pertiwi teman hati tersayang yang selalu menyemangati, tak henti memberikan kasih sayang, yang slalu mendoakan, memberikan nasihat, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Subari ketua UKM Mitra Mina yang bersedia menjadikan usahanya sebagai objek dan senantiasa membantu penulis dalam meyelesaikan skripsi ini.
11. Segenap anggota UKM Mitra Mina yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman satu kosan yang selalu meberi keceriaan (Ahmad Riski Sulaiman, Ahmad Kurniawan)
13. Sahabat keroncong protol seperjuanganku yang selalu solid dan saling membantu (Eldo, Bagus, Destian, Apip, Septian, Kosi, Septian, Ical dan Ardi)
14. Teman-teman yang selalu memberi semangat kepada penulis (Arif, Aan, Abdul dan Rohmanudin)
15. Teman seperjuangan untuk pembimbing skripsi yang saling berbagi informasi dengan penulis (I Made Widiyana, Rani)

16. Teman-teman Administrasi Bisnis 2012 UNILA yang tidak bisa disebutkan oleh penulis.
17. Kakak-kakak tingkat dan adik-adik tingkat yang penulis banggakan.
18. Teman-teman KKN di Desa Way Tawar, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan (Ali, Bryan, Dany, Mentari, Chintya, Zahra, Ica)
19. Seluruh jajaran dan warga Desa Way Tawar yang dengan senang hati menerima dan selalu membantu penulis sebagai mahasiswa KKN.
20. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan pengorbanan mereka. Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi kita.

Bandar Lampung 3 maret 2016

Penulis

Muhamad Fadhlan Gunawan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR.....	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Strategi	11
2.2 Strategi Bersaing	12
2.3 Bussines Model Canvas	13
2.4 Analisis SWOT	25
2.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	30
2.6 Peneltian Terdahulu	32
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Fokus Penelitian.....	37
3.4 Sumber Data data	38
3.4.1 Sumber Data.....	38
3.4.2 Jenis Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Proses Penelitian	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.8 Teknik Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Usaha Budidaya Ikan Gurame.....	49
4.1.1 Kondisi Kelompok Budidaya Ikan Gurame.....	49
4.1.2 Profil UKM Mitra Mina.....	51
4.2 Hasil dan Pembahasan	54
4.2.1 Fungsi Pemasaran Pembudidaya Ikan Gurame.....	55
4.2.2 Model Bissnis Canvas.....	56

4.2.3 Analisis Swot	67
4.2.4 Alternatif Strategi Bisnis yang Tepat.....	74
4.2.5 Rancangan Model Bisnis Baru.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
<i>1.1 Business Model Canvas</i>	8
2.1 Proses Tahapan Manajemen Strategah	11
2.2 Perancangan dan Pengevaluasian Program.....	18
2.3 Diagram Analisis SWOT	27
2.4 Diagram Matrik SWOT	29
2.5 Kerangka Pemikiran.....	35
3.1 Analisis Model Interaktif	46
4.1 Struktur Organisasi UKM Mitra Mina.....	53
4.2 Sembilan Blok <i>Business Model Canvas</i> UKM Mitra Mina.....	56
4.3 Saluran pelanggan UKM Mitra Mina	59
4.4 Diagram Matrik Swot	71
4.5 Rancangan Baru Business Model Canvas UKM Mitra Mina....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pedoman Wawancara	95
2. Transkrip Wawancara	99
3. Tabulasi Hasil Wawancara.....	106
4. Dokumentasi Penelitian	107

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Kontribusi PDB Perikanan Terhadap PDB Nasional Berdasarkan Harga Berlaku 2010 – 2014	2
1.2 Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan Menurut Wilayah dan Jenis Budidaya Ikan Provinsi Lampung	3
1.3 Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan Menurut Wilayah dan Jenis Budidaya Ikan Provinsi Lampung	4
1.4 Luas dan Produksi Budidaya Ikan Air Tawar di Kecamatan Kalirejo 2014.....	5
1.5 Data Jumlah Produksi UKM Mitra Mina Tahun 2015.....	6
2.1 Bentuk Dasar Sistem Penjualan dan Distribusi	19
2.2 Daftar Penelitian Terdahulu	32
4.1 Kelompok Usaha Budidaya Ikan Gurame di Desa Sridadi Tahun 2012.....	50
4.2 Identitas Informan	54
4.3 Rata-rata Produksi, Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Budidaya Gurame Konsumsi UKM Mitra Mina Per Musim (12 Bulan)	65
4.4 Produksi Benih Ikan Gurame	66

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sektor perikanan adalah suatu proses perubahan dan pembaharuan yang berencana menuju tatanan masyarakat, khususnya masyarakat perikanan yang lebih baik. Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produk perikanan, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup. Pertumbuhan sektor perikanan berasal dari produksi perikanan tangkap maupun perikanan budidaya. Selama ini kegiatan budidaya ikan air tawar lebih banyak dilakukan oleh petani kecil yang belum mempunyai akses terhadap manajemen usaha, pasar dan permodalan.

Sektor perikanan merupakan salah satu bagian penting dalam mendukung perekonomian nasional. Meskipun setiap tahunnya PDB Nasional mengalami kenaikan, akan tetapi kenaikan PDB itu belum signifikan. Dalam tabel 1.1 di

bawah ini dapat kita lihat kontribusi sektor Perikanan terhadap PDB Nasional berdasarkan harga berlaku 2010-2014.

Tabel 1.1. Kontribusi PDB Perikanan terhadap PDB Nasional berdasarkan harga berlaku 2010-2014

Lapangan usaha (sektor)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	13,93	13,51	13,37	13,39	13,38
1. Pertanian, Peternakan, Perburuan, dan Jasa Pertanian	10,99	10,63	10,47	10,44	13,38
a. Tanaman Pangan	3,69	3,46	3,55	3,49	3,26
b. Tanaman Holtikultura	1,61	1,60	1,45	1,44	1,51
c. Tanaman Perkebunan	3,91	3,87	3,75	3,76	3,77
d. Peternakan	1,58	1,50	1,52	1,55	1,58
e. Jasa Pertanian dan Perbutuan	0,21	0,20	0,20	0,20	0,19
2. Kehutanan dan Penebangan Kayu	0,85	0,79	0,76	0,75	0,71
3. Perikanan	2,09	2,09	2,14	2,21	2,34
PRODUK DOMESTIK BRUTO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2014)

Berdasarkan data dari Pusat Data, Statistik dan Informasi (2014) PDB Perikanan Indonesia atas Harga Berlaku mencapai Rp 247 Triliun tahun 2014 atau mengalami kenaikan sebesar 17,28% dibanding tahun 2013. Kontribusi PDB kelompok pertanian terhadap PDB Nasional sebesar 13,40% tahun 2014, mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun 2013 sedangkan kontribusi sektor perikanan terhadap PDB atas dasar harga berlaku tahun 2014 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2013 sebesar 5,96%, dari kontribusi sebesar 2,21% menjadi 2,34%. Kontribusi sektor perikanan tahun 2014 masih berada dibawah sektor tanaman perkebunan (3,77%) dan sektor tanaman pangan (3,26%). Peningkatan kontribusi sektor perikanan terhadap PDB Nasional menunjukkan adanya peningkatan nilai tambah yang mencerminkan peningkatan *income* para pelaku sektor kelautan dan perikanan secara merata.

Usaha perikanan banyak memberikan pendapatan bagi masyarakat Lampung Tengah meski awalnya sering dipandang sebelah mata. Sebagai salah satu pendukung kebutuhan pangan dan kehidupan yang bergizi, ikan memberikan asupan gizi yang cukup sehingga banyak orang kini mengkonsumsinya. Apalagi dalam membudidayakannya telah banyak mengalami kemajuan sehingga untuk mengembangkan usaha ini banyak menarik minat dan perhatian dari berbagai pihak.

Tabel 1.2 Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan Menurut Wilayah dan Jenis Budidaya Ikan Provinsi Lampung

Nama Kabupaten/Kota	Jenis Budidaya Ikan						Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan
	Di Laut	Di Tambak/ Air Payau	Di Kolam / Air Tawar	Di Sawah	Di Perairan Umum	Ikan Hias	
01 Lampung Barat	2	67	4,489	320	69	1	4,896
02 Tanggamus	12	155	2,090	38	20	4	2,292
03 Lampung Selatan	119	1,136	3,596	32	51	35	4,919
04 Lampung Timur	24	2,884	6,304	222	71	26	9,428
05 Lampung Tengah	0	105	9,670	156	179	112	10,163
06 Lampung Utara	0	0	1,191	15	188	2	1,388
07 Way Kanan	0	2	1,349	14	16	0	1,379
08 Tulangbawang	21	5,332	1,483	5	82	9	6,913
09 Pesawaran	92	35	1,853	16	2	3	1,992
10 Pringsewu	0	43	4,741	57	15	10	4,802
11 Mesuji	0	46	753	0	69	0	865
12 Tulangbawang Barat	0	7	936	3	53	6	999
13 Kota Bandar Lampung	11	16	276	4	0	16	320
14 Kota Metro	0	3	1,189	0	1	13	1,202
Provinsi Lampung	281	9,831	39,920	882	816	237	51,558

Sumber: Data Sensus Pertanian 2013 – (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia)

Berdasarkan Data Sensus Pertanian BPS (2013) Pengembangan komoditas ikan air tawar di Kabupaten Lampung Tengah sangat menjanjikan. Dilihat dari jumlah rumah tangga yang mengusahakan budidaya ikan cukup tinggi dibanding kabupaten yang lain. hal ini disebabkan juga oleh kondisi daerah yang sangat

mendukung juga disebabkan kegiatan budidaya ikan air tawar memiliki nilai ekonomis yang tinggi disemua tahapan produksi. Budidaya dapat dikatakan dengan kegiatan bisnis yang didalamnya memiliki sistem, jika sistem tersebut baik maka perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Namun tidak sedikit pula perusahaan yang harus gulung tikar karena sistem yang ada kurang mampu.

Tabel 1.3 Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Bukan Ikan Hias Menurut Wilayah dan Jenis Ikan Utama Provinsi Lampung

Nama Kabupaten/Kota		Jenis Ikan Utama										
		Nilai	Lele	Mas	Gurame	Bandeng	Patin	Kakap	Kerapu	Udang Windu	Udang Vaname	Rumput Laut
01	Lampung Barat	3,438	352	515	30	0	2	0	0	0	0	0
02	Tanggamus	707	616	383	440	53	4	0	0	4	2	1
03	Lampung Selatan	507	2,116	53	256	289	496	1	6	769	29	97
04	Lampung Timur	790	2,532	212	2,748	685	194	1	1	2,100	9	1
05	Lampung Tengah	887	4,998	134	2,510	38	577	0	0	45	5	0
06	Lampung Utara	624	433	182	83	2	35	0	0	0	0	0
07	Way Kanan	556	454	32	48	1	227	0	0	1	0	0
08	Tulangbawang	400	670	55	138	340	128	17	1	851	4,073	0
09	Pesawaran	355	677	39	678	6	50	1	72	1	1	16
10	Pringsewu	293	1,882	648	1,877	1	21	0	0	5	0	0
11	Mesuji	195	373	7	70	15	120	0	0	8	20	0
12	T. B. Barat	114	688	19	80	3	50	0	0	3	1	0
13	Kota B. Lampung	46	112	9	80	4	23	0	9	5	1	1
14	Kota Metro	85	354	3	669	1	74	0	0	2	1	0
Provinsi Lampung		8,997	16,257	2,291	9,707	1,438	2,001	20	89	3,794	4,142	116

Sumber: Data Sensus Pertanian 2013 – (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1.3 Data Sensus Pertanian BPS (2013) Salah satu komoditas penting perikanan budidaya di Kabupaten Lampung tengah adalah Ikan Gurame. Disamping komoditas lain seperti ikan lele, mas, nila, belut dan patin. Budidaya ikan gurame memiliki prospek yang sangat bagus. Permintaan yang tinggi,

produksi yang masih kurang, dan harga yang stabil adalah tiga hal mendasar yang menjadi bukti betapa bisnis ini layak untuk mendapat perhatian. Selain ketiga hal itu, harga gurame juga terbilang lebih tinggi dibandingkan ikan air tawar lainnya yang membuatnya relatif lebih menguntungkan.

Tabel 1.4 Luas dan Produksi Budidaya Ikan Air Tawar di Kecamatan Kalirejo 2014

Kampung	Luas Wadah / Kolam (HA)	Luas Tebar Budidaya (HA)	Produksi Ikan (HA)	Produktivitas (TON/HA)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.Sriwaylangsep	5.25	10.75	41.7	3.88
2.Wayakrui	5.25	7.95	30.3	3.81
3.Kalirejo	8.00	19.50	75.6	3.88
4.Balairejo	7.75	23.25	86.4	3.72
5.Sribasuki	5.50	16.75	64.5	3.85
6.Kaliwungu	7.50	22.25	86.7	3.90
7.Kalidadi	9.25	18.75	71.4	3.81
8.Srimulyo	8.00	16.00	61.6	3.85
9.Sridadi	17.75	71.75	286.4	3.99
10.Sukosari	14.75	59.50	237.5	3.99
11.Watuagung	6.25	9.15	35.1	3.84
12.Sinarsai	5.00	7.50	28.5	3.80
13.Poncowarno	13.75	55.75	222.2	3.99
14.Sri Purnomo	6.50	10.00	38.3	3.83
15.Agung Timur	6.00	9.00	34.2	3.80
16.Sinar Rejo	5.50	11.15	42.3	3.79
Kalirejo	132.00	369.00	1 442.7	3.91

Sumber : UPTD Peternakan dan Perikanan Kecamatan Kalirejo

Berdasarkan data pada tabel 1.4, dapat dilihat bahwa produksi ikan air tawar cukup banyak di setiap kampung yang berada di kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah. Dengan lahan kolam yang di setiap kampungnya cukup luas dan berdampak dengan produksi ikan yang cukup menjanjikan.

Persaingan usaha budidaya ikan sangat ketat desa Sridadi menempati jumlah luas kolam yang paling banyak diantara desa-desa lainnya yang berada di kecamatan kalirejo yang dapat menjadi unggulan untuk menjadi pemasok utama ikan air

tawar khususnya ikan gurami untuk wilayah lampung tengah dan sekitarnya. Harga jual ikan gurami cenderung fluktuatif menyesuaikan harga yang ditentukan oleh pedagang pengumpul dan berimplikasi pada pendapatan para pengusaha kolam gurami salah satunya adalah UKM Mitra Mina.

Tabel 1.5 Data Jumlah Produksi UKM Mitra Mina Tahun 2015

No	Uraian	Pendederan	Pembesaran
1	Produksi per bulan	15.360 ekor	4.500 ekor (2.647 kg)
2	Produksi tahun 1 semester I		
	a. Jumlah	46.080 ekor	2.647 kg
	b. Pendapatan	Rp 34.560.000	Rp 35.735.294
3	Produksi tahun 1 semester II		
	a. Jumlah	92.160 ekor	13.235 kg
	b. Pendapatan	Rp 69.120.000	Rp 178.676.471
4	Produksi tahun 2 s/d 4 per semester		
	a. Jumlah	92.160 ekor	13.235 kg
	b. Pendapatan	Rp 69.120.000	Rp 178.676.471
	Rata-rata		
	a. Jumlah	44.16 ekor	7.941
	b. Pendapatan	Rp 57.600.000	Rp 131.029.412

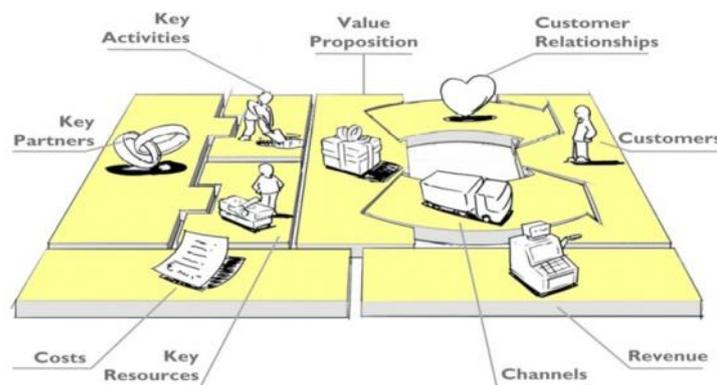
Sumber: Pemilik UKM Mitra Mina pada 23 Desember 2015 (Data diolah peneliti)

Budidaya Ikan Gurame UKM Mitra Mina sudah berlangsung cukup lama, tetapi dalam kurun waktu yang cukup lama tersebut UKM Mitra Mina belum mengalami perkembangan yang memuaskan. Modal yang dimiliki pembudidaya umumnya kecil dan tidak dikelola dengan manajemen yang baik. Modal usaha dan keperluan rumah tangga dan biaya keperluan sehari-hari sering di campur aduk. Salah satu aspek yang juga menjadi permasalahan yang dialami oleh

pembudidaya Gurame di Desa Sridadi yaitu pemasaran. Sifat dasar ikan yang mudah rusak (*perishable*) serta adanya jarak antara lokasi pembudidaya dan lokasi konsumen dapat menyebabkan berkurangnya kualitas ikan dan menimbulkan biaya untuk memasarkan ikan. Sedangkan konsumen menginginkan kualitas ikan yang baik dan segar. UKM Mitra Mina dan pembudidaya umumnya tidak mengetahui informasi pasar sehingga hanya berperan sebagai penerima harga. Pedagang pengumpul yang mengetahui informasi pasar mempunyai posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembudidaya, sehingga pembudidaya menerima harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul selama ini kurang maksimal.

Penerapan dan implementasi model bisnis yang tepat dalam suatu perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat utama yang pada gilirannya meningkatkan laba serta daya saing perusahaan yang bersangkutan, dengan melakukan perbaikan dan perubahan terhadap model bisnis yang tepat perusahaan dapat meningkatkan labanya melalui lini-lini bisnis dan ide-ide baru yang dapat menjadi pemasukan laba bagi perusahaan. Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah masalah pasar. Dalam konteks ini perusahaan dapat memperbaiki posisi persaingannya sehingga pangsa pasarnya semakin besar atau mendapatkan konsumen yang semakin loyal karena keintiman serta pelayanan spesifik yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan memungkinkan untuk memberikan harga jual yang lebih tinggi namun tetap mendapatkan loyalitas dari konsumennya.

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan bahwa model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan balok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang. Sembilan balok bangun tersebut diletakkan pada sebuah susunan yang disebut *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitran Utama) dan *Cost Struktur* (Struktur Biaya). Kemudian bagian-bagian ini dibagi lagi pada dua sisi yaitu sisi kiri (logika) dan sisi kanan (kreatifitas).



Sumber : Osterwalder & Yves Pigneur (2012)

Gambar 1.1. Business Model Canvas

Pengembangan aplikasi visualisasi model bisnis telah dilakukan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) dalam bentuk *Business Model Canvas*. Penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. *Business*

Model Canvas juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi.

Penting untuk UKM Mitra Mina mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang dijalani oleh perusahaan untuk menentukan strategi bersaing yang cocok untuk diterapkan diperusahaannya. Oleh karena itu dengan *Business Model Canvas*, penulis ingin meneliti bagaimana implementasi *Business Model Canvas* pada bisnis budidaya ikan gurami sehingga kita dapat mengetahui apakah bisnis itu layak atau tidak untuk dilaksanakan. Kita dapat mengetahui bagaimana kelayakan sebuah budidaya ikan gurami dengan menggunakan *Business Model Canvas* pada perusahaan ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Perancangan *Business Model Canvas* sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame (studi kasus pada *UKM Mitra Mina* Desa Sridadi, Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat perancangan model bisnis UKM Mitra Mina saat ini dengan menggunakan *Business Model Canvas*?
2. Apa strategi yang tepat bagi UKM Mitra Mina untuk keunggulan bersaing?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk memahami gambaran model bisnis yang sedang dijalani UKM Mitra Mina dengan menggunakan *Business Model Canvas*.
2. Untuk memberikan pilihan strategi bisnis yang tepat kepada UKM Mitra Mina.

1.4 Manfaat Penelitian

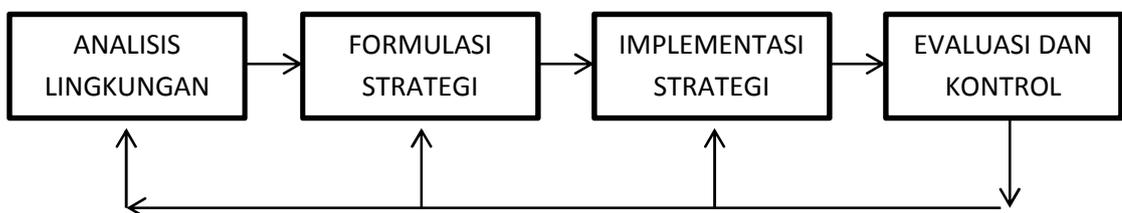
Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis, memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Binsis sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai *Business Model Canvas*.
2. Aspek Praktis, memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang *Business Model Canvas* yang memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disiratkan dalam definisi ini, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan suatu organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok, perencanaan jangka panjang. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan kontrol (Wheelen and Hunger, 2012).



Sumber : Wheelen and Hunger (2012)

Gambar 2.1. Proses Tahapan Manajemen Strategi

Penjelasan dari gambar proses tahapan manajemen strategi, dapat dilihat bahwa dalam tahapan manajemen strategi saling memiliki interaksi dan timbal balik dari tahap pertama hingga akhir. Manajemen Strategi kini dapat dilihat sebagai suatu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Dengan pendekatan manajemen strategi, manajer pada semua tingkatan perusahaan berinteraksi dalam perencanaan dan implementasinya. Sebagai akibatnya, konsekuensi perilaku manajemen strategi serupa dengan pengambilan keputusan partisipatif. Oleh karena itu, penilaian yang akurat mengenai dampak dari formulasi strategi terhadap kinerja organisasi tidak hanya memerlukan kriteria evaluasi keuangan, tetapi juga non keuangan pengukuran dampak berbasis perilaku (Pearce & Robinson, 2008).

2.2 Strategi Bersaing

Porter. (1980). Strategi bersaing adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas meliputi, kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing. Struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan selain juga strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan.

Suatu perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan itu dalam kondisi yang menguntungkan dari lima faktor persaingan pokok, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (*suppliers*), serta persaingan di antara para pesaing yang ada. Lima kekuatan persaingan mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial semuanya merupakan "pesaing" bagi perusahaan-perusahaan dalam industri dan dapat lebih atau kurang menonjol tergantung pada situasi tertentu. Kekuatan persaingan di atas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan dalam industri, dan kekuatan, atau kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi. (Porter. 1980).

2.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder, 2012).

1. Customer Segmen

Blok bangunan Segmen Pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar ataupun kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan (Osterwalder dan Pigneur, 2009).

Kotler dan Keller (2009), Mengatakan bahwa segmentasi pasar konsumen memiliki variabel segmentasi utama yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Dan

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Menurut Ahmad Subagyo (2010), Peranan segmentasi dalam marketing :

- a. Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.
- b. Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar.
- c. Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

2. Value Propositions

Blok bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai dapat memecah masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Dalam hal ini proposisi nilai merupakan

kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Osterwalder dan Pigneur (2009), mengemukakan bahwa terdapat beberapa nilai yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu :

a. Menyelesaikan pekerjaan

Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.

b. Desain

Desain itu penting tapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya yang superior.

c. Merek/status

Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.

d. Harga

Menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga.

e. Pengurangan biaya

Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting untuk menciptakan nilai.

f. Pengurangan resiko

Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

g. Kemampuan dalam mengakses

Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai.

h. Kenyamanan/kegunaan

Dalam penelitian ini indikator proposisi nilai yang digunakan adalah menyelesaikan pekerjaan, merek/status dan harga. Beberapa Proposisi Nilai lain mungkin saja sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan.

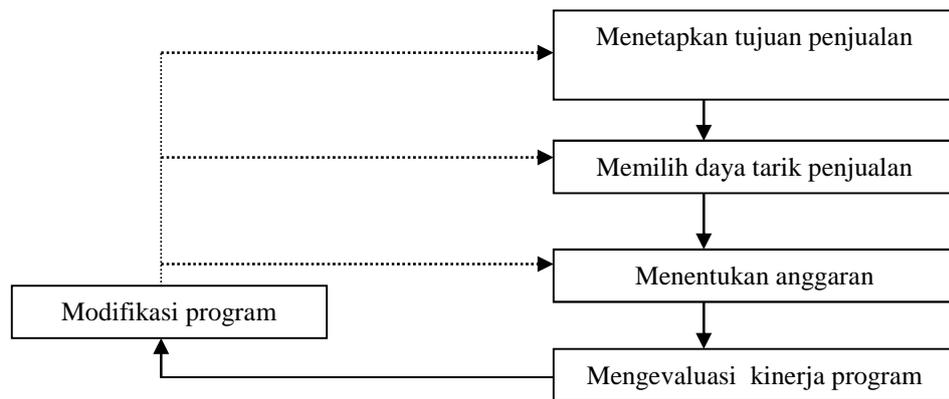
3. Channels

Blok Bangunan Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan Segmen Pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan Proposisi Nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) mengatakan bahwa program penjualan dan distributor mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Proses perancangan dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok :

- a. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.

- b. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
- c. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
- d. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.



Sumber :Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012)

Gambar 2.2 .Perancangan Dan Pengevaluasian Program

Tabel 2.1. Bentuk dasar sistem penjualan dan distribusi

Tipe	Karakteristik Kunci
Sistem Langsung	
1. Sistem <i>Personal Selling</i> Langsung	<ul style="list-style-type: none"> - Produk didistribusikan secara langsung kepada pembeli akhir - Pesan penjualan disampaikan secara langsung kepada pembeli individu lewat kontak tatap muka (<i>Telemarketing dan online marketing</i> bisa digunakan untuk pengambilan pesanan). - Fungsi utamanya adalah menyediakan informasi produk, saran teknis, layanan pelanggan, mengidentifikasi perubahan kebutuhan pelanggan.
Tipe	Karakteristik Kunci
Sistem Langsung	
1. <i>Trade Selling Systems</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk didistribusikan melalui pedagang grosir dan/atau pengecer yang biasanya membeli untuk dijual lagi kepada pembeli akhir. - Pesan penjualan disampaikan lewat kontak tatap muka (<i>Telemarketing dan Online marketing</i> bisa digunakan untuk pengambilan pesanan). - Fungsi utamanya adalah mendapatkan dukungan distributor, memberikan informasi produk, menyediakan pelatihan penjualan dan asistensi kepada para distributor.
2. <i>Missionary selling e systems</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk didistribusikan melalui pedagang grosir dan atau pengecer yang biasanya membeli untuk dijual lagi ke pembeli akhir. - Pesan penjualan disampaikan lewat kontak tatap muka. - Fungsi utamanya adalah menyediakan informasi produk dan layanan pelanggan secara langsung ke pembeli akhir atau mereka yang mempengaruhi pembeli.

Sumber :Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012)

Secara garis besar, pemasar bisa menggunakan tiga bentuk dasar sistem penjualan dan distribusi: sistem *personal selling* langsung, *trade selling systems*, dan *missionary selling systems*. Tabel merangkum masing-masing sistem tersebut yang berbeda dalam hal peranan *personal selling*.

4. Customer Relationships

Blok Bangunan Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama Segmen Pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama Segmen Pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis.

Kotler dan Armstrong (2004), *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Masih menurut Kalakota dan Robinson (2001), tahapan CRM ada 3 yaitu :

a. Mendapatkan Pelanggan Baru (*Acquire*)

Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.

b. Meningkatkan hubungan dengan Pelanggan yang telah ada (*Enhance*)

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

c. Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), tujuan CRM yaitu:

- a. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
- b. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan
- c. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

Beberapa jenis hubungan pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) adalah:

a. Bantuan Personal

Hubungan ini didasarkan pada interaksi antarmanusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.

b. Layanan otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya, profil *online* personal memberi pelanggan akses menggunakan layanan sesuai dengan yang diinginkan.

c. Komunitas

Saat ini, perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas.

d. Kokreasi

Semakin banyak perusahaan yang melakukan lebih dari sekedar hubungan konvensional pelanggan-vendor untuk menciptakan nilai bersama pelanggan. *Amazon.com* mengajak pelanggan memberikan ulasan yang kemudian menciptakan nilai bagi pecinta buku lain. Beberapa perusahaan melibatkan untuk membantu dalam mendesai produk baru yang inovatif. Contoh lain *YouTube.com* mengajak pelanggan menciptakan konten untuk konsumsi publik. Dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah bantuan personal, komunitas dan kokreasi.

5. Revenue Streams

Blok Bangunan Arus Pendapatan Menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing Segmen Pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Perusahaan harus bertanya kepada dirinya sendiri, untuk apakah masing-masing Segmen Pelanggan benar-benar bersedia membayar? Jika pertanyaan tersebut terjawab dengan tepat, perusahaan dapat menciptakan satu atau lebih Arus Pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda seperti daftar harga yang tetap, penawaran, pelelangan, kebergantungan pasar kebergantungan volume atau manajemen hasil.

Menurut Dyckman (2002), Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung.

6. Key Resources

Blok bangunan sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar mempertahankan hubungan dengan Segmen Pelanggan dan memperoleh pendapatan. kebutuhan sumber daya utama berdeda-beda sesuai jenis model bisnis. Perusahaan *microchip* memerlukan fasilitas produksi padat modal, sementara desainernya lebih berfokus pada sumber daya manusia. Sumber daya

utama dapat berbentuk fisik finansial, intelektual atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh oleh mitra utama.

7. *Key Activities*

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan dan memperoleh pendapatan. Seperti sumber daya utama aktivitas-aktivitas kunci berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya. Untuk produsen *software microsoft*, aktivitas-aktivitas kunci mencakup pengembangan *software*.

8. *Key Partnerships*

Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis mengurangi risiko atau memperoleh sumber daya mereka.

9. *Cost Structure*

Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan

pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci dan kemitraan utama ditentukan. Meskipun demikian, beberapa model bisnis lebih terpacu dalam hal biaya daripada model bisnis lain.

Menurut Wasilah (2009), biaya (*Cost*) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan. Biaya perlu diklasifikasikan untuk menyampaikan dan menyajikan data biaya agar berguna bagi manajemen dalam mencapai berbagai tujuannya. Sebelum memutuskan bagaimana menghimpun dan mengalokasikan biaya dengan baik, manajemen dapat melakukan pengklasifikasian biaya atas dasar :

- a. Objek biaya Produk dan departemen
- b. Perilaku biaya
- c. Periode akuntansi
- d. fungsi manajemen atau jenis kegiatan fungsional.

Masih dalam pendapat Wasilah (2009), ditinjau dari perilaku biaya terhadap perubahan dalam tingkat kegiatan atau volume maka biaya-biaya dapat dikategorikan dalam tiga jenis biaya, yaitu

- a. Biaya variabel

Adalah biaya-biaya yang dalam total berubah secara langsung dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume, baik volume produksi ataupun volume penjualan. Di samping itu, biaya variabel mempunyai karakteristik umum yang lain di mana biaya per unitnya tidak berubah. Contoh dari biaya-

biaya produksi yang dapat diidentifikasi sebagai biaya variabel adalah biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung, serta beberapa elemen biaya overhead pabrik dan elemen biaya penjualan.

b. Biaya tetap

Adalah biaya-biaya yang secara total tetap tidak berubah dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume dalam batas-batas dari tingkat kegiatan yang relevan atau dalam periode waktu tertentu. Biaya tetap per unit akan berubah dengan adanya perubahan volume produksi. Dalam jangka panjang biaya tetap juga akan menjadi biaya variabel.

c. Biaya semi variabel

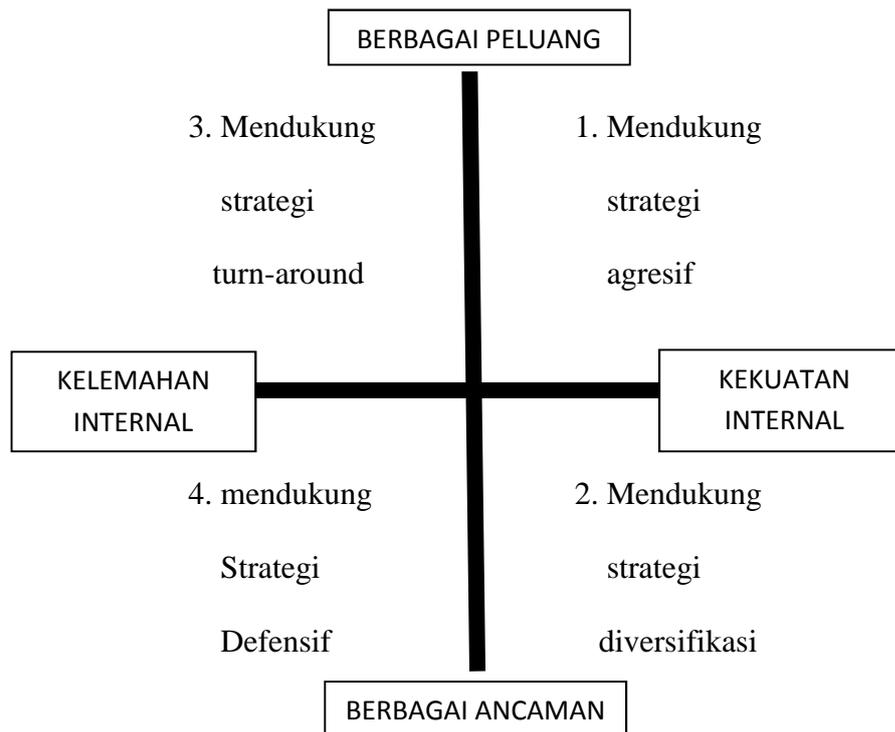
Adalah biaya-biaya yang mempunyai atau mengandung unsur tetap dan unsur variabel. Untuk tujuan perencanaan dan pengendalian, biaya ini harus dipisah menjadi elemen biaya tetap dan elemen biaya variabel. Unsur tetap ini biasanya merupakan biaya minimum yang harus dikeluarkan untuk jasa yang digunakan. Sebagai contoh dari biaya semi variabel ini; biaya listrik, biaya telepon, biaya angkutan dan lain-lain.

2.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Sedangkan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2007) analisis SWOT adalah evaluasi terhadap

keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT dalam konteks strategi ternyata bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi yang ada dalam perusahaan, dalam hal ini kondisi internal didalam menjalankan kegiatan usahanya. Kemudian analisis SWOT ini bertujuan juga untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kondisi eksternal yang dihadapi perusahaan nantinya, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kelebihan faktor internalnya untuk menghadapi kondisi eksternal yang ada.

Berikut ini terdapat diagram analisis SWOT yang menjelaskan tentang bagaimana kombinasi strategi yang tepat dalam faktor internal dan faktor eksternal dalam kegiatan usaha.



Sumber : Rangkuti (2006)

Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Rangkuti (2006) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Dari penjelasan diatas maksud dari perusahaan yaitu badan usaha yang menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, baik itu usaha skala mikro, kecil, menengah maupun besar seperti perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2006). Empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber : Rangkuti (2006)

Gambar 2.4 Diagram Matrik SWOT

1. *Strategi SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

2. *Strategi ST*

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. *Strategi WO*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. *Strategi WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.5 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pengertian Usaha Menengah menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Usaha Kecil atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Partomo dan Soejoedono (2004) menyatakan bahwa strategi bisnis yang perlu diambil untuk mempertahankan dan mengembangkan UKM, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengembangkan UKM perlu dipelajari terlebih dulu tentang ciri-ciri, definisi/pengertian, kelemahan-kelemahan, potensi-potensi yang tersedia serta perundang-undangan yang mengatur.

2. Diperlukan bantuan manajerial agar tumbuh inovasi-inovasi dalam mengelola UKM secara berdampingan dengan usaha-usaha besar.
3. Secara vertikal dalam sistem gugus usaha, UKM bisa menjadikan diri sebagai komplemen-komplemen usaha bagi industri perusahaan produsen utama. Diperlukan suatu strategi UKM untuk menjalin kerja komplementer dengan usaha-usaha besar,
4. Kerjasama bisa berbentuk koperasi dan secara bersama-sama beroperasi masuk (*entry*) dalam usaha tertentu. Di Indonesia, kemitraan usaha yang berbentuk koperasi merupakan strategi bisnis yang sangat penting, sehingga pemerintah menganggap perlu membentuk departemen khusus untuk menangani UKM dan koperasi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Daftar Penelitian Terdahulu

NO	TAHUN	PENELITI	MASALAH PENELITIAN	HASIL/TEMUAN	HAL	PENERBIT
1	2013	Wisnu	Bagaimana menciptakan alternatif strategi bisnis dan kelayakan usaha	Business Model Canvas dapat menjadi tools yang sederhana guna menghasilkan alternatif strategi perusahaan yang berujung pada kelayakan finansial.	229	Universitas Trisakti
2	2008	Fajarwulan Setiorini	Bagaimana Menganalisis polasaluran pemasaran dalam pembudidaya, fungsi pemasaran dan Lembaga pemasaran yang terlibat.	Terdapat empat saluran pemasaran di dalam pembudidayaanya itu pembudidaya, pedagang pengumpul, pengecer	123	Institut Pertanian Bogor
3	2008	GolldenSancoyoAdi	Bagaimana alternative strategi yang dapat diterapkan dalam Mengembangkan usaha tani	Kekuatan utama dalam mengembangkan usaha tani yaitu Kualitas yang bagus dan sudah diakui masyarakat.	91	Universitas Sebelas Maret Surakarta
4	2014	Riko	Bagaimana Kelayakan Bisnis Ritel dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i>	Business Model Canvas dapat menjadialternatif strategi perusahaan yang berujung pada kelayakan finansial.	169	Universitas Lampung
5	2004	Sulistyowati	Bagaimana Analisis Pendapatan Usaha tani Pembesaran Ikan Lele Dumbo	Besarnya kontribusi pendapatan dari usaha pembesaran ikan lele Dumbo terhadap pendapatan total menunjukkan bahwa usaha pembesaran ikan lele dumbo efisien.	137	Institut Pertanian Bogor

Dasar atau acuan yang berupa temuan-temuan atau teori-teori melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan penerapan *Business Model Canvas*. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal melalui internet.

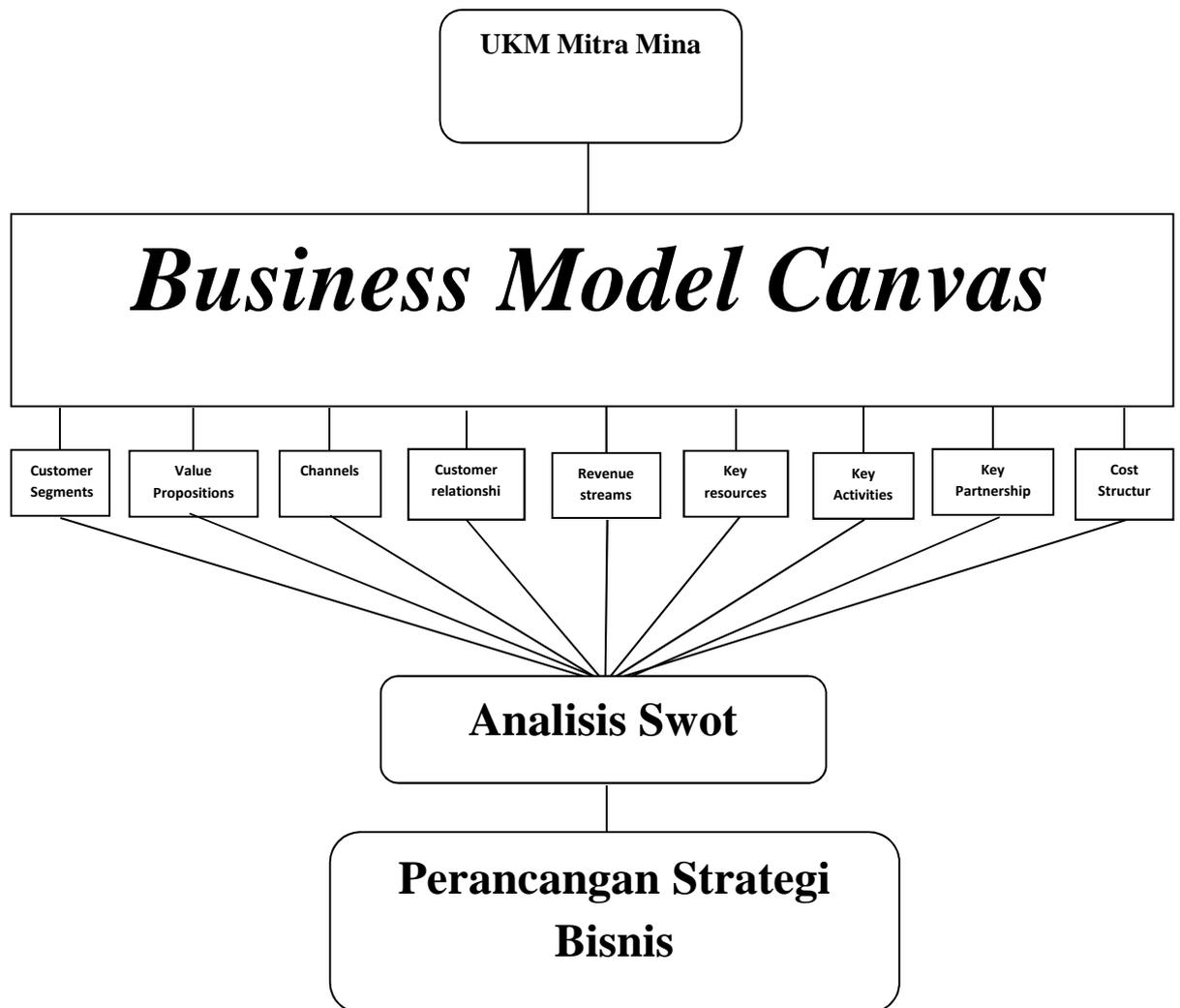
1. Wisnu (2013) : Bagaimana menciptakan alternatif strategi bisnis dankelayakan usaha dengan menggunakan BMC. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Business Model Canvas* dapat menjadi *tools* yang sederhana guna menghasilkan alternatif strategi perusahaan yang berujung pada kelayakan finansial.
2. Fajar wulan Setiorini (2008) : Bagaimana Menganalisis pola saluran pemasaran dalam pembudidaya, fungsi pemasaran dan Lembaga pemasaran yang terlibat. Hasil dari penelitian tersebut adalah Terdapat empat saluran pemasaran di dalam pembudidayaan yaitu pembudidaya, pedagang pengumpul, pengecer.
3. Gollden Sancoyo Adi (2008) : Bagaimana alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha tani. Hasil dari penelitian tersebut adalah Kekuatan utama dalam mengembangkan usaha tani yaitu Kualitas yang bagus dan sudah diakui masyarakat.
4. Riko (2014) : Bagaimana Kelayakan Bisnis Ritel dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Business Model Canvas* dapat menjadi alternatif strategi perusahaan yang berujung pada kelayakan finansial.
5. Sulistyowati (2004) : Bagaimana Analisis Pendapatan Usahatani Pembesaran Ikan Lele Dumbo. Hasil dari penelitian tersebut adalah Besarnya kontribusi pendapatan dari usaha pembesaran ikan lele dumbo terhadap pendapatan total menunjukkan bahwa usaha pembesaran ikan lele dumbo efisien.

Kelima penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa inti kelayakan sebuah usaha terlihat dari sektor keuangannya. Maka dalam penelitian ini akan bermuara pada penilaian terhadap kondisi keuangan dari usaha yang akan diteliti dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah UKM Mitra Mina belum mengetahui kekuatan dan kelemahan yang akan menjadi strategi bersaing oleh UKM Mitra Mina. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan sehingga peneliti dapat menerapkan strategi bisnis yang baru.

2.7 Kerangka Pemikiran

UKM Mitra Mina adalah salah satu Budidaya ikan air tawar di Kabupaten Lampung Tengah. Peningkatan persaingan mengharuskan para pelaku UKM memiliki keunggulan bersaing agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menghadapi hal tersebut, adalah dengan melalui analisis uji kelayakan bisnis dengan penerapan *Business Model Canvas* (BMC).

Konsep *Business Model Canvas* dalam hal ini, yaitu Segmen Konsumen, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Arus Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktifitas Utama, Mitra Utama dan Struktur Biaya. Setelah setiap blok diketahui, selanjutnya kita akan menilai bagaimana kondisi finansial perusahaan dengan melihat faktor eksternal melalui *Revenue Stream* dan faktor internal melalui *Cost Structure*.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan) sumber, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan/mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *Business model canvas* pada UKM Budidaya ikan Gurami Mitra Mina di desa Sridadi Lampung Tengah.

3.2. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian adalah berguna untuk mendapatkan data-data penelitian yang akurat, lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti. Dalam penentuan lokasi penelitian, Moleong (2005) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), penelitian ini dilakukan di UKM Mitra Mina, Sridadi, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Dengan berbagai pertimbangan dan alasan antara lain:

1. Pertimbangan tenaga, biaya dan waktu.
2. Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam hal tenaga, biaya dan waktu menjadi salah satu pertimbangan pemilihan lokasi.
3. UKM Mitra Mina, Sridadi, Lampung Tengah merupakan salah satu lokasi UKM Budidaya Ikan Air Gurame yang ada di Lampung Tengah.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berguna untuk membatasi objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Dalam penelitian, Fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan) (Sugiyono,

2012). Sejalan dengan pendapat ini, Moleong (2005) mengatakan untuk menentukan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan pada perancangan alternatif strategi UKM Mitra Mina dengan *Business Model Canvas*.

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1. Sumber Data

Arikunto (2006) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

- a. *Person* (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variable yang diteliti.
- b. *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol, dan lain sebagainya.
- c. *Place* (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Lofland *dalam* Moleong (2005), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui

wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

3.4.2. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah Budidaya Ikan Gurami Mitra Mina, Sridadi, Lampung Tengah.
- b. Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari Badan Pusat Statistik (BPS), perpustakaan, internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Lofland dalam Moleong (2005) mengatakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen-dokumen dan lain-lain. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam, holistik, mengenai analisis strategi pada UKM Mitra Mina di Desa

Sridadi, Lampung Tengah, maka penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan cara mewawancarai secara langsung dan mendalam (*indepth interview*) kepada pihak yang terlibat dan terkait langsung guna mendapatkan penjelasan pada kondisi dan situasi yang sebenarnya pula. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah orang-orang yang dianggap memiliki informasi kunci (*key informan*) yang dibutuhkan di wilayah penelitian. Sedangkan dalam pengambilan informasi peneliti menggunakan teknik “*snowball*” yakni penentuan subjek maupun informan penelitian berkembang dan bergulir mengikuti informasi atau data yang diperlukan dari informan yang diwawancarai sebelumnya. Oleh karena itu spesifikasi informan penelitian tidak digambarkan secara rinci, namun akan berkembang sesuai dengan kajian penelitian yang akan dianalisis berikutnya. Wawancara ini dilakukan terus sampai data yang dapat dikumpulkan benar-benar jenuh untuk bisa menjawab pertanyaan penelitian. Banyaknya informan yang diwawancarai tergantung seberapa layak untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah aktor-aktor yang berperan dalam pembudidayaan ikan Gurame di Desa Sridadi.

Kriteria-kriteria penentuan Informan Kunci (*key informan*) yang tepat, dalam pemberian informasi dan data yang tepat dan akurat mengenai Pemilihan *key informan* yang berperan dalam penganggaran ini bertujuan untuk meningkatkan validitas informasi yang disampaikan. Dari seorang informan, jumlah sumber data

dapat berlipat ganda jumlahnya. Seperti bola salju yang menggelinding.

Karakteristiknya antara lain :

- a. Pemilik / Ketua UKM Mitra Mina.
- b. Karyawan / Anggota UKM Mitra Mina yang bisa memberikan informasi lengkap dan mendalam sesuai yang dibutuhkan peneliti.
- c. Konsumen yang melakukan pembelian ulang dan bisa memberikan informasi yang lengkap dan akurat.
- d. Berusia antara 15-40 tahun dan tidak pikun sehingga mampu memberikan informasi data yang representatif.
- e. Tidak cacat atau tuna wicara dan dapat diajak berkomunikasi.
- f. Bersedia menjadi informan.

b. Pedoman Wawancara

Salah satu kunci keberhasilan suatu survei terletak pada proses wawancara.

Wawancara adalah teknik mengumpulkan informasi dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan terstruktur kepada responden. Sehingga untuk dapat berhasil dalam melakukan wawancara, seorang pewawancara harus paham tujuan dan maksud dari survei, serta menguasai konsep, materi dan pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner.

Adapun hal-hal yang perlu di perhatikan dalam wawancara adalah :

1. Memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan survei.
2. Membina hubungan baik dan kepercayaan responden.
3. Menjamin kerahasiaan.
4. Perilaku Pewawancara.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai berupa dokumen, catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi khususnya untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dalam observasi dan wawancara.

3.6. Proses Penelitian

Proses pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Proses memasuki lokasi penelitian

Sebelum memasuki lokasi penelitian untuk memperoleh data, pada tahap ini terlebih dahulu peneliti memperkenalkan diri dan meminta izin kepada pemilik UKM Mitra Mina dengan membawa surat izin formal penelitian dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Lampung. Setelah itu, peneliti mengutarakan maksud dan tujuan penelitian untuk menciptakan kepercayaan kepada pihak terkait, kemudian menentukan waktu melakukan wawancara.

2. Ketika berada dilokasi penelitian (*getting along*)

Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan hubungan secara pribadi dan akrab dengan subjek penelitian, mencari informasi dan berbagai sumber data yang lengkap serta berusaha menangkap makna dari berbagai informasi yang diterima serta fenomena yang diamati. Oleh karena itu, peneliti berusaha sebijak mungkin sehingga tidak menyinggung informan secara formal maupun informal.

3. Pengumpulan data (*logging data*)

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang telah ditetapkan berdasarkan fokus penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, tujuan dari observasi ini adalah untuk mengamati objek penelitian, sehingga dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati.
- b. Wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada informan dengan cara melakukan tanya jawab atau percakapan langsung dengan seluruh sumber data yang ada berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai panduan sumber data.
- c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku dan berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang *dalam* Sugiyono (2012). Dokumen berguna karena dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian yang dapat dijadikan bahan triangulasi untuk mengecek data dan merupakan bahan utama dalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulation*), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data merupakan langkah terakhir penelitian sebelum melakukan penarikan suatu kesimpulan. Analisis data ini terdiri dari:

1. Data dari wawancara, dan dokumentasi diorganisir kesamaan dan perbedaannya sesuai dengan pertanyaan penelitian.
2. Data yang sudah diorganisir ditentukan temanya.
3. Mencari keterkaitan antar tema.
4. Interpretasi atas temuan sesuai dengan keterkaitan antar tema dengan menggunakan teori yang relevan.
5. Hasil interpretasi dituangkan dalam deskriptif analitik kontekstual.

Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain.

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh di lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk

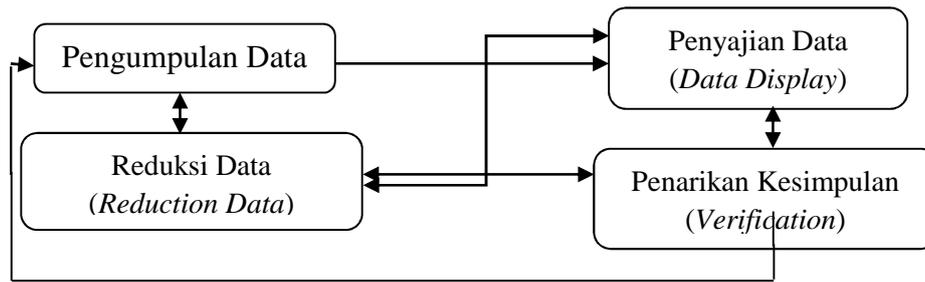
melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan yang didapatkan dari wawancara.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara. Berikut adalah gambar dari analisis data dan model interaktif menurut Miles dan Huberman *dalam* Sugiyono (2012):



Sumber: Sugiyono (2012)

Gambar 3.1. Analisis Model Interaktif

Gambar mengenai komponen analisis data diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan analisis data kualitatif dapat dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. proses yang bersamaan tersebut meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) atas kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2005) terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, antara lain:

1. Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan data itu sendiri.

- a. Triangulasi metode dengan cara mengkombinasikan metode wawancara dengan observasi langsung.
- b. Triangulasi sumber dengan cara menggunakan informan yang berbeda untuk melakukan *cros chek* dan penelusuran data skunder.
- c. Triangulasi data dengan mengembalikan kompilasi data dengan hasil inteprestasi data kepada informan, untuk mendapatkan masukan, koreksi atau kesalahan dan menghindarkan obyektivitas peneliti..

Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- 1) Mengajukan berbagai variasi pertanyaan
- 2) Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara
- 3) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- 4) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

2. Member Check

Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka

peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Pelaksanaan *member check* pada penelitian ini dilakukan setelah mendapat temuan atau kesimpulan, yang kemudian di diskusikan dengan pemberi data, ketika data telah disepakati bersama, pemberi data diminta untuk menandatangani, supaya lebih otentik.

3. Kepastian (*Confirmability*)

Penelitian kualitatif, Menguji kepastian berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati asil penelitian tidak lagi subjektif tetapi sudah objektif.

Penelitian ini, peneliti melakukan keteralihan dengan mencari dan mengumpulkan data kejadian empiris dalam konteks yang sama mengenai Identifikasi Kelayakan Usaha Mikro Kecil Menengah Mitra Mina dengan menggunakan *Business model canvas*. Dalam melakukan keteralihan tersebut, peneliti selalu mendiskusikan hasil dilapangan dengan tim pembimbing mengenai data-data yang didapat dilapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat. Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian ini objektif, peneliti dalam hal ini melakukan pemeriksaan secara cermat bersama dengan pembimbing terhadap kepastian asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data dan derajat ketelitian serta telaah terhadap kegiatan peneliti tentang keabsahan data.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi model bisnis yang dijalankan UKM Mitra Mina saat ini belum memperhatikan setiap blok bangunan yang ada dalam UKM Mitra Mina.

Blok bangunan

1. Segmen pelanggan (*customer segment*), yang menjadi fokus utama adalah konsumen luar daerah yang masuk dalam segmentasi geografi.
2. Proporsi nilai (*value proportion*), dalam blok bangunan proporsi nilai ini UKM Mitra Mina adalah harga yang dapat dijangkau guna kepuasan pelanggan.
3. Saluran (*Channel*), yang dimanfaatkan UKM Mitra Mina hanya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) antar pelanggannya untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
4. Hubungan pelanggan (*customer relationship*). dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya UKM Mitra Mina hanya mengandalkan bantuan personal yang berupa obrolan dan bantuan pengangkutan barang kepada konsumen. Sedangkan untuk bonus belum berlaku sepenuhnya terhadap konsumen.
5. Arus pendapatan (*Revenue stream*) dari UKM Mitra Mina saat ini bersumber dari penjualan produk yang ditawarkan dan juga pesan antar.

6. Sumberdaya atau blok bangunan kunci (*Key resources*) yang dimiliki UKM Mitra Mina diantaranya terdiri dari sumber daya fisik (kolam, peralatan dan ikan), sumber daya intelektual (nama dan *soft skill*), sumber daya manusia (anggota dan konsumen) dan juga sumber daya finansial (modal). Sebagai usaha budidaya ikan, proses perawatan dan pemeliharaan menjadi aktivitas kunci. Blok bangunan berikutnya adalah blok bangunan kemitraan utama.
7. Hubungan Pelanggan (*Key partnerships*) dari UKM Mitra Mina terdiri dari pemasok pakan dan telur ikan dan juga konsumen dari perusahaan.
8. Struktur biaya atau blok bangunan (*cost structure*) yang dikeluarkan berhubungan erat dengan biaya pengeluaran untuk menjalankan aktivitas perusahaan.

Setelah dilakukan pengumpulan data mengenai UKM Mitra Mina melalui wawancara kepada 8 orang informan dan menganalisisnya, didapat strategi usaha dengan menambahkan beberapa hal terhadap sembilan blok bangunan *Business Model Canvas*.

1. Bangunan (*customer segments*) hal yang perlu ditambahkan adalah pengumpul dan masyarakat dari luar daerah.
2. (*Value propositions*) yang perlu ditambahkan oleh UKM Mitra Mina ada tiga hal, yaitu: pengurangan resiko, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan ikan dan memberikan bonus kepada pelanggan. Sedangkan pada
3. (*channel*) hal tambahan yang perlu dilakukan oleh UKM Mitra Mina adalah dengan memanfaatkan media sosial serta menggunakan majalah perikanan atau brosur. untuk lebih memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luar daerah. Selanjutnya adalah

4. (*customer relationships*) pada blok bangunan hubungan pelanggan ini hal-hal yang perlu ditambahkan oleh UKM Mitra Mina adalah cepat tanggap, menerima masukan dan kritikan, komunitas, serta ketersediaan ikan untuk menjamin kepuasan dari pelanggan.
5. (*revenue streams*) arus pendapatan UKM Mitra Mina memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatannya dengan menambahkan kolam dan penjualan melalui media sosial. Blok bangunan sumber daya utama yang ditambahkan pada UKM Mitra Mina adalah hal-hal yang diperlukan berhubungan dengan pembuatan kolam baru.
6. (*key activities*) memerlukan beberapa tambahan yang diantaranya disebabkan tambahan yang terjadi pada elemen *channel*. Hal yang ditambahkan pada blok bangunan aktivitas kunci adalah penambahan dan pembaharuan data pada media sosial, serta menjamin ketersediaan ikan.
7. (*key partnerships*) juga mengalami beberapa tambahan nilai yang perlu dilakukan oleh UKM Mitra Mina adalah menentukan pemasok tetap, bekerjasama dengan pengusaha EO, media periklanan dan juga komunitas.
8. (*cost structure*) hal tambahan yang diperlukan perusahaan adalah biaya-biaya pengeluaran untuk media sosial, media periklanan dan pembukaan kolam baru.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UKM Mitra Mina perlu memperhatikan setiap aktivitas atau kegiatan dalam usahanya dan mengembangkan strategi-strategi usaha dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. UKM Mitra Mina perlu memberikan nilai lebih atas produk yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan pada setiap konsumen. UKM Mitra Mina harus lebih meningkatkan kualitas saluran untuk menjamin pelayanan pelanggannya yang berimbas pada loyalnya konsumen kepada perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya fokus pada pemberian strategi. Namun dapat menambahkannya lagi, seperti mengukur kelayakan suatu usaha agar dapat mengetahui apakah usaha tersebut sudah layak atau tidak untuk dijalankan. Selain itu juga diperlukan penerapan *Business Model Canvas* pada jenis usaha lain, sehingga dapat diketahui apakah penelitian di perusahaan lain juga dapat menggunakan *Business Model Canvas* ini atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cetakan XII*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- BPS (2011-2014). Perkembangan UMKM Di Provinsi Lampung. Diakses dari Buku Saku T,A. 2015. Diakses Pukul 16.28 WIB, Tanggal 7 Desember 2015
- BPS (2012-2014). Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Bukan Ikan Hias Menurut Wilayah dan Jenis Ikan Utama Provinsi Lampung. Diakses dari [http// Badan Pusat Statistik Lampung tengah dalam angka](http://Badan Pusat Statistik Lampung tengah dalam angka), Diakses Pukul 23.00 WIB, Tanggal 7 Desember 2015
- BPS (2012-2013). *Jumlah budidaya ikan air tawar Lampung*. Diakses dari [http// Badan Pusat Statistik Lampung tengah dalam angka](http://Badan Pusat Statistik Lampung tengah dalam angka), Diakses 17 September 2015
- BPS (2007-2011). *Jumlah PDB Indonesia*, Diakses dari [http// Badan Pusat Statistik](http://Badan Pusat Statistik) Diakses 17 September 2015
- Bungin, B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif. Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- David, F R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kalakota dan Robinson (2001), *tahapan CRM dalam perusahaan*. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Edisi 12*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler (2000). *Prinsiples Of Marketing*. Diakses dari <https://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/>, Diakses 17 November 2015
- Kotler dan Armstrong terjemahan Sihombing (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA

- Moleong, J, Lexy (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Rosda Karya
- Moleong, J, Lexy (2000). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Osterwalder, Alexander dan Pigneur, Yves terjemahan(2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Pambudi, Riko (2015). *Business Model Canvas: Uji Kelayakan pada Bisnis Ritel (Studi Pada Toko Basic Computer)*. Lampung: Skripsi Universitas Lampung
- Partomo (2004), *Pengertian Usaha Kecil Menengah*. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah. Diakses Pukul 12.17 WIB, Tanggal 17 November 2015
- Pearch Dan Robinson (1997) Diakses dari http://hipni.blogspot.co.id/2012/02/pengertian_definisi-manajemen-strategi.html, Diakses 27 November 2015
- Piliang (2004). Diakses dari http://fshiretnos.blogspot.co.id/p/blog-page_4507.html, Diakses 17 November 2015
- Porter (1980) Strategi Bersaing. Diakses Dari <https://aditnobaka.wordpress.com/2012/10/08/pengertian-konsumen/>, Diakses November 2015
- Rangkuti (2006). *Pengertian dan rancangan diagram analisis SWOT*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sambas Ali & Maman Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Siagian P Mpa, (2005) *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo, Ahmad (2010). *Marketing in Business*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Jakarta : ANDI Yogyakarta.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- UPTD Peternakan dan Perikanan Kecamatan Kalirejo [http://Luas_dan_Produksi_Budidaya_Ikan_Air_Tawar_di_Kecamatan_Kalirejo_\(2014\).html](http://Luas_dan_Produksi_Budidaya_Ikan_Air_Tawar_di_Kecamatan_Kalirejo_(2014).html) Diakses 17 November 2015
- Wheelen and Hunger (2012). *Proses Tahapan Manajemen Strategi*. Diakses dari http://hipni.blogspot.co.id/2012/02/pengertian_manajemen_strategi.html