



**STRATEGI PEMASARAN DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
PADA USAHA BUDIDAYA IKAN LELE
(STUDI KASUS UD. PUTRA MANDIRI JAYA BOGOR)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Restu Aditya Nurmulad

021117063

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

NOVEMBER 2021



**STRATEGI PEMASARAN DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
PADA USAHA BUDIDAYA IKAN LELE
(STUDI KASUS UD. PUTRA MANDIRI JAYA BOGOR)**

Skripsi

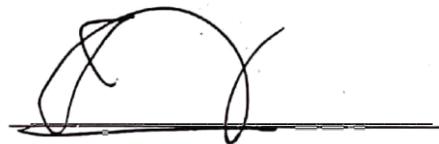
Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**STRATEGI PEMASARAN DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
PADA USAHA BUDIDAYA IKAN LELE (Studi kasus UD.PUTRA
MANDIRI JAYA BOGOR)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jum'at, tanggal 05 November 2021

Restu Aditya Nurmulad

021117063

Menyetujui

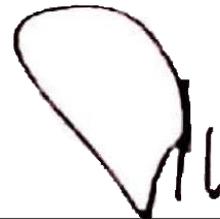
Ketua Penguji Sidang

(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM.)



Ketua Komisi Pembimbing

(Hj. Sri Hartini, Dra.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing

(Fredy Andria, S.Tp., M.M)



NOMOR : 73/KEP/REK/IX/2020

**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Restu Aditya Nurmulad

NPM : 021117063

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dengan *Business Model Canvas* Pada Usaha
Budidaya Ikan Lele (Studi Kasus UD.Putra Mandiri Jaya Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2021

Restu Aditya Nurmulad

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021

Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2021.

ABSTRAK

RESTU ADITYA NURMULAD. 021117063. Strategi Pemasaran Dengan *Business Model Canvas* Pada Usaha Budidaya Ikan Lele (Studi Kasus UD.Putra Mandiri Jaya Bogor). Di bawah bimbingan : SRI HARTINI dan FREDI ANDRIA, 2021.

Indonesia merupakan negara yang banyak memiliki sumber daya alam dari berbagai sector yang begitu besar salah satunya adalah sektor perikanan. Karena, wilayah Indonesia rata-rata daerah perairan sehingga menjadi peluang bagi para pengusaha di bidang perikanan lepas dan air tawar, salah satu tempat usaha budidaya perikanan di daerah Ciseeng Kabupaten Bogor yaitu UD.Putra Mandiri Jaya, usaha budidaya ikan di UD.Putra Mandiri Jaya berfokus pada pembudidayaan ikan lele. Sebagai tempat usaha budidaya tentunya perlu memiliki strategi bisnis dalam menjalankan usahanya dengan tujuan bisa mengembangkan usaha budidaya ikan lele di UD.Putra Mandiri Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bisnis pada UD.Putra Mandiri Jaya dengan menggunakan pendekatan 9 blok elemen bisnis yang ada pada *Business Model Canvas*.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan jenis metode deskriptif (*eksploratif*) kualitatif. Metode penarikan sampel dilakukan dengan cara teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, serta studi pustaka. Metode pengolahan/analisis data yang di gunakan adalah analisis *Business Model Canvas* (BMC). Objek penelitian adalah strategi pemasaran Adapun data yang digunakan yaitu data sekunder yang diberikan oleh pihak perusahaan, data berupa hasil nilai penjualan termasuk data pesaing usaha dan hasil dari wawancara. Kemudian data primer yang di dapatkan dari berbagai sumber literatur dan jurnal-jurnal. Metode analisis yang digunakan adalah *Business Model Canvas* dan analisis deskriptif.

Hasil analisis dari *Business Model Canvas* (BMC) UD.Putra Mandiri Jaya berdasarkan 9 elemen yang ada pada BMC yaitu : (1)*Costumer Segments* adalah retailer/pedagang ikan lele di pasar kabupaten dan kota, (2)*Value Proposition* yaitu menyediakan ikan lele yang berkualitas dan segar. Kemudian, (3)*Customer Relationship* yaitu memberikan pelayanan informasi dan transaksi kepada setiap konsumen setelah membeli ikan lele, (4)*Channels* yang digunakan untuk mempromosikan melalui media sosial *whatsapp* dan Instagram, (5)*RevenueStream* berasal dari hasil penjualan ikan lele segar dan olahan, (6)*Key Activities* pengembangan sumber daya manusia untuk pengolahan ikan, perawatan kolam ikan lele, memberi pakan ikan dan melakukan pengawasan terhadap kolam ikan lele, (7)*Key Resources* Sumber Daya Manusia (Ahli budidaya iakna, admin sosial media, Sumber Daya Fisik (*Smartphone*, Komputer dan kendaraan), Sumber Daya Finansial (Simpanan dana pemilik, Investor), (8)*Key Partnership* konsultan usaha budidaya ikan dan distributor peralatan budidaya ikan, (9)*Cost Structure* yaitu biaya tetap (pemeliharaan kolam,pemeliharaan alat) dan Biaya Variabel (Benih ikan lele,pakan ikan lele dan vitamin ikan)

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Business Model Canvas*.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Tanpa pertolongannya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul STRATEGI PEMASARAN DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA USAHA BUDIDAYA IKAN LELE (Studi kasus UD.PUTRA MANDIRI JAYA BOGOR)

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK.,MM.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra.,MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan proposal penelitian ini.
4. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan proposal penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan beserta Staff TU dan perpustakaan FEB-Unpak yang telah memberikan ilmu serta membantu penulis dalam kelancaran penyusunan seminar proposal ini.
6. Teman-teman seperjuangan Himpunan Mahasiswa Manajemen periode 2017 dan kelas B Manajemen yang senantiasa memberikan selalu dukungannya dalam penyusunan proposal penelitian ini
7. Kedua orang tua tercinta, yaitu kedua orang yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil tiada henti-hentinya.
8. Para pengurus Lembaga Dakwah Kampus Forum Komunikasi Mahasiswa Islam Universitas Pakuan yang senantiasa memberikan dukungan tenaga dan pikiran
9. Pemuda rumah binaan yang telah memberikan tempat tinggal untuk penyusunan proposal penelitian ini

Terlepas dari itu semua, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proposal penelitian ini masih banyak kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritikan maupun saran yang membangun agar penulis dapat memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat diterima dengan baik dan dapat bermanfaat, serta menjadi inspirasi bagi para pembaca.

Bogor, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

halaman

ABSTRAK	iv
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.1.1 Identifikasi Masalah	6
1.1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.1.3 Maksud Penelitian	6
1.1.4 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Praktis	6
1.4.2 Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Fungsi Pemasaran	8
2.2 Strategi	9
2.1.3 Pengertian Manajemen Strategi	9
2.1.4 Proses Manajemen Strategi	9
2.3 Business Model Canvas	10
2.4.1 <i>Customer Segments</i> (Segmen Pelanggan)	10
2.4.2 <i>Value Propositions</i> (Proposisi Nilai)	11
2.4.3 <i>Channel</i> (Saluran)	12
2.4.4 <i>Customer Relationships</i> (Hubungan Pelanggan)	13
2.4.5 <i>Revenue Streams</i> (Arus Pendapatan)	13
2.4.6 <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama)	14
2.4.7 <i>Key Activities</i> (Aktivitas Kunci)	15
2.4.8 <i>Key Partnerships</i> (Kemitran Utama)	15
2.4.9 <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)	16

2.4 Penelitian Terdahulu.....	16
2.5 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	22
3.3.1 Jenis Data	22
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	22
3.3.3 Operasionalisasi Variabel	23
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	24
3.7 Metode Pengolahan atau Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	26
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan UD.Putra Mandiri Jaya	26
4.2 Analisis Variabel yang Diteliti	28
4.2.1 Profil Responden	28
4.2.2 Analisis <i>Business Model Canvas</i> pada UD. Putra Mandiri Jaya....	29
4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Formulasi Strategi Baru pada UD. Putra Mandiri Jaya.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SASARAN	
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Konsumsi ikan Per Kapita di Kab Bogor tahun 2017-2020	3
Tabel 1.2 Penduduk Kabupaten Bogor Tahun 2015-2019.....	3
Tabel 1.3 Produksi Perikanan Budidaya Unggulan di Kabupaten Bogor	4
Tabel 1.4 Data Pesaing UD.Putra Mandiri Jaya	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Business Model Canvas</i> UD.Putra Mandiri Jaya ..	23
Tabel 3.2 Daftar Sampel Penelitian.....	24
Tabel 3.3 Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	28
Tabel 4.3 Target pasar dari UD. Putra Mandiri Jaya	30
Tabel 4.4 Struktur Biaya Budidaya Ikan Lele UD.Putra Mandiri Jaya	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Ekspor Hasil Perikanan	1
Gambar 1.2 Jumlah Produksi Ikan Lele Kabupaten Bogor.....	2
Gambar 1.3 Nilai Penjualan Ikan UD.Putra Mandiri Jaya Tahun 2018 – 2020.....	4
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	21
Gambar 3.1 <i>Business Model Canvas</i>	25
Gambar 4.1 <i>Business Model Canvas</i> UD. Putra Mandiri Jaya	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian

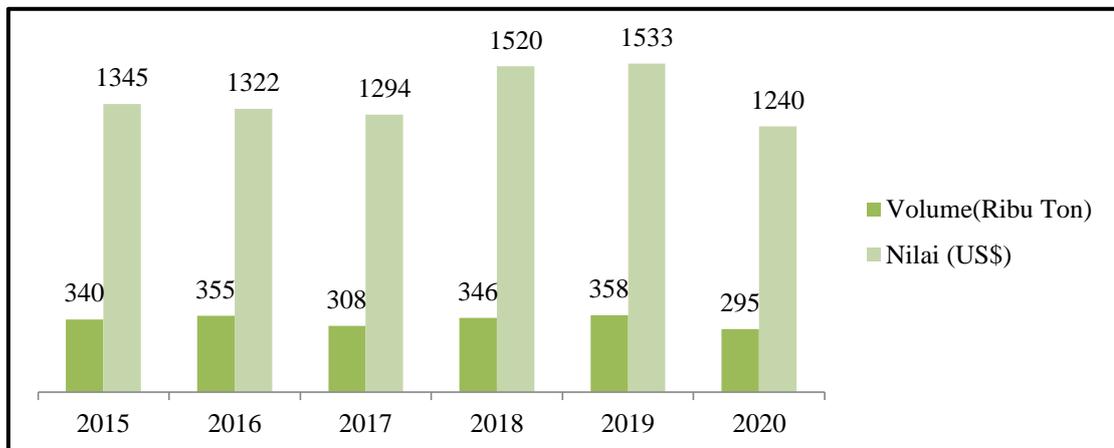
Lampiran 3 Gambar Lokasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan wilayah pertaniannya yang cukup luas dengan sumber daya ikan yang melimpah, terdapat banyak spesies ikan, khususnya ikan yang dapat dikonsumsi. Potensi perikanan di Indonesia terdiri dari perikanan tangkap yang berasal dari laut, sungai, danau dan badan air lainnya. Menurut Fikri (2017), Indonesia memiliki sumberdaya perikanan yang kaya dan potensial, baik dari perikanan laut, perairan umum maupun perikanan budidaya. Ikan-ikan yang dihasilkan dari usaha penangkapan, yaitu ikan pelagis kecil (kembung, layang, lemuru, cumi-cumi), ikan pelagis besar (tuna, tenggiri, tongkol dan lain-lain). Berdasarkan nilai ekspor perikanan pada tahun 2015-2020 cenderung meningkat hal ini terjadi dikarenakan aktifitas Negara-Negara eksportir seperti Indonesia membelokan arah ekspor ke pasar AS dan Eropa sebagai pasar terbesar untuk komoditas udang dan tuna, tongkol, cakalang (TTC). Tak hanya itu, kenaikan ekspor terutama untuk bahan baku olahan, pasokan retail, ikan yang siap saji dan tahan lama seperti ikan kaleng. (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2020)



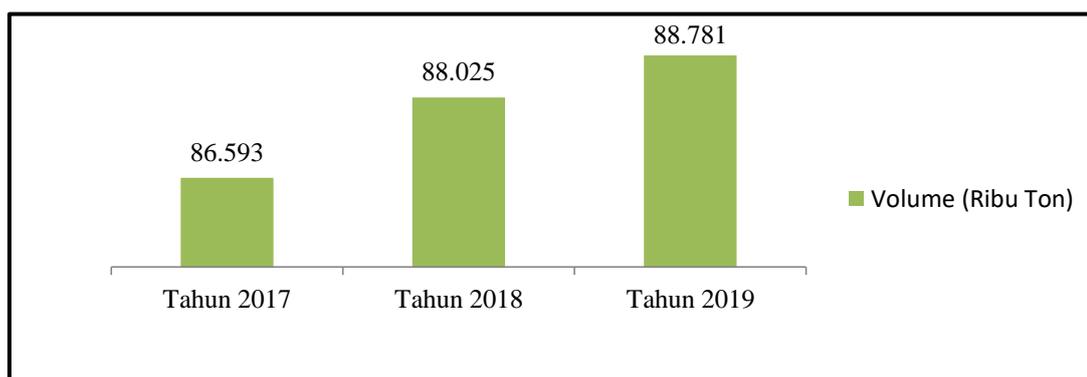
Gambar 1.1 Tren Ekspor Hasil Perikanan Tahun 2015-2020

Sumber : Data Primer Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2020

Berdasarkan Gambar 1.1, nilai ekspor komoditas perikanan mengalami peningkatan dengan nilai ekspor rata-rata naik sekitar 3,52% / tahun dan volume ekspor rata-rata naik 1,68% / tahun. Maka dari itu, nilai ekspor hasil perikanan periode Januari-April 2015-2020 menunjukkan kinerja yang positif sehingga menjadi peluang untuk setiap pengusaha dibidang perikanan.

Kabupaten yang memiliki potensi di bidang perikanan yaitu Kabupaten Bogor yang mempunyai lokasi yang strategis dan kondisi geografis yang cocok untuk membudidayakan ikan, berikut penjelasan mengenai wilayah kabupaten Bogor yang berpotensi di bidang perikanan. Bupati Bogor Ade Yasin menjelaskan, potensi ikan lele di kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor terus naik signifikan setiap tahunnya. wilayah Ciseeng menjadi *pilot project* (percontohan) minapolitan di lingkup Jawa Barat dan Nasional. Potensi perikanan air tawar, membawa Bumi Tegar Beriman menjadi acuan daerah lain dalam pengembangan sektor perikanan. (Adeyasin.net, 2020)

Kepala Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Bogor Siti Farikah menjelaskan, potensi perikanan kabupaten bogor di dukung oleh kebijakan dan program dalam pembangunan di sektor perikanan air tawar. Sehingga, Kementerian Kelautan dan Perikanan menetapkan Kabupaten Bogor tercatat sebagai salah satu dari 197 Kabupaten.Kota menjadi kawasan minapolitan Berdasarkan Surat Keputusan Bupati No. 523.31/227/Kpts/Huk/2010.



Gambar 1. 2 Jumlah Produksi Ikan Lele Kabupaten Bogor Tahun 2017-2019
Sumber : Data Primer Adeyasin.net, 2020

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah produksi ikan lele Kabupaten Bogor mengalami peningkatan dengan nilai produksi rata-rata naik sekitar 4,70 % dari tahun 2017-2018 kemudian berlanjut pada produksi ikan lele di tahun 2019 mengalami peningkatan produksi sekitar 1,62% . Maka dari itu, Kabupaten Bogor memiliki peluang untuk setiap pengusaha di bidang perikanan. Seiring dengan berjalannya waktu penduduk di Kabupaten Bogor juga terus meningkat setiap tahunnya berikut data penduduk Kabupaten Bogor yang tercatat selama tahun 2015 - 2020.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor Tahun 2015-2020

Tahun	Laki- Laki	Perempuan	Jumlah Penduduk	Persentase
2015	2.792.907	2.666.761	5.459.668	-
2016	2 856 529	2 730 861	5.587.390	2.29%
2017	2 920 288	2 794 721	5.715.009	2.24%
2018	2 983 278	2 857 629	5.840.907	2.14%
2019	3 045 174	2 920 236	5.965.410	2.10%
2020	2 789 738	2 637 330	5 427 068	2.02%

Sumber : Data Sekunder BPS Kab.Bogor, diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah penduduk di Kabupaten Bogor dari tahun 2015 sampai tahun 2020 selalu mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2015 jumlah penduduk di Kabupaten Bogor sebanyak 5.459 jiwa, pada 2016 mengalami pertumbuhan penduduk sebanyak 5.587 jiwa, tahun 2017 juga mengalami penambahan penduduk sebanyak 5.715 terus meningkat pada tahun 2018 sebanyak 5.840 jiwa, dan pada tahun 2019 sebesar 5.965 jiwa, hingga pada tahun 2020 sebesar 6.088 jiwa. hal itu mempengaruhi permintaan kebutuhan akan pangan di masyarakat Kabupaten Bogor

Perikanan budidaya merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan produksi lebih besar. Pertumbuhan perikanan budidaya mengalami pertumbuhan sebesar 29,29% dari tahun 2017-2018 (KKP 2018). Tingginya tingkat produksi perikanan di ikuti dengan meningkatnya angka konsumsi ikan di wilayah Jawa Barat tepatnya di Kabupaten Bogor. Peningkatan konsumsi ikan di Kabupaten Bogor dapat di lihat pada tabel 1.1

Tabel 1.2 Tingkat Konsumsi Ikan Per Kapita di Kabupaten Bogor

tahun 2017-2020 (kg)

Sektor	Tahun				Pertumbuhan (%)
	2017	2018	2019	2020	
Penangkapan	2.640	2.340	2.390	2.540	8,5
Budidaya	3.680	3.720	4.350	4.310	4,1
Total konsumsi	5.320	5.060	6.740	6.860	12,6

Sumber : Dinas Peternakan dan Perikanan Kab.Bogor, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumsi ikan di Kabupaten Bogor selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Salah satu komoditas perikanan yang memiliki prospek yang baik adalah ikan lele. Lele merupakan salah satu komoditas perikanan unggulan yang ada di Kabupaten Bogor sehingga menjadi potensi dan dapat di manfaatkan secara optimal untuk usaha perikanan, tangkap, budidaya, pengolahan maupun aqua wisata.

Produksi lele di Kabupaten Bogor selama 3 tahun terakhir terus mengalami peningkatan dengan kenaikan rata-rata 30% per tahun, diikuti dengan ikan mas, nila, gurame dan patin. Sedangkan produksi komoditas unggulan ikan lele di kawasan minapolitan juga menunjukkan angka tertinggi dibandingkan produksi ikan lainnya (bogorkab.go.id)

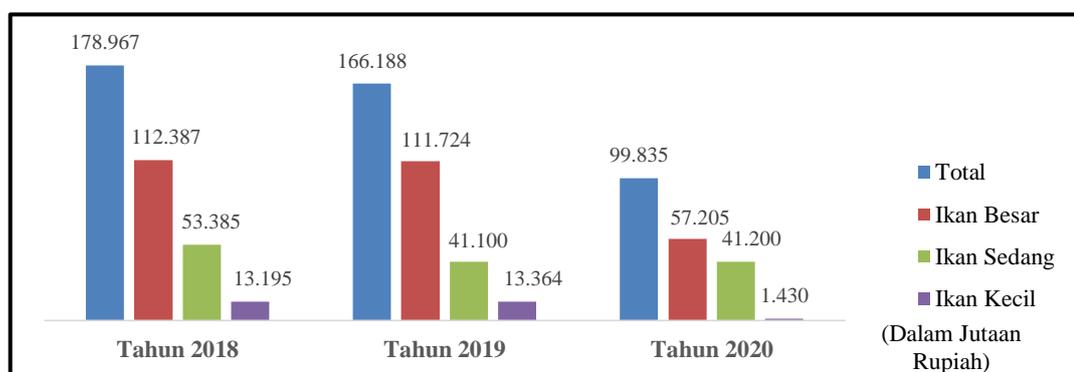
Tabel 1.3 Produksi Perikanan Budidaya Unggulan di Kabupaten Bogor tahun 2018-2020 (ton)

No	Komoditas	2018	2019	2020	Total
1	Lele	47,733	64,047	79,640	191,42
2	Mas	10,557	9,241	11,179	30,977
3	Nila	6,585	6,832	8,095	21,512
4	Gurame	3,783	4,065	5,124	12,972

Sumber : Data Primer bogorkab.go.id, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produksi ikan di Kabupaten Bogor selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Salah satu komoditas perikanan yang memiliki nilai produksi yang tinggi yaitu ikan lele. Sehingga ikan lele banyak di manfaatkan oleh para pelaku usaha budidaya ikan di daerah Kabupaten Bogor

Tempat usaha budidaya ikan air tawar di kabupaten Bogor tepatnya daerah ciseeng yaitu UD. Putra Mandiri Jaya. Tempat usaha budidaya ikan itu telah berdiri selama 10 tahun. Tempat usaha itu mendistribusikan ikan hasil budidaya ikan lele ke setiap rumah makan, restoran dan pedagang kaki lima yang menjual ikan konsumsi. Harga ikan yang di terapkan untuk kondisi siap konsumsi antara Rp13.000-17.000/Kg dengan ukuran ikan tertentu. Teknik pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara langsung menawarkan ke setiap pelanggan. Berikut data nilai dari penjualan ikan yang tercatat selama 3 tahun terakhir.



Gambar 1.4 Nilai Penjualan Ikan Lele UD. Putra Mandiri Jaya Tahun 2018 – 2020

Sumber : Data Sekunder UD. Putra Mandiri Jaya, diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 1.4 Penjualan UD.Putra Mandiri Jaya sejak tahun 2018 dan 2020 mengalami penurunan. Pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan dikarenakan keadaan pandemi yang membatasi kegiatan distribusi dan faktor bencana alam yang mengakibatkan banjir di setiap kolam ikan budidaya maka banyak ikan yang mati sehingga menurunkan produksi ikan dan permintaan konsumen akan ikan juga ikut mengalami penurunan dan semakin bertambahnya pesaing baru yang ada di kawasan dekat dengan UD.Puta Mandiri Jaya. Berikut adalah pesaing UD. Putra Mandiri Jaya dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 1.4 Data Pesaing UD.Putra Mandiri Jaya Tahun 2018-2020

No	Tempat Usaha	Alamat	Tahun Berdiri
1	UD.Jumbo Bintang Lestari	Kampung Setu RT 02 RW 01 Desa Parigi Mekar Kecamatan Ciseeng	2018
2	Budidaya Lele Cihowe	Jl.Cihowe, Kuripan, Kec.Ciseeng, Kab.Bogor	
3	UD.Surya kencana	Cibeteung udik,Ciseeng	2019
4	Gurame Balap 2	Warujaya kec.Parung kab.bogor	
5	UD.Tani setia maju	Kuripan, Ciseeng,Kab.Bogor	
6	Lele sangkuriang	Parigi Mekar, Ciseeng , Kab.Bogor	2020
7	Fish Factory IWA	Babakan Sabrang, Ciseeng Parung Kab.Bogor	

Sumber : Data Primer UD.Putra Mandiri Jaya, diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa banyaknya pesaing pengusaha ikan serupa dengan UD.Putra Mandiri Jaya terus bertambah. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat dan peneliti ingin membedah sebenarnya apa yang harus ditingkatkan pada UD.Putra Mandiri Jaya Tambahkan penjelasan mengenai strategi

Maka dari itu, UD.Putra Mandiri Jaya perlu mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang di jalankan oleh tempat usaha budidaya untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk di terapkan di tempat budidaya ikan lele. Oleh karena itu, penggunaan *business model canvas* dapat memberikan gambaran mengenai bisnis yang sedang di jalankan.

Berdasarkan dari uraian permasalahan yang telah ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dengan *Business Model Canvas* Pada Budidaya Ikan Lele” (Studi Kasus UD.Putra Mandiri Jaya-Bogor).

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka identifikasi masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan UD.Putra Mandiri Jaya dari tahun 2018 hingga tahun 2020
2. Bertambahnya pesaing UD.Putra Mandiri Jaya yang ada di kawasan sekitar Ciseeng Bogor.
3. Meningkatnya tingkat konsumsi ikan yang ada di Kabupaten Bogor tahun 2017 hingga tahun 2020

1.1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat perancangan model bisnis UD.Putra Mandiri jaya dengan menggunakan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana formulasi strategi baru berdasarkan *Bussiness Model Canvas*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.3 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan *Business Model Canvas*, digunakan sebagai bahan analisis untuk mencari solusi masalah yang ada di UD. Putra Mandiri Jaya yaitu penurunan penjualan, ketatnya persaingan dan meningkatnya jumlah konsumsi ikan yang ada di kabupaten bogor.

1.1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis gambaran model bisnis yang akan di jalani oleh UD. Putra Mandiri Jaya dengan menggunakan *Business Model Canvas*
2. Untuk menganalisis formulasi strategi baru pada UD.Putra Mandiri Jaya berdasarkan *Business Model Canvas*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru terhadap pelaku bisnis terhadap metode *Business Model Canvas* yang dapat memberikan dampak terhadap peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini berharap dapat menambah pengetahuan dan memahami fungsi dari strategi pemasaran dengan *Business Model Canvas* pada usaha budidaya ikan lele di UD.Putra Mandiri Jaya

2. Bagi Pembaca

Dengan adanya penulisan skripsi ini, penulis berharap skripsi ini menambah wawasan dan pengetahuan pembaca khususnya mengenai strategi pemasaran dengan *Business Model Canvas* pada usaha budidaya ikan lele UD.Putra Mandiri Jaya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi dan personalia. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh suatu unit usaha baik usaha barang maupun usaha jasa. Definisi pemasaran menurut Alma (2016) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan”. Sedangkan menurut Assauri (2017) menyatakan “Pemasaran sebagai sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pengukuran.”

Definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016) yaitu:

1. Fungsi Pemasaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko,

pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.2 Strategi

2.1.3 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Griffin (2016) Strategi dapat diartikan sebagai rencana lengkap untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Suatu strategi dikatakan baik jika dapat mengeksploitasi kesempatan dan kekuatan organisasi sementara menetralkan ancaman dan menghindari atau memperbaiki kelemahan

Pengertian manajemen strategi menurut Sofyan (2016) “suatu proses dari pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan efektif mungkin dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah.”. Sedangkan Menurut David (2017), manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai “seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya.” Adapun menurut Kotler (2015) “perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.”

Kesimpulannya bahwa perusahaan harus dapat menjelaskan secara rinci semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran, mulai dari penjelasan produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi pemasaran serta pengiriman sampai kepada konsumen akhir.

2.1.4 Proses Manajemen Strategi

Menurut Widiyono dan Hakim (2018) Tahapan kegiatan untuk menjalankan strategi sebagai berikut :

1. Perumusan strategi
Meliputi pembangunan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan organisasi, pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi. Termasuk pengembangan visi dan bisnis, mengenali peluang dan kelemahan internal menetapkan objektif jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memahami strategi tertentu untuk dilaksanakan.
2. Implementasi strategi
Meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan organisasi memotivasi anggota dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah diterapkan dapat di implementasikan. Strategi implementasi strategi menurut perusahaan untuk menetapkan target dan rencana tahunan,

melengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan.

3. Evaluasi strategi

Mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, dari mulai mengukur kinerja individu dan organisasi serta mengambil langkah langkah jika diperlukan. Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategi. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa depan karena, aktivitas mendarat untuk mengevaluasi strategi dimulai dari meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang, mengukur prestasi dan mengambil tindakan korektif.

2.3 Business Model Canvas

Osterwalder dan Pigneur, (2012) mengemukakan *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* merupakan 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. *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan),
2. *Value Propositions* (proposisi nilai),
3. *Channels* (Saluran),
4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan),
5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan),
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama),
7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci),
8. *Key Partnerships* (Kemitran Utama) dan
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

2.4.1 Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Customer segment blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani 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 - 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 segman mana yang akan dilayani dan mana yang akan diabaikan. Setelah itu barulah organisasi tersebut dapat merancang model bisnis dengan hati-hati dan dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan spesifik pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2012) Ada bermacam - macam tipe segmentasi pelanggan berdasarkan Osterwalder dan Pigneur, (2012)

1. **Pasar Masa**
Tidak mengelompokkan pelanggan dalam berbagai kelompok atau segmen khusus, dan beranggapan bahwa semua orang adalah pelanggan. Hanya berfokus pada masyarakat umum yang memiliki kebutuhan dan masalah yang hampir sama.
2. **Ceruk Pasar (*Niche Market*)**
Segmentasi pasar khusus kepada segmen pasar tertentu yang spesifik, biasanya jumlahnya kecil dan belum terlayani dengan baik. Nilai tambah yang diberikan ditujukan pada kebutuhan khusus dari *niche market*.
3. **Pasar Tersegmentasi (*Segmented*)**
Segmentasi pasarnya merupakan pengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki kebutuhan maupun masalah yang berbeda. Nilai tambah yang diberikan disesuaikan dengan segmen pasarnya.
4. **Diversifikasi Pasar (*Diversified*)**
Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *diversified* mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki ketidakberkaitan dalam hal permasalahan dan kebutuhannya. Kedua atau lebih segmen pelanggan ini tampaknya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi beda karakteristiknya.
5. **Multipasar (*Multi - Sided Platform*).**
Beberapa organisasi melayani dua atau lebih pelanggan yang memiliki hubungan satu sama lain atau saling berkaitan (*multiside market*). Sebuah perusahaan surat kabar membutuhkan pembaca untuk menarik perhatian pengiklan. Perusahaan membutuhkan pengiklan untuk membiayai produksi dan distribusi. Kedua segmen ini dibutuhkan untuk membuat model bisnis perusahaan ini.

2.4.2 Value Propositions (Proposisi Nilai)

Osterwalder dan Pigneur, (2012) nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan (*value propositions*) terdiri dari produk dan jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. *Value propositions* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan. *Value propositions* merupakan alasan kenapa pelanggan sering mengalihkan perhatian dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Osterwalder dan Pigneur, (2012) beberapa *value propositions* bersifat inovatif yang menawarkan hal yang benar-benar baru. Nilai tambah dapat bersifat kuantitatif (harga, kecepatan pelayanan) dan kualitatif (desain, pengalaman pelanggan). Beberapa elemen yang berkontribusi pada pembentukan nilai tambah adalah:

1. Sifat Baru. Proposisi nilai kebaruan adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun karena tidak ada penawaran seperti produk atau jasa yang akan ditawarkan.
2. Kinerja (*Performance*). Kinerja harus terus ditingkatkan karena memiliki keterbatasan, sehingga selalu berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Kustomisasi (*Customization*). Pengembangan konsep *mass customization* yaitu bentuk penyesuaian kebutuhan individu tetapi bisa diproduksi secara berdasarkan *co - creation* konsumen.
4. Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the Job Done*). Nilai tambah ini dapat dibuat dengan cara membantu pelanggan dalam menyelesaikan pekerjaan.
5. Desain (*Design*). Industri fashion dan elektronik, desain adalah *value proposition* yang sangat penting.
6. Merek/Status (*Brand*). Nilai tambah merek ini dianggap dapat meningkatkan status sosial ekonomi pelanggan yang memakai produknya.
7. Harga (*Price*). Menawarkan produk yang mirip dengan harga lebih murah dibanding produk lain adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
8. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*). Memberikan nilai berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan.
9. Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*). Mengurangi risiko keluhan pelanggan melalui pemberian garansi produk atau layanan.
10. Akses (*Accessibility*). Membuat produk atau jasa yang dapat dijangkau oleh pelanggan. Hal ini merupakan hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, maupun gabungan dari keduanya.
11. Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan (*Convenience/Usability*). Membuat produk yang lebih nyaman dan mudah untuk digunakan pelanggan adalah pembentukan nilai tambah yang sangat penting.

2.4.3 Channel (Saluran)

Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2012) Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau mereka untuk memberikan proposi 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. Saluran menjalankan beberapa fungsi termasuk :

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan.
2. Membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan

3. Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik
4. Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan
5. Memberikan dukungan purna jual kepada pelanggan

2.4.4 Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) 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. Hubungan pelanggan dapat di dorong oleh motivasi berikut : Akuisisi pelanggan, Retensi (mempertahankan) pelanggan, Peningkatan penjualan (*Upselling*) Osterwalder dan Pigneur (2012) Berdasarkan model bisnis, *customer relationships* sangat memengaruhi perasaan pelanggan. Ada beberapa kategori dari *customer relationships* yang dapat dipadukan dengan *customer segments*, antara lain:

1. *Personal Assistance* (Bantuan Personal) Hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan wakil dari perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian.
2. Bantuan Personal yang Khusus Hubungan ini mirip dengan *personal assistance* namun lebih mendalam dan intensif dengan memberi perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai pribadi khusus.
3. Swalayan. Hubungan ini, perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan tetapi menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya.
4. *Automated Service* (layanan Otomatis). Hubungan ini mirip dengan *self service* namun menyediakan hal hal penting yang diproses secara otomatis. Ini merupakan jenis hubungan *personal assistance* dengan *self service*. *Automated service* ini dapat mengenali individu dan karakteristik pelanggan tersebut sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan pelanggan.
5. *Communities* (komunitas). Umumnya perusahaan sering menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan yang menjadi anggota komunitas.
6. *Co - creation* (kokreasi). Perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri dan menciptakan nilai bagi pelanggan lainnya.

2.4.5 Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2012) *revenue streams* merupakan arus pendapatan yang diterima perusahaan dari masing masing segmen pasar atau dengan kata lain *Revenue Streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk

uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Ada beberapa cara untuk mendapatkan *Revenue Streams*:

1. Penjualan Aset (*Asset Sale*). Penjualan produk perusahaan yang berupa barang atau jasa.
2. Biaya Pemakaian (*Usage Fee*). Didapatkan dari penggunaan jasa pelayanan.
3. Biaya Langganan (*Subscription Fees*). Menyediakan pelayanan untuk pembelian berkelanjutan dalam suatu periode tertentu.
4. Sewa (*Lending/Renting/Leasing*). Memperbolehkan seseorang untuk mendapatkan hak eksklusif menggunakan aset perusahaan dalam periode waktu tertentu.
5. Lisensi (*Licensing*) Pemberian kepada pelanggan suatu ijin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dengan imbalan biaya lisensi.
6. Biaya Jasa Perantara (*Brokerage Fees*). Didapatkan dari hasil pelayanan intermediasi antara dua atau lebih pihak yang menerapkan model bisnis keagenan.
7. Iklan (*Advertising*). Didapatkan dari biaya yang dikeluarkan untuk periklanan produk, jasa, ataupun *brand*.
8. Donasi (*Donation*). Aliran pendapatan donasi ini tercipta dari penerimaan sejumlah uang ataupun produk berwujud yang dapat dinilai dengan satuan uang dari individu ataupun organisasi yang dikenal dengan sebutan donator.

2.4.6 Key Resources (Sumber Daya Utama)

Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2012) sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan value propositions. *Key Resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fasilitas (*Physical*). Aset - aset fisik berupa fasilitas pabrik, bangunan, mesin dan peralatan, sistem, sistem penjualan, dan jaringan distribusi.
2. Intelektual (*Intellectual*). Sumber daya intelektual meliputi *brands*, pengetahuan, paten dan hak cipta, *partnerships* dan database pelanggan
3. Manusia (*Human*). Setiap bisnis memerlukan sumber daya manusia, namun manusia adalah aset yang sangat penting dalam model bisnis.
4. Finansial (*Financial*). Membutuhkan sumberdaya finansial dan atau jaminan finansial berupa uang tunai, kredit dan kebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan sumberdaya perusahaan.
5. Teknologi (*Technology*). Pada perusahaan yang *high - tech*, teknologi menjadi sumber daya utama yang sangat menentukan untuk mewujudkan *value propositions* yang dijanjikan kepada pelanggan.
6. Saluran Distribusi (*Channel*). Saluran distribusi kini juga menjadi sumber daya yang penting khususnya perusahaan *consumer good*.

2.4.7 *Key Activities (Aktivitas Kunci)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2012) 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 dan sukses. *Key Activities* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Produksi (*Production*). Aktivitas dalam produksi ini terkait dengan mendesain, membuat, dan mengantarkan produk dalam jumlah tertentu dan atau kualitas yang unggul
2. Pemecahan Masalah. Aktivitas ini terkait dengan penawaran solusi yang baru untuk masalah - masalah pelanggan individu.
3. Platform dan Jaringan (*Platform/ Network*). Aktivitas proses penyampaian dan penjagaan hubungan dengan para pelanggan berbasis *platform* dan jaringan.

2.4.8 *Key Partnerships (Kemitraan Utama)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2012) blok bangunan Kemitraan utama menggambarkan mengenai jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan yang membentuk kemitraan dengan berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya mereka. Kemitraan dapat dibedakan menjadi empat jenis:

1. Aliansi strategis antara non – pesaing
2. *Coopetition* : kemitraan strategis antara pesaing
3. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru
4. Hubungan pembeli – pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) tiga motivasi dalam membangun kemitraan agar dapat bermanfaat:

1. Optimasi dan skala ekonomi. Dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas yang digunakan untuk mengurangi biaya, berbagi infrastruktur.
2. Pengurangan risiko dan ketidakpastian kemitraan, dapat membantu dalam mengurangi risiko dalam lingkungan yang kompetitif yang ditandai dengan ketidakpastian.
3. Perolehan sumberdaya dan aktivitas tertentu. Meningkatkan kemampuan dengan mengandalkan perusahaan lain untuk memberikan sumber daya tertentu atau melakukan kegiatan tertentu (memperoleh pengetahuan, lisensi atau akses ke pelanggan).

2.4.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjeaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan, menyebabkan timbulnya biaya. Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2012) terdapat dua macam model bisnis *Cost Structure* yaitu:

1. *Cost – driven* (Terpacu - biaya), dimana Model bisnis *cost - driven* fokus terhadap minimisasi biaya yang dapat dilakukan. Pendekatan ini fokus pada pembuatan dan pengawasan struktur biaya yang paling murah, menggunakan *value propositions* yang murah, memaksimalkan otomatisasi dan sumber luar yang luas.
2. *Value – driven* (Terpacu - nilai). Terdapat beberapa perusahaan yang kurang peduli dengan biaya implikasi dari model bisnis tertentu dan fokus pada pembentukan nilai tambah karena segmen pasar yang dituju adalah segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga.

Osterwalder dan Pigneur, (2012) mendefinisikan *Cost Structure* memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Biaya Tetap (*Fix Cost*). Merupakan biaya tetap akan selalu sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan naik atau turun.
- b. Biaya Variabel (*Variable Cost*). Merupakan biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. Skala Ekonomi (*Economies of Scale*). Merupakan keuntungan biaya karena *outputnya* bertambah.
- d. Lingkup ekonomi yang merupakan Struktur biaya yang memanfaatkan volume sebagai aktivitas untuk menurunkan biaya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang saling berkaitan dengan penelitian ini. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang diantaranya adalah membahas terkait dengan perencanaan bisnis model kanvas dalam pengembangan suatu usaha.

Penelitian Euis Solihah (2015) yang berjudul tentang Analisis Model Bisnis pada KNM *fish farm* dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu menjawab permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan dalam bentuk studi kasus sehingga didapatkan gambaran yang luas dan mendalam selama periode tertentu selama penelitian ini dilakukan. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Instrumen untuk pengumpulan data primer diperoleh dari observasi langsung ke lapangan, wawancara dan pengisian kuisioner.

Hasil Penelitian diperoleh kesimpulan, KNM *Fish Farm* perlu mempersiapkan secara detail dan komprehensif kajian mengenai pendanaan, desain bangunan, kapabilitas SDM serta faktor teknologi tepat guna yang akan digunakan dalam bentuk business plan. Hal yang perlu mendapat perhatian diantaranya kajian mengenai jenis produk yang akan dikembangkan, riset pasar dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang akan dihasilkan. Pada elemen *key activities*, diidentifikasi kegiatan *integrated fish farming* yang merupakan salah satu aplikasi *blue economy*, dengan memanfaatkan *output* dari suatu kegiatan baik berupa produk utama maupun sampingan (limbah) untuk menjadi *input* bagi kegiatan lainnya sehingga dapat menggunakan sumberdaya yang dimiliki secara lebih efisien, menghasilkan produk dan nilai ekonomi yang lebih besar.

Penelitian Anggraini (2019) yang berjudul tentang Analisis Usaha Mikro dengan pendekatan *Business Model Canvas* Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Pengolahan metode analisis deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan Bisnis Model Kanvas dan analisis faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Tahapan pertama dari penelitian ini yaitu *problem formulation*. Setelah permasalahan didapatkan kemudian dilakukan identifikasi dengan menggunakan metode Bisnis Model Kanvas (BMK). Hasil dari BMK ini dikombinasikan dengan analisis SWOT berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) bersama owner Ayakh Ugan yang kemudian dikombinasikan kembali ke dalam Kanvas untuk dipetakan menjadi strategi bisnis yang dapat diterapkan.

Hasil Penelitian diperoleh kesimpulan, Berdasarkan hasil analisis SWOT maka yang menjadi kekuatan yaitu kebaruan produk, pemasaran online melalui sosial media, dan penyediaan tester untuk pengunjung toko. Sedangkan kelemahan yang dapat diamati yaitu belum ada pelayanan untuk mempertahankan pelanggan, produk mudah ditiru, serta penggunaan mesin dan alat yang masih sederhana. Selain itu, peluang yang dapat tercipta antara lain belum ada pesaing di lini produk yang sama di dalam satu kota, membuat kemasan yang lebih menarik lagi, dan membuat website untuk memperluas pemasaran. Ancaman yang dapat muncul antara lain pelanggan yang mudah berpindah dan adanya produk buatan pabrik luar kota yang memproduksi dengan teknologi terbaru dan kemasan yang lebih menarik.

Penelitian Fadhlani (2016) yang berjudul Perancangan *Business Model Canvas* sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame (studi kasus pada UKM Mitra mina, Desa sridadi, kecamatan kaliherjo, lampung tengah) Pengolahan metode analisis deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan Bisnis Model Kanvas dan analisis faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Tahapan pertama dari penelitian ini yaitu *problem formulation*. Setelah permasalahan didapatkan kemudian dilakukan identifikasi dengan menggunakan metode Bisnis Model Kanvas (BMK). Hasil dari BMC ini dikombinasikan dengan analisis SWOT berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) bersama owner Ayakh Ugan yang kemudian

dikombinasikan kembali ke dalam Kanvas untuk dipetakan menjadi strategi bisnis yang dapat diterapkan.

Hasil Penelitian diperoleh kesimpulan, Segmen pelanggan (*customer segment*), yang menjadi fokus utama adalah konsumen luar daerah yang masuk dalam segmentasi geografi. Proporsi nilai (*value proportion*), dalam blok bangunan proporsi nilai ini UKM Mitra Mina adalah harga yang dapat dijangkau guna kepuasan pelanggan. 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.

Penelitian Fikri (2017) yang berjudul Perencanaan Strategi Bisnis UKM Pengolahan Ikan Pada UD. Mitra Abadi di Desa duriwetan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Dengan melakukan teknik wawancara secara langsung

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan, Pada analisis faktor internal dan eksternal dari 9 blok bisnis model kanvas dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UD. Mitra abadi dimana hasilnya adalah faktor internal nilai kekuatan lebih besar daripada kelemahan dari pada ancaman berdasarkan analisis SWOT pada UD. Mitra Abadi dapat diketahui bahwa strategi alternatif yang dilakukan adalah SO (*Strength-Opportunity*) yaitu dengan menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang yaitu dengan menjaha hubungan baik dengan para mitra usaha, meningkatkan inovasi produk dan menambah alat produksi dengan teknologi tinggi

Penelitian Petrus (2017) dalam penelitian yang berjudul Analisis Bisnis Model Kanvas dan Kelayakan Keuangan (Studi Kasus Teri Sambal Terareti), Metode penelitian yang digunakan penulis mengenai teri sambal Terateri adalah menggunakan data sekunder, yaitu data yang didapat dari beberapa sumber yang sudah ada antara lain Perpustakaan; Biro Pusat Statistik; supplier; Bisnis Model Kanvas dan perhitungan NPV dan *Payback Period*.

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan, Teri sambal TeraTeri merupakan bisnis rumahan yang menghasilkan lauk-pauk berupa ikan teri sambal. *Value proposition* yang ditawarkan oleh teri sambal TeraTeri adalah lauk-pauk berupa ikan teri sambal yang dapat dikonsumsi dengan mengedepankan cita rasa khas Indonesia. *Channel* yang dipilih oleh TeraTeri untuk menjual produknya menggunakan media sosial Instagram, selain TeraTeri akan menjual produk ke toko retail ketika permintaan produk semakin meningkat. *Customer relationship* yang dilakukan oleh TeraTeri melalui media sosial Instagram. Instagram dipergunakan untuk mengunggah hasil testimonial dari konsumen yang sudah membeli produk TeraTeri yang dilakukan melalui *media Line*. Pelanggan akan ditanyakan perihal kepuasan mulai dari pelayanan hingga cita rasa dari ikan teri sambal TeraTeri.

No	Judul penelitian	Nama Peneliti	Variabel penelitian	Indikator	Hasil penelitian
1	“Analisis Model Bisnis pada KNM fish farm dengan pendekatan business model canvas (BMC)”	Eius Solihah (2015)	BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	<i>Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnership, Key Resources dan Cost Structured</i>	<p>1.KNM Fish Farm perlu mempersiapkan secara detail dan komprehensif kajian mengenai pendanaan, desain bangunan, kapabilitas SDM serta faktor teknologi tepat guna yang akan digunakan dalam bentuk <i>business plan</i>.</p> <p>2. Hal yang perlu mendapat perhatian diantaranya kajian mengenai jenis produk yang akan dikembangkan, riset pasar dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang akan dihasilkan.</p>
2.	“Analisis Usaha Mikro Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)”	Novy Anggraeni (2019)	BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	<i>Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnership, Key Resources dan Cost Structured</i>	<p>1.Hasil pemetaan juga memperlihatkan bahwa alternatif strategi yang muncul cenderung lebih banyak pada sisi kanan (sisi kreatif), artinya dalam menjalankan usaha pemilik</p> <p>2.Langkah-langkah promosi produk harus dilakukan dengan cara yang lebih inovatif agar melekat dalam ingatan konsumen.</p>
3	”Perancangan Business Model Canvas sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame	Muhamad Fadhlun Gunawan (2016)	BMC (<i>Business Model Canvas</i>), <i>SWOT Analysis</i>	<i>Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnership, Key Resources dan Cost Structured</i>	<p>Berdasarkan penelitian yang di lakukan terdapat beberapa hasil diantara lain :</p> <p>1.Segmen pelanggan (<i>costumer segment</i>), yang menjadi fokus utama adalah konsumen luar daerah yang masuk dalam segmentasi geografi.</p> <p>2.Proporsi nilai (<i>value proportion</i>), dalam blok bangunan</p>

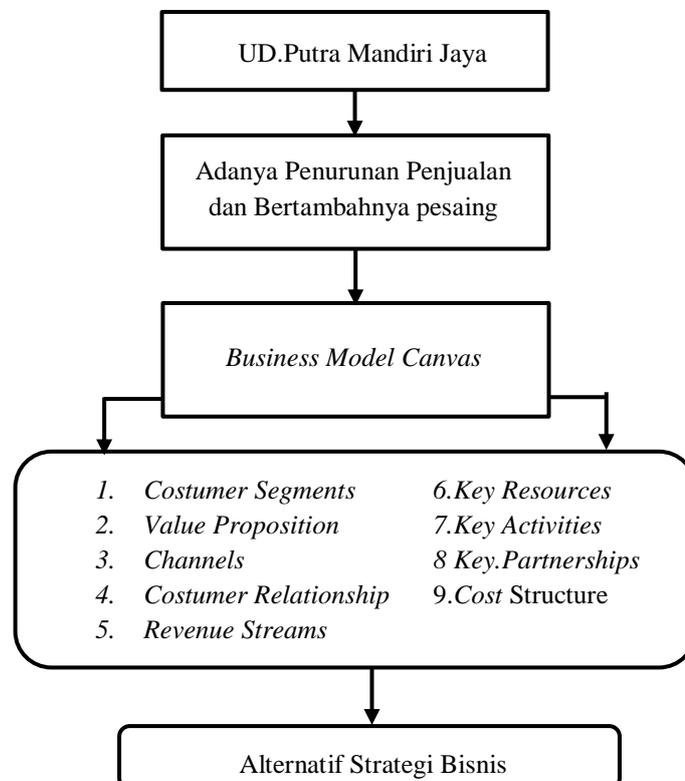
					proporsi nilai ini UKM 3.Mitra Mina adalah harga yang dapat dijangkau guna kepuasan pelanggan.
4	“Perencanaan Strategi Bisnis UKM Pengolahan Ikan Pada UD.Mitra Abadi Di Desa Duriwetan Kecamatan Maduran Kab.lamongan	Muhammad Ali Fikri Ufrik (2017)	BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	<i>Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnership, Key Resources dan Cost Structured</i>	Hasil penelitian dari identifikasi BMC yang baru menunjukkan bahwa : 1.Proporsi nilai (<i>value proportion</i>), dalam blok bangunan proporsi nilai ini UKM Mitra Mina adalah harga yang dapat dijangkau guna kepuasan pelanggan. Proporsi nilai (<i>value proportion</i>), 2.Dalam blok bangunan proporsi nilai ini UKM Mitra Mina adalah harga yang dapat dijangkau guna kepuasan pelanggan.
5	Analisis Bisnis Model Kanvas dan Kelayakan Keuangan (Studi Kasus Pada Teri Sambal Terateri)	Petrus Pius Salamin (2017)	BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	<i>Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnership, Key Resources dan Cost Structured</i>	Berdasarkan hasil penelitian identifikasi BMC maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut : 1.Teri sambal TeraTeri merupakan bisnis rumahan yang menghasilkan lauk-pauk berupa ikan teri sambal untuk setiap segmen psaar. 2.Value proposition yang ditawarkan oleh teri sambal TeraTeri adalah lauk-pauk berupa ikan teri sambal yang dapat dikonsumsi dengan mengedepankan cita rasa khas Indonesia.

Sumber : Data Sekunder diolah peneliti, 2021

2.5 Kerangka Pemikiran

Bertambahnya pesaing usaha budidaya ikan lele menyebabkan tingkat persaingan UD.Putra Mandiri Jaya menjadi lebih ketat. Untuk menghadapi persaingan ini, UD.Putra Mandiri Jaya senantiasa dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan baik serta mempertahankan model bisnis yang dijalankannya. Salah satu usaha yang mengalami permasalahan dalam model bisnisnya adalah UD.Putra Mandiri Jaya. UD.Putra Mandiri Jaya adalah usaha budidaya ikan lele yang proses pencarian pelanggannya masih melalui mulut ke mulut atau melalui calo dan belum adanya strategi untuk menghadapi pesaing pada UD.Putra Mandiri Jaya. Peneliti tertarik untuk memilih UD.Putra Mandiri Jaya sebagai objek penelitian karena untuk membantu UD.Putra Mandiri Jaya untuk menemukan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Diawali dengan proses penerapan terhadap objek penelitian, selanjutnya akan dirancang sebuah model bisnis.

Business Model Canvas akan memetakan UD.Putra Mandiri Jaya ke dalam sembilan blok yang menjadi komponennya, yaitu: segmen konsumen, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama dan struktur biaya. Agar dapat menciptakan ruang pasar baru yang belum dimiliki oleh pesaing, serta meningkatkan nilai untuk pelanggan dengan menciptakan manfaat dan layanan baru, serta agar dapat mengurangi biaya dengan menghilangkan fitur dan layanan yang kurang memiliki nilai. Sehingga terbentuknya sebuah formulasi strategi baru untuk menghadapi pesaing



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *deskriptif (eksploratif)* kualitatif mengenai *Business Model Canvas* pada UD.Putra Mandiri Jaya. “Penelitian eksploratif adalah penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topik penelitian yang akan diteliti lebih jauh.” (Morissan. 2017).

Jadi metode deskriptif eksploratif adalah penelitian untuk menemukan sesuatu yang baru berupa pengelompokan suatu gejala dan fakta tertentu.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran pada UD.Putra Mandiri Jaya

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi, dalam hal ini adalah UD.Putra Mandiri Jaya.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada UD.Putra Mandiri Jaya, yang merupakan salah satu tempat usaha budidaya ikan lele. UD.Putra Mandiri Jaya berlokasi di Ciseeng Kabupaten Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang akan diteliti di tempat penelitian dalam hal ini yaitu UD.Putra Mandiri Jaya

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif merupakan data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka dalam hal ini yaitu data yang di dapat dari UD.Putra Mandiri Jaya dan sumber literatur lainnya

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara (*In depth interview*). Penelitian dilakukan kepada *owner* dari UD.Putra Mandiri Jaya dengan memberikan wawancara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder ditujukan untuk mendukung penggunaan data primer. Data sekunder diperoleh dari kajian terhadap studi pustaka yang berkaitan,

literature yang relevan seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu dan tesis serta sumber-sumber dan dokumen lain yang berkaitan.

3.3.3 Operasionalisasi Variabel

Adapun metode analisis dengan berdasarkan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam suatu model, maka kaitan antara variabel penelitian dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut:

c

Variabel	Sub Variabel	Indikator
BMC	<i>Customer Segments</i>	Siapa pelanggan utama
		Pasar spesifik / pasar massal
		Satu / banyak segmen
	<i>Value Proposition</i>	Nilai apa yang diberikan kepada pelanggan
		Masalah pelanggan mana yang dibantu untuk di selesaikan
		Produk / jasa apa yang ditawarkan
		Kebutuhan apa yang akan dipenuhi
	<i>Customer Relationship</i>	Hubungan apa yang diharapkan pelanggan
		Hubungan apa yang sudah dijalankan
	<i>Channels</i>	<i>Channels</i> mana yang akan digunakan
		<i>Channels</i> terbaik
		<i>Channels</i> paling efisien
	<i>Revenue Streams</i>	Untuk nilai apakah masing-masing segmen pelanggan benar-benar membayar
	<i>Key Activities</i>	Apa yang diciptakan untuk mendapatkan <i>value</i>
	<i>Key Resources</i>	Sumber daya apa yang dibutuhkan agar <i>key Activities</i> dapat berjalan dengan lancar
	<i>Key Partnership</i>	Siapa <i>partner</i> utama perusahaan
		Siapa <i>supplier</i> utama perusahaan
		Sumber daya mana yang didapatkan dari <i>partner</i>
		Aktivitas kunci yang dilakukan <i>partner</i>
	<i>Cost Structure</i>	Biaya penting dalam model bisnis
Sumber daya kunci yang paling mahal		
Aktivitas kunci yang paling mahal		

Sumber : Data Sekunder diolah peneliti, 2020.

Peneliti tidak menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data sehingga tidak menggunakan skala apapun untuk pengukuran indikator variable BMC, tetapi menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data terkait dengan indikator yang ada di *Business Model Canvas* kepada pemilik usaha, sekretaris dan karyawan dari UD.Putra Mandiri Jaya.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*” (Sugiyono, 2016). Pemilihan responden bersangkutan yaitu yang memiliki pengalaman atau kompetensi di suatu bidang berikut diuraikan beberapa sampel yang akan di teliti.

Tabel 3.2 Daftar Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Pemilik Usaha	1 orang
2	Sekertaris dan bendahara	2 orang
3	Karyawan	12 orang

Sumber : Data primer UD.Putra Mandiri Jaya, diolah, 2020.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara yaitu:

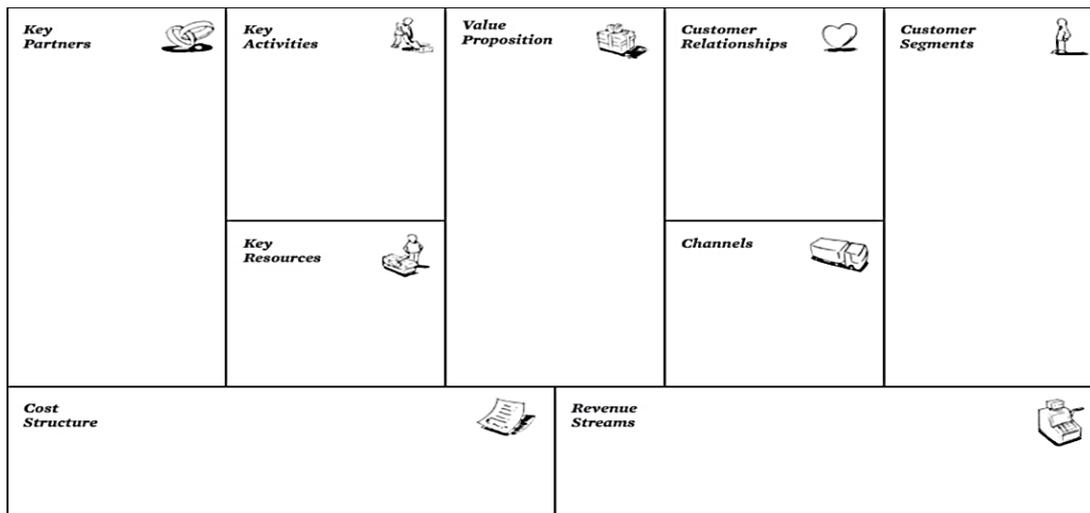
1. Wawancara
Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pemilik, sekertaris dan bendahara, karyawan UD.Putra Mandiri Jaya untuk melengkapi hasil penelitian.
2. Observasi
Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan perusahaan tersebut.
3. Studi Pustaka
Penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai tulisan, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Pengolahan atau Analisis Data

Penelitian ini akan melakukan analisis menggunakan *Business Model Canvas* pada UD. Putra Mandiri Jaya di Ciseeng Bogor. *Business Model Canvas* sebagai alat untuk melakukan analisis. Berikut penjelasan mengenai teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis *Business Model Canvas*

Analisis BMC digunakan untuk menerjemahkan model bisnis dari objek penelitian ke dalam 9 blok yang ada pada BMC yaitu *Customer Segment, Value propositions, Customer Realtionship, Channels, Revenue Stream, Key Activities, Key Resource, Cost Structure, dan Key partnership*



Gambar 3.1 *Business Model Canvas*

Sumber : Data sekunder Osterwalder dan Pigneur, 2012

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

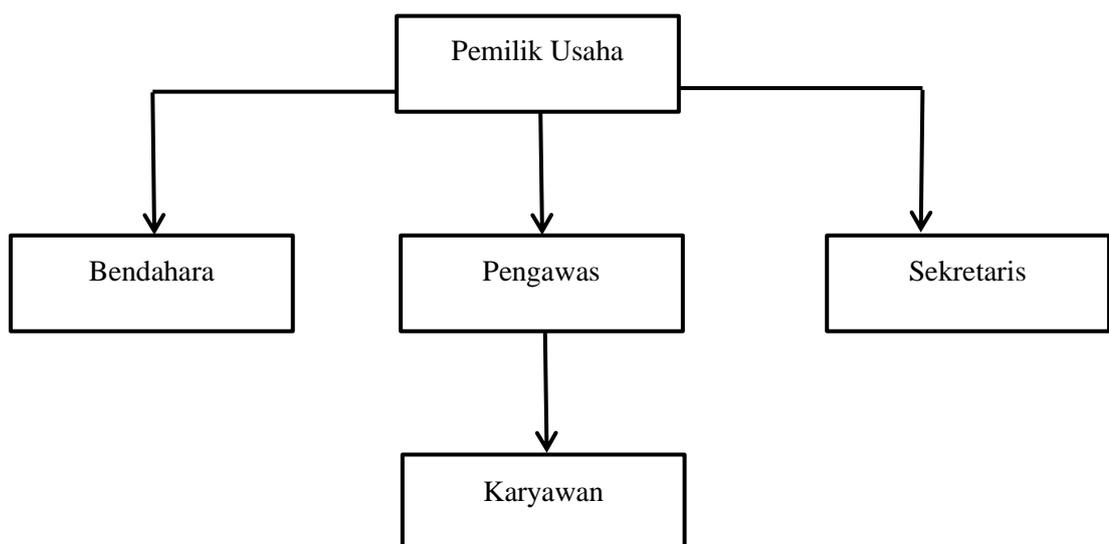
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan UD.Putra Mandiri Jaya

Usaha pembenihan dan pendederan ikan di Kabupaten Bogor tepatnya di daerah kecamatan ciseeng telah berkembang sejak lama dan dilakukan oleh masyarakat setempat secara turun menurun. Sehingga, umumnya sudah menguasai keterampilan dan pengetahuan budidayanya. Alasan lain yang membuat masyarakat setempat membudidayakan ikan lele adalah karena mudah dipelihara dan dipasarkan, harga cukup tinggi, serta penggunaan lahan untuk budidaya ikan menghasilkan nilai ekonomi yang lebih tinggi terutama bila dibandingkan dengan menanam padi.

Berawal dari keinginan untuk menciptakan lapangan pekerjaan dengan memanfaatkan lahan sekitar yang bisa dimanfaatkan sebagai tempat usaha masyarakat dalam bentuk usaha budidaya ikan. Salah satu empat usaha budidaya ikan air tawar di kabupaten Bogor tepatnya daerah ciseeng yaitu UD. Putra Mandiri Jaya. Tempat usaha budidaya ikan itu telah berdiri selama 10 tahun oleh Muhamad Mulki dibantu dengan beberapa karyawannya. Tempat usaha itu mendistribusikan ikan hasil budidaya seperti ikan lele, ikan mujair dan ikan mas ke setiap rumah makan, restoran dan pedagang kaki lima yang menjual ikan konsumsi. Harga ikan yang di terapkan untuk kondisi siap konsumsi antara Rp13.000-17.000/Kg dengan ukuran ikan tertentu. (Data Sekunder UD. Putra Mandiri Jaya, diolah, 2021)

4.1.2 Struktur organisasi dan uraian tugas dari UD.Putra Mandiri Jaya



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD.Putra Mandiri Jaya

Sumber : Data Sekunder UD.Putra Mandiri Jaya, 2021.

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab pada organisasi yang ada dalam UD.Putra Mandiri Jaya adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha

- a. Mengarahkan dan mengatur seluruh aktivitas pembudidayaan ikan.
- b. Melaksanakan pemeriksaan yang meliputi kegiatan keuangan,produksi dan pemasaran budidaya ikan

2. Bendahara

- a. Melakukan pencatatan biaya pengeluaran dan pemasukan dari kegiatan tempat usaha
- b. Merekap setiap transaksi yang dilakukan oleh setiap pelanggan

3. Sekretaris

- a. Melakukan pencatatan setiap kebutuhan administrasi tempat usaha

4. Pengawas

- a. Melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan mulai dari pembenihan,perawatan hingga proses panen

5. Karyawan

- a. Melaksanakan proses pembudidayaan dari setiap kolam ikan mulai dari pembenihan,Perawatan hingga proses panen.
- b. Melakukan perawatan dari setiap kolam-kolam ikan secara berkala

4.1.3 Kegiatan Usaha

Kegiatan budidaya ikan air tawar yang ada di UD.Putra Mandiri Jaya Ciseeng Bogor yang di mulai dari persiapan kolam hingga pasca panen dan penjualan. UD.Putra Mandiri Jaya mendistribusikan ikan hasil budidaya seperti ikan lele, ikan mujair dan ikan mas ke setiap rumah makan,restoran dan pedagang kaki lima yang mengolah ikan siap konsumsi. Harga ikan yang di terapkan untuk kondisi siap konsumsi antara Rp13.000-17.000/Kg dengan ukuran ikan tertentu. Teknik pemasaran yang dilakukan UD.Putra Mandiri Jaya yaitu dengan cara langsung menawarkan ke setiap pelanggan.

Proses usaha budidaya ikan yang ada di UD.Putra Mandiri Jaya di lokasi penelitian dapat jelaskan sebagai berikut

- 1.Persiapan kolam budidaya ikan air tawar
- 2.Penebaran benih ikan air tawar
- 3.Mengawasi pertumbuhan ikan air tawar
- 4.Pengelolaan pakan ikan air tawar

4.2 Analisis Variabel yang Diteliti

4.2.1 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kriteria yaitu : Usia dan Jenis Kelamin. Berikut hasil data profil responden dari UD.Putra Mandiri Jaya

1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	8	60
Perempuan	7	40
Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer yang diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil data yang ada pada kuesioner, komposisi responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan berjumlah 15 responden. Hal ini menunjukkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini, laki-laki sebanyak 8 orang karyawan (60 %) dan perempuan sebanyak 7 orang karyawan (40%)

2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-30 Tahun	6	40
31-40 Tahun	6	40
41-45 Tahun	3	20
Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer yang diolah, Tahun 2021

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun adalah sebanyak 6 orang (40%), kemudian untuk responden dengan rentang usia 31 – 40 tahun sebanyak 6 orang (40%), sedangkan untuk responden dengan rentang usia 41 – 45 tahun adalah sebanyak 3 orang (20%). Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata karyawan yang bekerja di UD.Putra Mandiri Jaya pada penelitian ini mayoritas di dominasi oleh responden yang memiliki rentang usia 20 – 30 tahun.

4.2.2 Analisis *Business Model Canvas* pada UD. Putra Mandiri Jaya

Dalam melakukan usaha tentunya harus memiliki rencana yang baik supaya dapat merencanakan dan melakukan kegiatan usaha dengan strategi bisnis yang akan dilakukan pada UD.Putra Mandiri Jaya, maka terlebih dahulu penulis akan menjabarkan dan memvisualkan model bisnis yang terjadi saat ini melalui *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan, adapun hasil dari pengamatan dan hasil jawaban responden dari kuesioner berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 *Business Model Canvas* UD.Putra Mandiri Jaya

KeyPartners (KP)	Key Activities (KA)	Value Proposition (VP)	Costumer Relationship (CR)	Customer Segment (CS)
1. Konsultan pengolahan Supplier pakan, vitamin dan vaksin 2. Toko Oleh-oleh 3. Asosiasi Peternak Lele 4. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)	1. Pengembangan teknologi dan SDM 2. Aktivitas budidaya ikan lele pada 5 kolam mulai dari berbelanja perlengkapan pakan ikan lele, serta memberi pakan ikan secara rutin 3 kali sehari 3. Melakukan sortir atau pengelompokan ikan lele dan mengecek perkembangan ikan lele	1. Produk Menyediakan ikan lele yang berkualitas dan segar 2. Produk olahan berbahan dasar ikan lele yang mudah di jangkau	1. Memberikan contoh produk kuliner yang berbahan dasar ikan lele 2. Broadcast pesan ke pelanggan setelah membeli produk dan setiap ada produk baru melalui WhatsApp, SMS	1. Retail/penjual ikan lele yang ada di pasar sekitar kabupaten bogor dan kota 2. Pelanggan yang mengkonsumsi kuliner berbahan dasar olahan ikan lele
	Key Resource (KR) 1. Sumber Daya Manusia 2. Ahli Budidaya Ikan Lele, Admin social media 3. Sumber daya Fisik -Smartphone -Komputer -Kendaraan Bermotor 4. Sumber Daya Finansial -Simpanan dana pemilik usaha -Investor		Channels (CH) 1. Menggunakan media sosial (<i>Whatsapp</i> dan Instagram) 2. Distribusi penjualan langsung 3. Rumah makan bernuansa ikan lele	
Cost Structure (CS) 1. Biaya Tetap (Pemeliharaan kolam dan alat) 2. Biaya Variabel (Benih ikan lele, Pakan ikan lele, Obat dan vitamin ikan)			Revenue Streams (RS) 1. Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan terhadap retailer/pasar 2. Pendapatan yang di hasilkan dari produk olahan lele secara langsung	

1. *Costumer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Customer segment atau segmentasi pelanggan yaitu menggambarkan sekelompok manusia maupun suatu organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2012).. Berikut merupakan segmentasi pelanggan dari UD.Putra Mandiri Jaya yaitu :

- a. Retailer/pedagang ikan lele yang tersebar di pasar sekitar kabupaten Bogor dan kota
- b. Masyarakat yang menginginkan mengkonsumsi kuliner berbahan dasar olahan ikan lele.

Tabel 4.3. Target pasar dari UD. Putra Mandiri Jaya

No	Nama Pasar	Alamat
1	Pasar Tradisional Ciseeng	Parigi mekar, Pasar Ciseeng, Bogor
2	Pasar rakyat leuwiliang	Leuwiliang, Kec. Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat
3	Pasar citereup	Kp. Parung Jambu, Babakan, Kecamatan Bogor
4	Perumda pasar pakuan jaya	Jl. Dewi Sartika, RT.02/RW.01, Cibogor,
5	Pasar Bogor surya kencana	Jl. Suryakencana, RT.03/RW.07, Babakan

Sumber : Data Primer Diolah Penulis, 2021

Hasil segmentasi UD.Putra Mandiri Jaya didapatkan berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan melalui wawancara kepada pemilik usaha di UD.Putra Mandiri Jaya. Dapat dilihat bahwa segmentasi dari UD.Putra Mandiri Jaya yaitu beberapa retailer/pedagang ikan lele yang ada sekitar pasar kabupaten bogor dan kota, kemudian beberapa pelanggan/masyarakat yang menginginkan mengkonsumsi kuliner berbahan dasar olahan ikan lele.

2. *Costumer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships atau hubungan pelanggan adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan tersebut. Adnin, Lubis & Widayanto (2013)

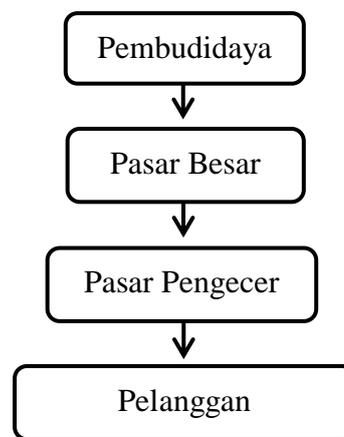
Fungsi *customer relationship* ini adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan menjual produk kepada pelanggan. UD.Putra Mandiri Jaya menjaga hubungan konsemen dengan beberapa cara diantaranya adalah

- a. Memberikan contoh produk kuliner yang berbahan dasar ikan lele kepada pelanggan
- b. *Broadcast* pesan ke pelanggan setelah membeli produk dan setiap ada produk baru melalui *WhatsApp* dan Instagram

3.Channels (Saluran Pelanggan)

Channels merupakan media suatu perusahaan untuk membangun dan menjalin hubungan untuk mencapai segmentasi pelanggan dalam memberikan *value propositions*. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), mengatakan saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir.

- a. Menggunakan media sosial *Whatsapp* dan Instagram
- b. Distribusi penjualan langsung
- c. Rumah makan bernuansa ikan lele



Gambar 4.2 Saluran Penjualan UD. Putra Mandiri Jaya

Sumber : Data Sekunder UD.Putra Mandiri Jaya, 2021.

4.Value Proposition (Proporsi Nilai)

Blok bangunan *Value Proposition* atau proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik (Osterwalder dan Pigneur segi *geographic*,2012). *Value proposition* yang diberikan pada UD.Putra Mandiri Jaya adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan ikan lele yang berkualitas dan segar
- b. Produk olahan berbahan dasar ikan lele yang mudah di jangkau

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan melalui wawancara kepada I usaha di UD.Putra Mandiri Jaya. Dapat dilihat bahwa proposi nilai yang di berikan oleh UD.Putra Mandiri Jaya yaitu menyediakan ikan lele yang berkualitas dan segar karena Pembudidayaan ikan lele yang ada di UD.Putra Mandiri Jaya berfokus pada pembibitan dan pembesaran. Kemudian, membuat produk olahan berbahan dasar ikan lele yang mudah di jangkau oleh pelanggan yang ingin mengkonsumsi ikan lele.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Blok bangunan *revenue streams* atau arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. UD.Putra Mandiri Jaya mendapatkan penghasilan dengan penjualan produk ikan lele

- a. Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan terhadap retailer/pasar
- b. Pendapatan yang di hasilkan dari produk olahan ikan lele secara langsung

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan melalui wawancara kepada karyawan di UD.Putra Mandiri Jaya. Dapat dilihat bahwa sumber pendapatan yang terjadi di UD. Putra Mandiri Jaya bersumber dari hasil penjualan ikan lele kepada retailer/pasar, kemudian hasil penjualan produk olahan ikan lele secara langsung.

6. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Blok *key activities* menggambarkan hal-hal terpenting yang dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas kunci diperlukan untuk menciptakan nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memperoleh pendapatan.

Aktifitas perusahaan atau tempat usaha untuk menjalankan model bisnis yang akan digunakan. Berikut merupakan tindakan-tindakan penting yang harus diambil UD.Putra Mandiri Jaya supaya dapat beroperasi dengan baik, yaitu:

- a. Pengembangan teknologi dan Sumber Daya Manusia
- b. Aktivitas budidaya ikan lele pada 5 kolam mulai dari berbelanja perlengkapan pakan ikan lele, serta memberi pakan ikan secara rutin 3 kali sehari
- c. Melakukan sortir atau pengelompokan ikan lele dan mengecek perkembangan ikan lele

7. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. *Key Resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia di UD.Putra Mandiri Jaya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Sumber Daya Manusia
 - Ahli Budidaya Ikan Lele,Admin social media
- b.Sumber Daya Fisik
 - Smartphone*
 - Komputer

-Kendaraan Bermotor

c.Sumber Daya Finansial

-Simpanan dana pemilik usaha

-Investor

8.*Key Partnership* (Kemitran Utama)

Menggambarkan hubungan dengan pihak ketiga/merupakan partner/mitra utama yang penting agar model bisnis dapat berjalan lancar. Tujuan bermitra adalah untuk mengoptimalkan model bisnis diantaranya: Mendapatkan harga murah karena skala ekonomis, mengurangi risiko (*reinsurance*) dan menambah sumber daya, memperoleh sumberdaya yang lebih unggul dan atau yang tidak dimiliki mitra kerja utama yang perlu dimiliki :

- a. Konsultan pengolahan *Supllier* pakan, vitamin dan vaksin
- b. Toko Oleh-oleh
- c. Asosiasi Peternak Lele
- d. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)

9.*Cost Structure* (Struktur Biaya)

Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis yang akan di gunakan. Struktur biaya yang dikeluarkan oleh UD.Putra Mandiri Jaya adalah sebagai berikut:

1. Biaya Investasi
2. Biaya Produksi

Berikut merupakan rincian struktur biaya yang dikeluarkan oleh UD. Putra Mandiri Jaya dalam menjalankan kegiatan budidaya ikan lele, antara lain :

Tabel 4.4 Struktur Biaya Budidaya Ikan Lele UD.Putra Mandiri Jaya

Biaya Investasi		
Keterangan	Jumlah (Rp)	Total (Rp)
-Kolam terpal	380.000 x 3 buah	1.140.000
-Peralatan Budidaya	200.000 x 1 Set	200.000
Jumlah Investasi		1.340.000
Biaya Produksi		
Keterangan	Jumlah (Rp)	Total (Rp)
a. Biaya tetap		
-Pemeliharaan Kolam	50.000 x 1 kali panen	50.000
-Pemeliharaan alat	30.000 x 1 kali panen	30.000

Jumlah biaya tetap		80.000
b. Biaya Variabel		
-Benih ikan lele	500 ekor x 150	75.000
-Pakan ikan lele	3 Kg x 15.000	45.000
-Obat dan vitamin ikan	1 Paket x 20.000	20.000
-Listrik	1 Paket x 30.000	30.000
Jumlah biaya variabel		170.000
Total Biaya Produksi	= Biaya Tetap + Biaya Variabel	
	= 80.000 + 170.000	
	= 250.000	

Berdasarkan hasil dari penerapan model *Business Model Canvas* yang di terapkan pada UD.Putra Mandiri Jaya. Maka, diperlukan beberapa penerapan strategi formulasi baru antara lain sebagai berikut :

a) Memperluas target pasar

Meningkatnya jumlah penduduk kabupaten bogor terutama yang ada di kawasan ciseeng tempat budidaya ikan lele UD.Putra Mandiri Jaya maka perlu adanya peningkatan target pasar yang akan di jangkau oleh UD. Putra Mandri Jaya dari yang sebelumnya hanya masyarakat yang ada di sekitar tempat usaha maka untuk saat ini di perluas dengan menjangkau pasar/retailer yang ada di kawasan kabupaten bogor sehingga bisa menjadi peluang dalam memperluas target pasar UD.Putra Mandiri Jaya

b) Membuat produk dan layanan baru

Kegiatan budidaya ikan lele yang ada pada UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan ikan lele dan pembesaran hingga penjualan berupa ikan lele segar kepada konsumen dilakukan dengan cara menawarkan langsung kepada setiap pelanggan yang datang ke tempat budidaya ikan maka dari itu perlu adanya inovasi dengan menerapkan produk baru berupa olahan ikan lele pepes atau bakar sehingga konsumen dapat langsung mengkonsumsi ikan lele di tempat budidaya dengan tujuan meningkatkan penjualan UD.Putra Mandiri Jaya.

c) Memberikan pelatihan kepada karyawan

Menjalankan suatu stratetgi bisnis tentunya perlu ada dukungan sumber daya manusia yang baik sehingga bisa berjalan dengan maksimal maka dari itu perlu ada pelatihan kepada karyawan dalam bentuk *workshop* pengolahan ikan lele yang berbasis teknologi dengan memanfaatkan konsultan yang telah memiliki pengalaman dalam mengembangkan usaha budidaya ikan lele.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran Dengan Business Model Canvas Pada Usaha Budidaya Ikan Lele (Studi Kasus UD. Putra Mandiri Jaya Bogor). Maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- a) *Customer Segment* Retailer/pedagang ikan lele yang tersebar di pasar Parung dan pasar Ciseeng. Kemudian, masyarakat yang menginginkan mengkonsumsi kuliner berbahan dasar olahan ikan lele.
- b) *Value Proposition* yang di berikan oleh UD.Putra Mandiri Jaya yaitu, a. Menyediakan ikan lele yang berkualitas dan segar. Kemudian, Produk olahan berbahan dasar ikan lele yang mudah di jangkau.
- c) *Customer Relationship* yang di bentuk oleh UD.Putra Mandiri Jaya yaitu, Memberikan contoh produk kuliner yang berbahan dasar ikan lele dan *broadcast* pesan ke pelanggan setelah membeli produk dan setiap ada produk baru melalui WhatsApp dan Instagram .
- d) *Channels* atau saluran penjualan yang digunakan oleh UD.Putra Mandiri Jaya yaitu, Menggunakan media sosial Whatsapp dan Instagram, Distribusi penjualan langsung, Rumah makan bernuansa ikan lele.
- e) *Revenue Streams* atau pendapatan dari UD.Putra Mandiri Jaya berasal dari Pemasukan yang dihasilkan melalui berbagai produk yang dihasilkan dari budidaya ikan lele melalui penjualan tersebut melalui cara langsung dan online.
- f) *Key Activities* yang di lakukan untuk menjalankan bisnis UD.Putra Mandiri Jaya yaitu Pengembangan teknologi dan Sumber Daya Manusia, Aktivitas budidaya ikan lele pada 5 kolam mulai dari berbelanja perlengkapan pakan ikan lele, serta memberi pakan ikan secara rutin 3 kali sehari, Melakukan sortir atau pengelompokan ikan lele dan mengecek perkembangan ikan lele.
- g) *Key Resources* atau asset yang dibutuhkan UD.Putra Mandiri Jaya terdiri dari Sumber Daya Manusia (Ahli Budidaya Ikan Lele,Admin social media) , Sumber Daya Fisik (Smartphone, Komputer, Kendaraan Bermotor), Sumber Daya Finansial (Simpanan dana pemilik usaha,Investor).

- h) *Key Partnership* atau mitra usaha yang dilakukan oleh UD.Putra Mandiri Jaya yaitu, Konsultan pengolahan Supplier pakan, vitamin dan vaksin, Toko Oleh-oleh,Asosiasi Peternak Lele, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI).
- i) *Cost Structure* atau biaya yang dikeluarkan oleh UD.Putra Mandiri Jaya yaitu untuk Biaya tetap (Pemeliharaan kolam,Pemeliharaan alat) dan Biaya Variabel (Benih ikan lele,Pakan ikan lele,Obat dan vitamin ikan)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di peroleh, maka penulis akan memberikan saran-saran yang semoga bisa berguna dan dapat diaplikasikan bagi tempat usaha di masa saat ini untuk jangka panjang, antara lain sebagai berikut :

- a) UD.Putra Mandiri Jaya perlu mempersiapkan secara detail dan komprehensif kajian mengenai pendanaan desain bangunan, kapabilitas sumber daya manusia serta faktor teknologi tepat guna yang akan digunakan dalam melakukan budidaya ikan lele.
- b) UD.Putra Mandiri Jaya melalui instansi terkait seperti menteri kelautan dan perikanan,koperasi dan UKM perlu melakukan pendampingan dan penyuluhan di karenakan masih sangat kurang di rasakan oleh para pelaku usaha baik dalam hal jumlah maupun perannya dalam memajukan usaha di bidang perikanan.
- c) UD.Putra Mandiri Jaya senantiasa dapat menerapkan beberapa sistem budidaya ikan lainnya seperti *green water system*(GWS) merupakan sistem budidaya ikan yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan beberapa spesies mikro alga murni yang mampu mencerahkan warna ikan dan kualitas bibit.
- d) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya fokus pada strategi. Namun dapat memberikan penerapan di bidang lain, seperti inovasi teknologi dalam pembudidayaan ikan sehingga bisa meningkatkan kualitas dan produksi ikan di UD.Putra Mandiri Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Fikri.(2017).Perencanaan Strategi Bisnis UKM dengan Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan *Business Model Canvas*,Jurnal sosial dan ekonomi Vol. 11 No. 1 ISSN 2085 – 8418.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2018). Jumlah penduduk per kecamatan di kabupaten Bogor tahun 2018-2020.
- Dinas Peternakan dan Perikanan. (2018). Tingkat Konsumsi ikan di Kabupaten Bogor Tahun 2017-2020
- Euis, S. (2014). *Analisis Model Bisnis Pada KNM Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*.
- Fadhlan, G. (2016). *Perancangan Business Model Canvas sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame*.
- Fajar, K. (2017). *Pendekatan Business Model Canvas sebagai Perancangan Bisnis Baru*. Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.4, No. 2, Desember 2017. ISSN : 2356-3672.
- Nilanto. A, (2020). Triwulan I 2020 Nilai ekspor Perikanan Capai USD 1,24 M.Kementrian Kelautan dan Perikanan, Hal 1.
- Novy, A. (2019). Analisis Usaha Mikro dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Petrus, R. (2017). *Analisis Bisnis Model Kanvas dan Kelayakan Keuangan Studi Kasus Pada Teri Sambal Terateri*.
- Cahyono.A. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.
- Profil kawasan minapolitan Kabupaten Bogor (2018). Produksi Perikanan Budidaya di Kabupaten Bogor Tahun 2018-2020.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-2). Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Rajawali Press.
- Adnin, Nawazirul Lubis dan Widayanto. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang, Jurnal Sosial dan Politik Vol.2 No. 6.

- Candra, R. (2017). *Agribisnis*. (Edisi ke-2). Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Rajawali Press.
- David, Fred R. dan David Forest R. (2017). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Salemba Empat
- Hakim, Widiyono. (2018). *Manajemen Stategis dan Isu-isu kekinian*, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Hastuti, R. (2017). *Ekonomika Agribisnis*. Jakarta: Penerbit Perpustakaan Nasional,Katalog dalam terbitan (KDT) ISBN : 978-602-II75-33-0
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2015). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.2015. Edisi ke-2, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mawardi, B., Bunasor, S., Saptono, I. (2016). *Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan Business Model Canvas*. Manajemen IKM, Februari 2016 Vol. 11 No. 1 ISSN 2085 – 8418. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Najib. R, (2016). *Ekonomika Agribisnis*.Edisi ke satu. ISBN : 978-602-II75-33-0. Jakarta: Penerbit Perpustakaan Nasional.
- Osterwalder, Alexander dan Pigneur ,Y, (2012), *Business Model Generation*. ISBN 978-0470-87641-1 Jakarta : Penerbit PT.Elex Media Komputindo.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

1. Nama : Restu Aditya Nurmulad
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tempat Tanggal Lahir : Bogor 31 juli 1999
4. Status : Belum Menikah
5. Alamat : Jl.Raya Babakanmadang Rt 01/Rw01 Sentul,Bogor
6. Kewarganegaraan : INDONESIA
7. Agama : Islam
8. Nomor HP : 08871931121
9. E-Mail : restuaditya792@gmail.com

Pendidikan Formal

1. UNIVERSITAS PAKUAN (Sekarang)
2. SMAN 1 BABAKANMADANG
3. SMPN 1 BABAKANMADANG
4. SDN 1 BABAKANMADANG

Pengalaman Organisasi

1. Organisasi Siswa Intra Sekolah
3. Himpunan Mahasiswa Manajemen FEB-UNPAK
4. Forum Komunikasi Mahasiswa Islam
5. Lembaga Dakwah Kampus

Hormat Saya

Restu Aditya Nurmulad

LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Dengan Hormat,

Berikut ini adalah pertanyaan wawancara yang berkaitan dengan penelitian tentang strategi pemasaran dengan *business model canvas* pada usaha budidaya ikan lele (studi kasus UD. Putra Mandiri Jaya)

Tujuan melakukan wawancara ini adalah semata-mata berkaitan dengan kegiatan akademisi untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penulisan skripsi. Maka adapun jawaban responden atas setiap butir pertanyaan wawancara ini bersifat privasi dan tidak di publikasi. Demikian atas kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan wawancara ini, saya mengucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

B. Daftar Pertanyaan Wawancara :

1. Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?
2. Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?
3. Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?
4. Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?
5. Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?
6. Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?
7. Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?
8. Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?
9. Biaya apa saja yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis yang dijalankan UD.Putra Mandiri Jaya ?

LAMPIRAN
DAFTAR JAWABAN RESPONDEN HASIL WAWANCARA

Identitas Responden

Nama : Suyanto
Usia : 40 tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Pemilik Usaha / *Owner*

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Pasar yang dituju oleh kami adalah tempat tempat yang menjual ikan lele segar dan olahan ikan seperti pedagang kaki lima di sekitar kabupaten dan kota bogor
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Ikan lele yang berkualitas dan olahan ikan lele yang mudah di jangkau oleh konsumen
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Yang di lakukan di awal itu persiapan wadah untuk melakukan pembibitan, kemudian memasukan bibit lele yang akan di besarkan dengan memantau setiap harinya kemudian setelah besar di ambil langsung atau di olah hingga sampai ke tangan pelanggan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan bersumber dari penjualan ikan lele segar dan ikan lele olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Biasa menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Melayani dan memenuhi kebutuhan setiap konsumen akan ikan lele
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Karyawan, kolam pembibitan dan tempat pengolahan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Konsultan dan Supllier bahan pakan ikan

Identitas Responden

Nama : Mulki Arroyan
 Usia : 42 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Sekertaris

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Yang menjadi tujuan pasar dari tempat budidaya kami yaitu masyarakat yang membutuhkan ikan lele segar
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya, olahan ikan yang sesuai selera konsumen dan harga yang terjangkau
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Penyiapan bibit kemudian wadah yang akan digunakan hingga proses pembesaran sampai tahap produksi
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di bersumber dari penjualan ikan lele dan olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Kami di sini menggunakan media sosial seperti <i>Whatsapp</i> untuk menjangkau konsumen dan melakukan transaksi
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Unutk membangun hubungan dengan pelanggan kami di sini melayani dengan baik setiap konsumen yang akan membeli ikan lele
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Kolam untuk pembibitan dan pembesaran serta alat pengolahan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Partner usaha yaitu supplier kebutuhan alat budidaya ikan

Identitas Responden

Nama : Rahmat
 Usia : 41 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Bendahara

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Target pasar yang di tuju pasar pasar tradisinoal yang ada di sekitar kabupaten bogor
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya , ikan lele yang berkualitas
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Langkah nya dari pembibitan hingga pembesaran sampai penjualan kepada pelanggan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan ikan lele segar dan lele olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Yang saya ketahui itu melalui kontak pelanggan yang ada di <i>whatsapp</i>
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Mempersiapkan perlatan pakan ikan lele untuk memulai pembudidayaan sampai pembesaran
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Melalui sumber daya manusia dan teknologi pembudidayaan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Yang saya ketahui biasanya, tempat jual alat budidaya ikan dan konsultan

Identitas Responden

Nama : Indra
 Usia : 23 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Target pasar yang di tuju pasar pasar tradisinoal yang ada di sekitar kabupaten bogor
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya , ikan lele yang berkualitas
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Langkah nya dari pembibitan hingga pembesaran sampai penjualan kepada pelanggan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan ikan lele segar dan lele olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Yang saya ketahui itu melalui kontak pelanggan yang ada di <i>whatsapp</i>
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Mempersiapkan perlatan pakan ikan lele untuk memulai pembudidayaan sampai pembesaran
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Melalui sumber daya manusia dan teknologi pembudidayaan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Yang saya ketahui biasanya, tempat jual alat budidaya ikan dan konsultan

Identitas Responden

Nama : Asep
 Usia : 25 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Yang menjadi tujuan pasar dari tempat budidaya kami yaitu masyarakat yang membutuhkan ikan lele segar
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya, olahan ikan yang sesuai selera konsumen dan harga yang terjangkau
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Penyiapan bibit kemudian wadah yang akan digunakan hingga proses pembesaran sampai tahap produksi
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di bersumber dari penjualan ikan lele dan olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Kami di sini menggunakan media sosial seperti <i>Whatsapp</i> untuk menjangkau konsumen dan melakukan transaksi
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Unutk membangun hubungan dengan pelanggan kami di sini melayani dengan baik setiap konsumen yang akan membeli ikan lele
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Kolam untuk pembibitan dan pembesaran serta alat pengolahan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Partner usaha yaitu supplier kebutuhan alat budidaya ikan

Identitas Responden

Nama : Yusup
 Usia : 22 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Target yang menjadi tujuan yaitu penjual ikan lele di pasar tradisional
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya yang menjadi nilai tambah yaitu ikan lele yang berkualitas
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Prosesnya biasanya Pembibitan dan pembesaran ikan lele sampai penjualan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan ikan lele segar dan olahan ikan lele
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Melalui distribusi penjualan langsung kepada konsumen
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Melayani dengan baik konsumen yang akan membeli ikan lele segar dan olahan
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Sumber daya manusia, peralatan media dan fasilitas budidaya ikan
8.	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Yang menjadi mitra usaha dari budidaya ikan lele yaitu Asosiasi peternak lele

Identitas Responden

Nama : Andre
 Usia : 31 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Target pasar yang di tuju pasar pasar tradisinoal yang ada di sekitar kabupaten bogor
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya , ikan lele yang berkualitas
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Langkah nya dari pembibitan hingga pembesaran sampai penjualan kepada pelanggan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan ikan lele segar dan lele olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Yang saya ketahui itu melalui kontak pelanggan yang ada di <i>whatsapp</i>
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Mempersiapkan perlatan pakan ikan lele untuk memulai pembudidayaan sampai pembesaran
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Melalui sumber daya manusia dan teknologi pembudidayaan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Yang saya ketahui biasanya, tempat jual alat budidaya ikan dan konsultan

Identitas Responden

Nama : Hartono
 Usia : 34 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Target yang menjadi tujuan yaitu penjual ikan lele di pasar tradisional
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya yang menjadi nilai tambah yaitu ikan lele yang berkualitas
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Prosesnya biasanya Pembibitan dan pembesaran ikan lele sampai penjualan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan ikan lele segar dan olahan ikan lele
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Melalui distribusi penjualan langsung kepada konsumen
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Melayani dengan baik konsumen yang akan membeli ikan lele segar dan olahan
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Sumber daya manusia, peralatan media dan fasilitas budidaya ikan
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Yang menjadi mitra usaha dari budidaya ikan lele yaitu Asosiasi peternak lele

Identitas Responden

Nama : Sri Rahayu
 Usia : 20 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Target pasar yang di tuju pasar pasar tradisinoal yang ada di sekitar kabupaten bogor
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya , ikan lele yang berkualitas
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Langkah nya dari pembibitan hingga pembesaran sampai penjualan kepada pelanggan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan ikan lele segar dan lele olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Yang saya ketahui itu melalui kontak pelanggan yang ada di <i>whatsapp</i>
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Mempersiapkan perlatan pakan ikan lele untuk memulai pembudidayaan sampai pembesaran
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Melalui sumber daya manusia dan teknologi pembudidayaan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Yang saya ketahui biasanya, tempat jual alat budidaya ikan dan konsultan

Identitas Responden

Nama : Riska Ayu
 Usia : 20 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Target yang menjadi tujuan yaitu penjual ikan lele di pasar tradisional
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya yang menjadi nilai tambah yaitu ikan lele yang berkualitas
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Prosesnya biasanya Pembibitan dan pembesaran ikan lele sampai penjualan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan ikan lele segar dan olahan ikan lele
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Melalui distribusi penjualan langsung kepada konsumen
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Melayani dengan baik konsumen yang akan membeli ikan lele segar dan olahan
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Sumber daya manusia, peralatan media dan fasilitas budidaya ikan
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Yang menjadi mitra usaha dari budidaya ikan lele yaitu Asosiasi peternak lele

Identitas Responden

Nama : Putri Fadila

Usia : 22 tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Pasar yang dituju oleh kami adalah tempat tempat yang menjual ikan lele segar dan olahan ikan seperti pedagang kaki lima di sekitar kabupaten dan kota bogor
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Ikan lele yang berkualitas dan olahan ikan lele yang mudah di jangkau oleh konsumen
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Yang di lakukan di awal itu persiapan wadah untuk melakukan pembibitan, kemudian memasukan bibit lele yang akan di besarkan dengan memantau setiap harinya kemudian setelah besar di ambil langsung atau di olah hingga sampai ke tangan pelanggan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan bersumber dari penjualan ikan lele segar dan ikan lele olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Biasa menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Melayani dan memenuhi kebutuhan setiap konsumen akan ikan lele
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Karyawan, kolam pembibitan dan tempat pengolahan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Konsultan dan Supllier bahan pakan ikan

Identitas Responden

Nama : Eva Yuniarti
 Usia : 35 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Yang menjadi tujuan pasar dari tempat budidaya kami yaitu masyarakat yang membutuhkan ikan lele segar
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya, olahan ikan yang sesuai selera konsumen dan harga yang terjangkau
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Penyiapan bibit kemudian wadah yang akan digunakan hingga proses pembesaran sampai tahap produksi
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di bersumber dari penjualan ikan lele dan olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Kami di sini menggunakan media sosial seperti <i>Whatsapp</i> untuk menjangkau konsumen dan melakukan transaksi
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Unutk membangun hubungan dengan pelanggan kami di sini melayani dengan baik setiap konsumen yang akan membeli ikan lele
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Kolam untuk pembibitan dan pembesaran serta alat pengolahan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Partner usaha yaitu supplier kebutuhan alat budidaya ikan

Identitas Responden

Nama : Siti Maemunah
 Usia : 38 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Target pasar yang di tuju pasar pasar tradisinoal yang ada di sekitar kabupaten bogor
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya , ikan lele yang berkualitas
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Langkah nya dari pembibitan hingga pembesaran sampai penjualan kepada pelanggan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan ikan lele segar dan lele olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Yang saya ketahui itu melalui kontak pelanggan yang ada di <i>whatsapp</i>
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Mempersiapkan perlatan pakan ikan lele untuk memulai pembudidayaan sampai pembesaran
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Melalui sumber daya manusia dan teknologi pembudidayaan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Yang saya ketahui biasanya, tempat jual alat budidaya ikan dan konsultan

Identitas Responden

Nama : Dila Oktaviani

Usia : 34 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Target yang menjadi tujuan yaitu penjual ikan lele di pasar tradisional
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Menurut saya yang menjadi nilai tambah yaitu ikan lele yang berkualitas
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Prosesnya biasanya Pembibitan dan pembesaran ikan lele sampai penjualan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan yang di hasilkan dari penjualan ikan lele segar dan olahan ikan lele
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Melalui distribusi penjualan langsung kepada konsumen
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Melayani dengan baik konsumen yang akan membeli ikan lele segar dan olahan
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Sumber daya manusia, peralatan media dan fasilitas budidaya ikan
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Yang menjadi mitra usaha dari budidaya ikan lele yaitu Asosiasi peternak lele

Identitas Responden

Nama : Intan
 Usia : 32 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Karyawan

Daftar Pertanyaan Wawancara :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari UD.Putra Mandiri Jaya yang akan di capai ?	Pasar yang dituju oleh kami adalah tempat tempat yang menjual ikan lele segar dan olahan ikan seperti pedagang kaki lima di sekitar kabupaten dan kota bogor
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari UD.Putra Mandiri Jaya yang diberikan kepada konsumen ?	Ikan lele yang berkualitas dan olahan ikan lele yang mudah di jangkau oleh konsumen
3	Bagaimana proses UD.Putra Mandiri Jaya mulai dari pembibitan,produksi hingga dapat diterima oleh pelanggan ?	Yang di lakukan di awal itu persiapan wadah untuk melakukan pembibitan, kemudian memasukan bibit lele yang akan di besarkan dengan memantau setiap harinya kemudian setelah besar di ambil langsung atau di olah hingga sampai ke tangan pelanggan
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UD.Putra Mandiri Jaya ?	Pendapatan bersumber dari penjualan ikan lele segar dan ikan lele olahan
5	Bagaimana UD.Putra Mandiri Jaya dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya ?	Biasa menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan konsumen UD.Putra Mandiri Jaya ?	Melayani dan memenuhi kebutuhan setiap konsumen akan ikan lele
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dan dalam menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Karyawan, kolam pembibitan dan tempat pengolahan ikan lele
8	Siapa saja partner yang membantu UD.Putra Mandiri Jaya dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas budidaya ikan ?	Konsultan dan Supplier bahan pakan ikan



UD. PUTRA MANDIRI JAYA
USAHA BUDIDAYA IKAN AIR TAWAR

Alamat Jl. Gotong royong Desa Cihowe RT 02/RW 01 Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor

Telp : 089602721879 (Mulki)

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suyanto
Jabatan : Pemilik Usaha UD.Putra Mandiri Jaya
Alamat : Ciseeng - Bogor

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Restu Aditya Nurmulad
NPM : 021117063
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Telah melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran dengan *Business Model Canvas* Pada Usaha Agribisnis (Studi Kasus UD.Putra Mandiri Jaya) mulai dari tanggal 9 Juli s.d 1 Agustus 2021

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya

Bogor, 2 Agustus 2021

Pemilik Usaha

(Suyanto)

LOKASI PENELITIAN