UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

MEMBANGUN USAHA PRODUKTIF DAN INOVATIF DENGAN STRATEGI BMC UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM (STUDI KASUS UMKM TOKO PAKAN TERNAK MIP DI DESA BUDURAN-SIDOARJO)

oleh:

Farochah

NIM : 236110100052

Dosen Pembimbing

Dr.Imelda Dian Rahmawati,SE,M.Ak.Ak

Program studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Sistematika

BAB I. PENDAHULUAN
BAB II. TINJAUAN LITERATUR
BAB III. METODE PENELITIAN
BAB IV. HASIL PEMBAHASAN
BAB V. KESIMPULAN

PENDAHULUAN

1. Usaha peternakan di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, seperti:**Tingginya volume ekspor ternak Ayam dari tahun 2021 sampai 2022.** Menurut Badan Pusat Statistik Tahun 2023, Permintaan ayam ras pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 6,12 persen dari tahun sebelumnya

DATA BPS PETERNAKAN INDONESIA

Tabel 6.3 Volume Ekspor Hasil Peternakan Menurut Komoditas (ton), 2019–2022

Komoditas	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ternak Sapi/Lembu	-	-	-	-
Ternak Kerbau	-	-	-	-
Ternak Babi	30.721,53	32.751,11	25.167,46	24.919,59
Ternak Ayam	11,70	22,32	17,48	23,60
Daging Sapi/Lembu	23,69	27,57	69,77	54,16
Daging Kerbau	-	-	-	-
Daging Babi	2,53	0,47	13,54	10,99
Daging Ayam	727,77	594,53	652,56	477,78
Daging Kalkun	16,30	26,00	21,17	3,23
Susu dan Kepala Susu	21.421,45	25.465,27	24.970,18	29.345,00
Lemak	112.182,74	126.456,50	119.964,22	110.115,49
Telur	-	78,00	52,11	51,04

Sumber: Kementerian Keuangan (Ditjen Bea dan Cukai), Dokumen PEB dan PIB

www.bps.go.id

2. Dukungan pemerintah

- Pemerintah Indonesia memberikan dukungan yang besar untuk pengembangan usaha peternakan, seperti melalui kebijakan dan program-program yang berpihak pada ternak. Sesuai dengan PP. No.6 Tahun 2013 pasal 3 tentang Pemberdayaan Peternakan yang berbunyi bahwa segala upaya yang dilakukan oleh pemerintah dibidang peternakan dan kesehatan hewan untuk meningkatkan kemandirian, memberikan kemudahan dan kemajuan usaha serta meningkatkan daya saing dan kesejahteraan peternak.

PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 6 TAHUN 2013

TENTANG

PEMBERDAYAAN PETERNAK

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 76 ayat (5) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Pemberdayaan Peternak;

Mengingat : 1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

2. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 84, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5015);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN PEMERINTAH TENTANG PEMBERDAYAAN PETERNAK.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksud dengan:

1. Pemberdayaan Peternak adalah segala upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/kota, dan pemangku kepentingan di bidang Peternakan dan Kesehatan Hewan untuk meningkatkan kemandirian, memberikan kemudahan dan kemajuan usaha, serta meningkatkan daya saing dan kesejahteraan Peternak.

Data 3.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sidoarjo, populasi ternak di Sidoarjo pada tahun 2023 mengalami peningkatan di beberapa jenis ternak, seperti: **Ayam Buras sebanyak 18.290, Ayam ras petelur sebanyak 150, itik sebanyak 1.700,Entok 362, kelinci sebanyak 47, Burung dara sebanyak 1.150 dan Burung puyuh 2.100**

DATA BPS TERNAK SIDOARJO

REKAP KABUPATEN/KOTA POPULASI TERNAK PER WILAYAH(EKOR)
RKNAK01

Kabupaten/Kota : **Sidoarjo**
Jenis Ternak : **Ternak Unggas**

Tahun : **2023**
Tribulan : **III**

No.	Kecamatan	Populasi				
		Ayam Buras	Ayam Ras Petelur	Ayam Ras Pedaging	Itik	Entok
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Waru	18,185	55	-	6,025	398
2	Candi	21,599	43	-	51,650	787
3	Sidoarjo	18,290	150	-	1,700	362
4	Wonoayu	14,827	1,260	-	9,257	520
5	Krembung	41,675	-	-	14,500	268
6	Tulangan	18,515	400	54,000	14,800	110
7	Tanggulangin	15,286	11,580	-	6,694	390
8	Jabon	23,627	17,760	1,050	29,815	285
9	Krian	26,620	-	-	81,500	239
10	Balongbendo	51,478	8,535	21,000	15,988	635
11	Tarik	39,665	2,378	-	15,000	814
12	Prambon	27,259	180	-	5,810	658
13	Taman	15,088				

Toko pakan ternak MIP merupakan sector yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan sector peternakan. Toko pakan ternak berperan sebagai penyedia kebutuhan nutrisi bagi berbagai jenis hewan ternak, mulai dari unggas, ikan hingga hewan peliharaan.Pakan yang berkualitas akan berdampak langsung pada kesehatan, produktivitas dan kualitas produk peternakan.Toko Pakan ternak MIP menawarkan berbagai jenis pakan dengan formulasi yang berbeda-beda, disesuaikan dengan jenis hewan, usia dan kondisi fisiologisnya. Mulai dari pakan starter, grower, finisher hingga pakan khusus untuk hewan dengan kondisi kesehatan tertentu

Permasalahan di Toko Pakan ternak MIP

Pada dasarnya, banyak para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melakukan proses berniaga secara konvensional dan tidak optimalnya promosi produk unggulan yang dihasilkan. Semenjak berlangsungnya pandemi Covid Tahun 2020 Toko pakan ternak mengalami kemunduran dalam hal pendapatan pertahunnya . Di tahun 2020 pendapatan pertahun adalah Rp 12.600.000,00, di tahun 2021 pendapatan pertahunnya Rp. 11.000.000,00, dan diTahun 2022 pendapatan pertahunnya adalah Rp 10.000.000,00

Tujuan penelitian :

- Dengan melihat permasalahan yang terjadi, maka tujuan penelitian ini adalah

1. untuk membangun usaha produktif dan inovatif dengan strategi BMC di UMKM Toko Pakan Ternak MIP

2. untuk membuat rancangan model bisnis Toko Pakan Ternak berdasarkan Business Model Canvas pada saat ini dan setelah mengalami perbaikan .Oleh sebab itu peneliti ingin menggunakan strategi Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT untuk meningkatkan pendapatan di toko pakan ternak tersebut.

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

- **Business Model Canvas (BMC)** adalah alat manajemen strategis untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah.
- BMC membantu kita melihat lebih akurat bagaimana rupa bisnis yang dijalankan
- Dengan BMC kita bisa melihat gambaran utuh bisnis kita
- BMC melihat bisnis dari gambaran besar namun lengkap dan mendetail apa saja elemen kunci yang terkait dengan bisnis kita

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

- Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah:
- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data yang tidak memerlukan pengetahuan melainkan penelitian langsung di lokasi dan informasi / wawancara langsung. Sumber data penelitian yaitu menggunakan data primer dan data sekunder.

DATA PRIMER DAN DATA SEKUNDER

Data primer didapat secara langsung dari narasumber yang diberikan langsung kepada pewawancara berupa kata-kata dan pemahaman secara langsung. Narasumber adalah pemilik langsung dari Toko Pakan Ternak Buduran dan 2 orang karyawannya.

Data sekunder berupa laporan operasional toko selama

3 tahun, yaitu dari tahun 2020 s.d 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Cara observasi dilakukan dengan meninjau secara langsung proses transaksi jual beli pada Toko Pakan Ternak MIP.

HASIL PEMBAHASAN BUSINNES MODEL CANVA (BMC)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
• Supplier Bahan Baku (Pakan Ternak) • Mitra JAPFA COMFEED • Mitra Wonokoyo • Penyelenggara even lomba burung. • Masyarakat	• Membeli bahan baku berkualitas untuk dongrak produk buatan sendiri • Melakukan pengendalian mutu produk (pakan ternak) dari suplayer dan yang di produksi sendiri • Mempromosikan Toko • Melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan memuaskan	• Produk Berkualitas dengan mutu yang terjamin • Varian Produk bermacam – macam dari mulai harga, ukuran kemasan, merk dll • menerima pembelianonline dan offline • Produk delivery • Terdapat pilihan paket penjualan (paket hemat dan bonus produk dll)	• Promo dan diskon untukpembelian di moment tertentu • Menyediakan link online Pengaduan Kritik dan saran oleh konsumen • Konten dan medsos yang interaktif terhadap pelanggan	• Anak kecil, Remaja, Orang Dewasa dan Lansia penghobi hewan (Ayam, Burung, Kucing, ikan serta kelinci) • Peternak kecil/ Rumahan • Komunitas Pecinta Hewan/peternak

BUSINNES MODEL CANVA

Key Resources

- Suplier Bahan baku berkualitas
- Suplayer Produk Pakan ternak ternama
- Alat produksi dan operasional yang lengkap
- SDM yang mumpuni dan berpengalaman
- Telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Channels

- Media Sosial (Facebook, Whattapps, dan lainnya)
- E-commerce (Shopee, dll)
- Kerjasama dengan komunitas pecinta hewan di daerah setempat
- Direct Marketing

Cost Structure

- Biaya bahan baku dan produksi (untuk produk buatan sendiri)
- Biaya Pembelian Produk siap jual ke Suplayer
- Biaya Operasional (Gaji karyawan, listrik, air, dll)

Revenue Streams

- penjualan produk atau pakan ternak ke konsumen
- ongkir yang di dapatkan dari pengantaran barang

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman)

1. Kekuatan (*Strengths*)

- Mitra dari supplier ternama yaitu Pakan Ternak Japfa Comfeed
- Harga yang kompetitif
- Pelayanan ramah
- Tersedia pengiriman gratis

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Jenis pakan ternak yang belum lengkap
- Keterlamabatan pengiriman atau stok barang

- . Peluang (*Opportunities*)

- Lokasi strategis

- Menjadi distributor pakan ternak dari merk terkenal.

4. Ancaman (*Threats*)

- Bisnis pakan ternak yang mudah ditiru.

- Kondisi ekonomi yang belum stabil dapat mengurangi daya beli konsumen untuk membeli pakan ternak.

- Adanya trend pembuatan pakan ternak sendiri

BMC Perbaikan

- *a.Value Proposition* : Pada BMC perbaikan ada penambahan value proposition dengan adanya diversifikasi produk yaitu dengan membeli hasil ternak dari peternak seperti telur dan Ayam sehingga bukan hanya jenis produk Toko Pakan Ternak menjadi lebih bervariasi tetapi juga ikut membantu meningkatkan kemakmuran UMKM wilayah Sidoarjo.
- b.*Customer Segment* : Segmentasi konsumen yang dibidik masih sama dengan BMC yang berjalan hanya ada penambahan yaitu masyarakat yang membutuhkan produk hasil ternak seperti telur dan Ayam.
- c.*Customer Relationships* : Mengadakan kerjasama dengan even lomba burung
- d.*Channels* : terdapat penambahan yang pertama dengan menginformasikan kepada pelanggan tentang *value proposition* melalui media sosial seperti Facebook, Instragram, Tik Tok. Kedua, menawarkan melalui *e commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Dengan dimasukkannya toko pakan ternak MIP ke media social dan e commerce, maka jangkauan pasar pembelian pakan ternak akan semakin luas
- e.*Key Activities* : Penambahan pada elemen ini adalah dengan membeli produk dari peternak seperti telur dan Ayam kemudian menjual kembali ke masyarakat.
- f. *Key Resources* : Dengan penambahan *key activities* maka pada elemen ini ada penambahan sumber daya berupa penambahan modal dan jumlah karyawan

Bmc perbaikan

- *Key Partnership* : elemen ini masih sama dengan BMC berjalan dan tidak ada penambahan.
- h. *Cost Strukture* : Sama dengan *key activities* maka penambahan pada elemen ini terdapat pada pembelian hasil ternak seperti telur dan ayam
- i. *Revenew Stream* : Selain pemasukan utama dari penjualan produk pakan ternak, pemasukan tambahan berupa penjualan hasil ternak berupa telur dan ayam

v. kesimpulan

- Hasil dari penelitian ini bahwa Toko Pakan Ternak MIP telah memenuhi kesembilan elemen dari *business model canvas.* Namun, model bisnis di UMKM Toko Pakan Ternak MIP saat ini masih memiliki kelemahan, sehingga harus menciptakan strategi yang dihasilkan dari perbaikan *business model canvas* seperti diversifikasi produk yaitu dengan membeli hasil ternak dari peternak seperti telur dan ayam, penjualan menggunakan e- commerce atau media social, penambahan modal dan jumlah karyawan sehingga dapat meningkatkan pendapatan internal Toko Pakan Ternak MIP dan pendapatan masyarakat dari hasil ternak di wilayah Sidoarjo.
-

PENUTUP

- Kesimpulan
- Toko Pakan Ternak MIP adalah usaha pakan ternak yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Bisnis ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan para penggemar yang mempunyai hewan ternak dengan harga terjangkau. Dengan target pasar utama adalah masyarakat sekitar, kami optimis dapat meraih pangsa pasar yang signifikan di industry pakan ternak.
- Saran :
- Segala saran dan kritik yang membangun sangatlah kami harapkan dari semua pihak, karena kami menyadari bahwa proposal kami masih jauh dari kata sempurna. Saran dari kritik tersebut semoga dapat menjadi acuan atau pelajaran bagi kami untk menjadi lebih baik lagi di hari esok.

SEKIAN TERIMA KASIH