

Building Productive and Innovative Businesses With BMC Strategies to Increase UMKM Income (Case Study of UMKM MIP Animal Feed Stores in Buduran-Sidoarjo Village).

[Membangun Usaha Produktif dan Inovatif dengan Strategi BMC untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Studi Kasus UMKM Toko Pakan Ternak MIP di Desa Buduran-Sidoarjo]

Farochah ¹⁾, Imelda Dian Rahmawati ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum Bisnis dan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Hukum Bisnis dan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: imeldadian@umsida.ac.id

Abstract. The objectives of this study are 1) to build a productive and innovative business with the BMC strategy in the MIP Animal Feed Store UMKM with a nine-element business model canvas approach, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structure. 2) to create a design for the Animal Feed Store business model based on the current Business Model Canvas and after improvements. The research method is a qualitative analysis consisting of descriptive analysis and SWOT analysis. The results of this study are that the MIP Animal Feed Store UMKM has fulfilled the nine elements of the business model canvas. However, the business model in the MIP Animal Feed Store UMKM currently still has weaknesses, so it creates a strategy resulting from improvements to the business model canvas such as product diversification, namely by buying livestock products from farmers such as eggs and chickens, sales using e-commerce or social media, additional capital and number of employees so that it can increase the internal income of the Buduran Animal Feed Store and can also increase the income of MSMEs in the Sidoarjo area.

Keywords - strategi BMC, analisis SWOT, diversifikasi

Abstrak. Tujuan dalam penelitian ini, yaitu 1) untuk membangun usaha produktif dan inovatif dengan strategi BMC di UMKM Toko Pakan Ternak MIP dengan pendekatan sembilan elemen business model canvas, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, cost structure. 2) untuk membuat rancangan model bisnis Toko Pakan Ternak berdasarkan Business Model Canvas pada saat ini dan setelah mengalami perbaikan. Metode penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini bahwa UMKM Toko Pakan Ternak MIP yaitu telah memenuhi kesembilan elemen dari business model canvas. Namun, model bisnis di UMKM Toko Pakan Ternak MIP saat ini masih memiliki kelemahan, sehingga 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 Buduran dan juga dapat meningkatkan pendapatan UMKM di wilayah Sidoarjo

Kata Kunci - strategi BMC, Analisis SWOT, diversifikasi

I. PENDAHULUAN

Usaha peternakan di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Hal ini didukung oleh beberapa factor yaitu tingginya volume ekspor hasil ternak Ayam dari tahun 2021-2022. Menurut Badan Pusat Statistik Tahun 2023, ternak ayam ras pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 6,12 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa ternak Ayam masih tinggi dan belum terpenuhi sepenuhnya [1]. Hal ini merupakan peluang yang besar untuk pengembangan usaha peternakan, khususnya dalam penyediaan pakan ternak. Dan 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 1 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 [2].

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sidoarjo, populasi jumlah peternak 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. Peningkatan populasi ternak ini menunjukkan geliat sektor peternakan di Sidoarjo [3]. Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah semua peternakan di Sidoarjo berjumlah 23.799 peternak yang mengakibatkan permintaan pakan ternak juga meningkat sehingga peluang untuk bisnis toko pakan ternak juga sangat terbuka lebar.

Pakan ternak merupakan sumber energi dan nutrisi utama bagi hewan ternak. Manfaat pakan ternak sangatlah penting dalam mendukung pertumbuhan, kesehatan, dan reproduksi hewan ternak. Berikut ini beberapa manfaat pakan ternak secara lebih rinci yaitu mendukung pertumbuhan dan perkembangan hewan ternak, meningkatkan kesehatan hewan ternak, meningkatkan produksi hewan ternak, mendukung ekonomi peternak dan mendukung ketahanan pangan nasional [4]. Hewan ternak merupakan salah satu sumber protein hewani yang penting bagi manusia. Oleh karena itu pakan ternak yang berkualitas dan berkelanjutan dapat membantu meningkatkan produksi hewan ternak, sehingga dapat mendukung ketahanan pangan nasional.

Namun, di sisi lain masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh peternak di Sidoarjo, seperti: Ketersediaan pakan ternak yang berkualitas dan terjangkau masih menjadi kendala utama bagi peternak di Sidoarjo. Jika dilihat dari besarnya biaya bahan baku yang mencapai 85-90% dari total biaya produksi maka ini menyebabkan biaya produksi ternak menjadi tinggi dan berakibat pada harga jual ternak yang tinggi pula [5]. Kendala selanjutnya yaitu Menurut [6] Penerapan teknologi formulasi ransum pakan dan proses Manajemen dalam pemeliharaan serta kesehatan yang baik bisa membuat produktivitas ternak meningkat. Kebanyakan peternak biasanya hanya memberikan makanan dari sisa-sisa makanan rumah tangga, bekatul maupun jagung yang tidak tahu tentang nilai gizinya, sehingga hasil ternak yang dihasilkan banyak yang terkena penyakit contohnya penyakit NCD (New Cases deases) atau tetelo pada Ayam, dll.

Melihat dari potensi dan kendala yang ada, Toko Pakan Ternak MIP hadir untuk membantu peternak di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya dalam memenuhi kebutuhan pakan ternak yang berkualitas dan terjangkau. Toko Pakan Ternak "MIP" merupakan Toko Pakan Ternak yang menyediakan antara lain Pakan ternak ayam, burung, kucing, kelinci, ikan hias dan Lele serta Sangkar burung, kandang Ayam beserta obat-obatannya. Kami berkomitmen untuk menyediakan berbagai jenis pakan ternak yang sesuai dengan kebutuhan ternak, baik itu Ayam, burung, ikan, dan lain sebagainya. Toko ini memiliki inovasi berbeda dengan toko pakan ternak lainnya yang menjual produk berkualitas dan terjamin. Produk yang dijual bervariasi mulai dari harga, ukuran kemasan, merk dll juga melayani pembelian secara offline. Untuk pengembangannya Toko ini melayani secara online sehingga barang bisa diantar ke konsumen oleh kurir secara langsung maka pelanggan bisa hemat waktu dan hemat biaya tentunya.

Toko pakan ternak MIP merupakan sektor yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan sektor 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.

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 di Tahun 2022 pendapatan pertahunnya adalah Rp 10.000.000,00. Dengan melihat permasalahan yang terjadi, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membangun usaha produktif dan inovatif dengan strategi BMC di UMKM Toko Pakan Ternak MIP dan 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 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 melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang gatau 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 [16]

Konsep Business Model Canvas terdiri dari Sembilan elemen yaitu value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams. Elemen tersebut dapat membantu dalam merumuskan model bisnis suatu Perusahaan dan merancang ide model bisnis yang inovatif bagi Perusahaan [16].

Berikut ini adalah penjelasan mengenai The 9 building blocks :

1. Customer Segments (Segmentasi Pelanggan)

Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh Perusahaan. Pelanggan adalah inti dari setiap model bisnis tanpa adanya pelanggan. Tanpa pelanggan (yang memberikan keuntungan), tidak ada satupun Perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan mengelompokkan pelanggan Perusahaan mengelompokkan pelanggan-pelanggan kebeberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain. Model bisnis dapat diterapkan dalam berbagai Perusahaan baik kecil maupun besar. Terdapat beberapa tipe dari Customer Segments, yaitu : 1) Pasar Terbuka, 2) Pasar Ceruk, 3) Tersegmentasi, 4) Terdiversifikasi, 5) Multipasar.

2. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Blok bangunan proporsi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik [16]. Dasar pemikiran yang diharapkan oleh pelanggan yaitu bagaimana mereka membeli suatu barang atau jasa disebuah Perusahaan, dengan mendapatkan nilai kepuasan tertinggi[6]

3. Channels (Saluran)

Channels atau saluran menggambarkan bagaimana sebuah Perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. Berdasarkan jenisnya mengklasifikasikan saluran menjadi dua kategori yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Kemudian saluran-saluran ini melewati sebagian atau seluruh lima fase berikut 1) Awareness, 2) Evaluation, 3) Purchase, 4) Delivery, 5) Aftersale.

4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer relationships atau hubungan pelanggan menjelaskan tentang cara perusahaan menjelaskan tentang cara Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya. Adapun beberapa jenis hubungan pelanggan yang dapat diterapkan Perusahaan adalah sebagai berikut : a) Personal Assistance (Bantuan Personal) b) Dedicated Personal Assistance c) Self Service (Swalayan) d) Automated Service (Layanan Otomatis) e) Communities (Komunitas), f) Co-creation (Kokreasi).

5. Revenue Streams (Arus Penerimaan)

Arus penerimaan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan Perusahaan atas produk atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk mengidentifikasi arus penerimaan, Perusahaan perlu mencari tahu hal-hal yang membuat setiap segmen pelanggan bersedia untuk membayarnya. Adapun cara yang dapat digunakan Perusahaan untuk membangun arus penerimaan antara lain melalui penjualan asset, biaya pemakaian, biaya berlangganan, pinjaman/penyewaan, lisensi, biaya komisi, dan periklanan. Dalam setiap arus penerimaan, memungkinkan diterapkannya mekanisme penetapan harga yang berbeda yaitu mekanisme harga tetap dan mekanisme harga dinamis.

6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key resources menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumberdaya utama. Sumberdaya utama ini

membuat sebuah Perusahaan dapat membentuk dan menawarkan value proportions, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. Key resources dapat berupa benda fisik, finansial intelektual, maupun manusia [16]

7. Key Activities (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci menggambarkan hal terpenting yang harus dilakukan Perusahaan agar model bisnis dapat bekerja dengan sukses. Setiap aktivitas kunci yang dijalankan oleh perusahaan akan berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya Aktivitas kunci dibagi menjadi : a) Produksi Aktivitas b) Operasi Jasa c) Platform atau Jaringan.

8. Key Partnerships (Mitra Utama)

Key partnership adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya supplier, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerja sama untuk beberapa alasan dan jalinan kerja sama menjadi landasan dari beberapa landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat liansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi Risiko, atau memperoleh sumberdaya [16]

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost structure adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan berjalan sesuai dengan model bisnisnya.

Cost Structure yaitu berdasarkan biaya dan berdasarkan nilai tambah : a) Cost-Driven b) Value-Driven. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) Cost Structure memiliki beberapa karakteristik antara lain : a) Biaya tetap, b) Biaya Variabel [16].

2.2 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

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 [17]. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah:

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. 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.

Usaha Menengah 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, dikuasi, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih.

III. METODOLOGI

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 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. Pada tahapan wawancara, peneliti menggali informasi kepada narasumber terkait Business Model Canvas yang selama ini sudah diterapkan. Studi pustaka juga

dilakukan untuk memperluas pemahaman peneliti yang didapatkan dari beberapa literatur yaitu dari web, jurnal dan buku ditambah laporan operasional Toko Pakan Ternak MIP.

Penelitian ini memiliki tiga tahap pengolahan dan analisis data yaitu, identifikasi BMC yang sedang diterapkan, analisis SWOT, dan perbaikan formulasi BMC. Perumusan BMC yang sedang diterapkan dilakukan dengan menganalisis data dan informasi yang diterima. Kemudian peneliti menganalisis SWOT dengan merumuskan kelemahan dan kekuatan, ancaman dan peluang dari setiap elemen BMC. Setelah menganalisis, dirumuskan perbaikan BMC .

IV. HASIL PEMBAHASAN

A. Identifikasi BMC pada saat ini

Untuk mengidentifikasi elemen BMC pada saat ini di Toko Pakan Ternak, pertama-tama harus menentukan elemen mana yang sudah maksimal dan mana yang belum maksimal dalam kegiatan bisnis.

- a. *Value Proposition* : Toko Pakan Ternak MIP adalah Toko Pakan Ternak yang menyediakan produk berkualitas dengan mutu terjamin. Selain itu variasi produk yang dijual juga bermacam-macam, menerima pembelian online dan offline, produk delivery serta terdapat paket penjualan (paket hemat dan bonus).
- b. *Customer Segment* : Toko Pakan Ternak saat ini berfokus pada empat kelompok konsumen utama . Yang pertama adalah Anak kecil, Remaja, Orang Dewasa dan Lansia penghobi hewan (Ayam, Burung, Kucing, ikan serta kelinci). Yang kedua adalah Toko Pakan Ternak Kecil. Yang Ketiga Peternak kecil/rumahan. Yang Keempat komunitas pecinta hewan/peternak.
- c. *Customer Relationships* : Hubungan yang dibangun dengan pelanggan meliputi Promo dan diskon untuk pembelian di moment tertentu, menyediakan link online untuk Pengaduan , kritik dan saran oleh konsumen, Konten dan medsos yang interaktif terhadap pelanggan.
- d. *Channels* : Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Pakan Ternak memiliki dua kategori Channels, yaitu Yang pertama Kerjasama dengan komunitas pecinta hewan setempat. Yang kedua menawarkan langsung kepada pelanggan (*Direct*).
- e. *Key Activities* : Pada bagian ini, yang dilakukan oleh Toko Pakan Ternak untuk menjalankan bisnis mereka, mempertahankan pelanggannya, dan menarik pelanggan baru adalah dengan membeli bahan baku berkualitas untuk produk buatan sendiri, melakukan pengendalian mutu produk (pakan ternak) dari suplayer dan yang di produksi sendiri.
- f. *Key Resources* : Hasil analisis dalam *Key Resources* dalam penelitian ini adalah 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).
- g. *Key Partnership* : Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Pakan Ternak adalah Supplier Bahan Baku (Pakan Ternak), Mitra JAPFA COMFEED untuk pakan burung, Mitra WONOKOYO untuk pakan ayam, dan Penyelenggara acara / pameran
- h. *Cost Struktire* : Membahas semua biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis, struktur biaya Toko Pakan Ternak adalah Biaya bahan baku dan produksi (untuk produk buatan sendiri), Biaya Pembelian Produk siap jual ke Suplayer, Biaya Operasional (Gaji karyawan, listrik, air, dll).
- i. *Renew Stream* : Pemasukan utama Toko Pakan Ternak adalah penjualan produk atau pakan ternak ke konsumen dan ongkir yang di dapatkan dari pengantaran barang.

B. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah kerangka berpikir (*framework*) guna mengevaluasi posisi perusahaan dalam kompetisi industri sekaligus menyusun rencana strategis. Oleh sebab itu, analisis SWOT perusahaan wajib disusun secara realistis, sesuai fakta, dan berdasarkan data internal - eksternal perusahaan. Sangat penting untuk memahami komponen yang mempengaruhi keberhasilan usaha internal dan eksternal. Tabel berikut menunjukkan analisis SWOT untuk usaha Toko Pakan Ternak di Buduran.

Tabel Analisa SWOT Pada Toko Pakan Ternak MIP Buduran

Sumber : Data yang diolah

| Kekuatan (Strenght) | Kelemahan (Weakness) |
|-----------------------------|--|
| - Lokasi strategis | - Adanya kesulitan pada layanan gratis |
| - Produk berkualitas tinggi | Pengirimin |
| - Harga yang kompetitif | |
| - Pelayanan berkualitas | |

- Tersedia pengiriman gratis

- Pendapatan hanya dari 1 sumber yaitu pakan ternak

Peluang (Opportunities)

- Adanya peluang diversifikasi produk
- Kerjasama dengan pelanggan dengan menerima ayam dan telur hasil ternak Masyarakat sekitar sehingga menambah pendapatannya

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 sendiri
- Munculnya pesaing baru dalam usaha pakan ternak

Dari hasil wawancara dihasilkan poin analisa SWOT sesuai tabel diatas yang terdiri dari dua faktor, yaitu faktor internal yang membahas tentang kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha Toko Pakan Ternak MIP, sedangkan faktor eksternal membahas tentang peluang dan ancaman dari luar. Keberadaan usaha di lokasi yang strategis merupakan kekuatan utama Toko Pakan Ternak Buduran sehingga memudahkan aksesibilitas pelanggan. Kekuatan lainnya terletak pada produk yang dijual berkualitas tinggi karena bermitra dengan supplier ternak yaitu PT JAPFA COMFEED yang telah dikenal dan dipercaya dalam penyediaan produk pakan ternak yang aman, terjangkau, dan bernutrisi karena bebas dari bahan kimia berbahaya dan kontaminan, serta hanya menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi modal Toko Pakan Ternak Buduran untuk menarik pelanggan, karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain segi kualitas produk dan layanan, Toko Pakan Ternak MIP juga memberikan harga yang kompetitif serta tersedia pengiriman gratis untuk area tertentu. Tersedia pula layanan pembelian secara online dan offline.

Dari segi kelemahan, jumlah karyawan yang hanya 2 orang membuat layanan pengiriman menjadi terkendala. Waktu pengiriman sering tidak tepat waktu dikarenakan harus mengutamakan pelayanan pelanggan yang sedang berada di toko. Kelemahan lainnya adalah sumber pendapatan Toko Pakan Ternak hanya satu sumber yaitu pakan ternak sehingga tidak ada perbedaan yang spesifik dengan Toko Pakan Ternak lainnya.

Dilihat dari faktor eksternal, terdapat beberapa peluang yang bisa dikembangkan. Peluang pertama adalah Diversifikasi adanya produk sejalan dengan data sensus perkembangan populasi ternak dan unggas Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo yang terus meningkat di tahun 2023. Keberhasilan peternakan sangat tergantung pada pasokan pakan bergizi kualitas terbaik dan konstan.

Bisnis pakan ternak yang mudah ditiru merupakan salah satu ancaman bagi Toko Pakan Ternak Buduran karena akan menjadi pesaing baru dalam usaha pakan ternak. Jika tidak dikelola dengan baik maka akan ada kemungkinan pelanggan berpaling ke Toko pesaing. Selanjutnya dampak kondisi ekonomi yang belum stabil dapat mengurangi daya beli konsumen untuk membeli pakan ternak ditambah adanya trend pembuatan pakan ternak sendiri.

Strategi yang dihasilkan untuk memaksimalkan kekuatan dengan mendesain tempat usaha menjadi semenarik dan nyaman mungkin, seperti menyediakan tempat parkir yang luas dan toilet khusus pelanggan mengingat lokasi toko berada di tempat yang strategis. Selanjutnya strategi untuk meminimalkan kelemahan Toko Pakan Ternak Buduran adalah dengan menambah jumlah karyawan sehingga tidak akan terjadi lagi keterlambatan dalam proses pengiriman barang yang tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, strategi dalam memanfaatkan peluang adalah dengan diversifikasi produk. Meningkatnya populasi ternak dan unggas setiap tahun seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan konsumsi telur, daging ayam. Dengan memanfaatkan peluang tersebut, Toko Pakan Ternak MIP akan menambah jenis usaha baru dengan membeli hasil ternak dari peternak langsung seperti telur dan Ayam kemudian menjual kembali ke masyarakat. Hal ini tidak hanya menambah pendapatan internal toko akan tetapi juga menambah pendapatan masyarakat dengan begitu secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam meningkatkan kemakmuran bagi UMKM di wilayah Sidoarjo. Adapun strategi meminimalkan ancaman berupa munculnya pesaing baru dalam usaha pakan ternak adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti menyediakan air mineral gratis dan juga free wifi. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat pelanggan nyaman dan tidak akan berpindah ke toko yang lain.

B. BMC Perbaikan

Berdasarkan hasil wawancara dengan mempertimbangkan BMC yang sedang berjalan dan analisa SWOT, maka dihasilkan BMC perbaikan yang tujuannya tidak hanya meningkatkan pendapatan internal Toko Pakan Ternak Buduran tetapi juga pendapatan UMKM di wilayah Sidoarjo. Berikut identifikasi 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.
- g. *Key Partnership* : elemen ini masih sama dengan BMC berjalan dan tidak ada penambahan.
- h. *Cost Structure* : Sama dengan *key activities* maka penambahan pada elemen ini terdapat pada pembelian hasil ternak seperti telur dan ayam
- i. *Revenue Stream* : Selain pemasukan utama dari penjualan produk pakan ternak, pemasukan tambahan berupa penjualan hasil ternak berupa telur dan ayam

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terjadi perbaikan hampir di semua elemen BMC. Yang menjadi fokus utama adalah peningkatan pendapatan bukan hanya pada internal Toko Pakan Ternak tapi juga pada UMKM di wilayah Buduran-Sidoarjo

V. SIMPULAN

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.

REFERENSI

- [1] BPS. (2023). Statistik Peternakan dan Perikanan 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/5927b06e1dcde219f76cec59/peternakan-dalam-angka-2023.html>.
- [2] Pemberdayaan peternak. Peraturan pemerintah no. 6 tahun 2013
- [3] Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2023. Statistik peternakan dan perikanan Sidoarjo .
- [4] Widodo, E (2017), Ilmu bahan pakan ternak dan formulasi pakan Unggas, UB ,Media.
- [5] Paraden Arianto Aritonang,Arief Daryanto,Dudi S. Hendrawan (2015), Analisis Pe ngaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bahan Baku Bungkil Kedelai pada Industri Pakan Ternak di Indonesia,jurnal aplikasi Manajemen,Volume 13,N0.3.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta (Kedua bela). Erlangga.,2008.
- [7] T. Cadden, D. Marshall, and G. Cao, "Opposites attract: Organisational culture and supply chain performance," *Supply Chain Manag.*, 2013.
- [8] C. Gimenez, T. van der Vaart, and D. van Donk, "Supply chain integration and performance: The moderating effect of supply complexity," *Int. J. Oper. Prod. Manag.*, vol. 32, 2012.

- [9] K. Green, D. Whitten, and R. Inman, "Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 41, no. 6, 2012.
- [10] R. Hollmann Luis, L. Scavarda Felipe, and A. Thomé Tavares, "Collaborative planning, forecasting and replenishment: a literature review.," *Int. J. Product. Perform. Manag.*, vol. 64, no. 7, pp. 971– 993, 2015. [11] M. Kamal, *Bahan Pakan dan Ransum Ternak*. Yogyakarta, 1998.
- [12] I. N. Pujawan and E. R. Mahendrawati, *Supply Chain Management*. Surabaya: Guna widya, 2010.
- [13] J. Mentzer, *Supply Chain Management*. USA: Sage Publication, Inc., 2001.
- [14] J. Heizer and B. Render, *Operation Management*, 7th ed. New Jersey: Prentice Hal, Inc, 2005.
- [15] E. Turban and L. Volonino, *Information technology for management transforming organizations in the digital economy*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- [16] Osterwalder A, Pigneur Y. 2015. *Business Medel Generation*.jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo
- [17] Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Kemeneterian Negara Koperasi dan UMKM. Jakarta
- [18] Rahmatanga, Evaheldab, Fournita AgustinacSTRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MADU DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS(Studi kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka:journal of Integrated Agribusiness,1(2) 2019 :115-129. P.ISSN :2656

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.