

---

---

**Jejak Artikel:**

Unggah: 17 Juli 2024;

Revisi: 17 Juli 2024;

Diterima: 17 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

## ***Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM UD. Zul Brother Usaha Olah Ikan Patin di Kecamatan Kampar***

**Arya Dilla<sup>1</sup>, Mandataris<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Riau

[arya.dilla2934@student.unri.ac.id](mailto:arya.dilla2934@student.unri.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis dari UD. Zul Brother dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Adapun dalam penelitian ini mencakup eksplorasi pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi model bisnis dari UD. Zul Brother. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan audio-visual. Hasil penelitian menunjukkan 9 blok BMC pada UD. Zul Brother yaitu *Customer Segment*, mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. *Value Proposition*, menawarkan nilai melalui kualitas tinggi dan keaslian rasa ikan salai. *Channels*, memiliki saluran distribusi sudah cukup baik dan efektif dengan sistem distribusi, rantai pasok, dan jasa pengiriman yang andal. *Customer Relationship*, menyediakan layanan pelanggan dan mengedepankan sikap ramah dan loyal terhadap pelanggan. *Revenue Streams*, memiliki arus pendapatan berasal dari penjualan olahan ikan salai. *Key Resources*, memiliki karyawan, tempat produksi, peralatan produksi, dan fasilitas penunjang produksi. *Key Activities*, memiliki dua aktivitas utama yaitu aktivitas produksi dan aktivitas pemasaran. *Key Partner*, memiliki mitra *supply* yang terdiri dari petambak ikan, buruh penyedia kayu bakar dan kedai harian penyedia kemasan, dan mitra penjualan yang terdiri dari rumah makan, kedai harian dan tengkulak serta pengecer. *Cost Structure*, UD. Zul Brother dapat melakukan upaya meminimalkan pengeluaran tanpa harus mengurangi kualitas.

**Kata Kunci:** *Business Model Canvas (BMC)*, Model Bisnis, UMKM

### **Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang lebih sering di kenal dengan UMKM memiliki peran strategis sebagai penopang ekonomi kerakyatan (Budiarto, 2015). "...mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia" (Sudaryanto, 2011) dalam (Sedyastuti 2018). Yang membuat keberadaan dari UMKM ini menjadi salah satu upaya alternatif untuk menanggulangi kemiskinan (Niode, 2019).

Dalam mengembangkan UMKM Pemerintah merumuskan kebijakan yang tercatat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, di dalamnya berisi pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui Pemberdayaan, Iklim usaha, Pengembangan usaha, pembiayaan dan pinjaman serta kemitraan (Setiyani, Yuliyanti, and Rahmadanik 2022). Di Riau jumlah UMKM mencapai 367.696 UMKM, dimana wilayah Kota Pekanbaru merupakan wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak mencapai 68.728, diikuti Kampar dengan jumlah UMKM 45.446, Indragiri Hilir dengan jumlah UMKM 44.891, Bengkalis dengan jumlah UMKM 42.029, Rokan Hilir jumlah UMKM 34.036, Rokan Hulu jumlah UMKM 27.074,

---

<sup>1</sup>Coressponden: Arya Dilla. Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru. [arya.dilla2934@student.unri.ac.id](mailto:arya.dilla2934@student.unri.ac.id)

Indragiri Hulu jumlah UMKM 26.488, Siak jumlah UMKM 22.948, Kuansing jumlah UMKM 21.450, Dumai jumlah UMKM 20.782 dan Palalawan jumlah UMKM 13.824 (Kriswibowo 2020). UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB Indonesia, Pada tahun 2020 kontribusi UMKM mencapai sebesar 61,07 % dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja (Kriswibowo 2020).

Meskipun telah menunjukkan peran yang baik bagi perekonomian nasional, UMKM terus berjuang melawan berbagai tantangan, baik itu permasalahan eksternal maupun permasalahan internal. Permasalahan eksternal muncul dari luar UMKM seperti permasalahan iklim perdagangan, perluasan pasar modern, implikasi perdagangan bebas, otonomi daerah sampai dengan infrastruktur. Permasalahan internal muncul dari dalam UMKM, yang menghambat perkembangan komersial, seperti masalah pada organisasi dan manajemen, masalah teknologi, kurangnya modal usaha, masalah pada jaringan komersial dan penetrasi pasar, hingga rendahnya kualitas sumber daya manusia (Budiarto 2015).

**Tabel 1. UMKM Olahan Ikan Patin di Kecamatan Kampar**

NO	Nama UMKM	Alamat
1	UD. Y Bersaudara	Jl. Perjuangan, Penyasawan, Kampar
2	UD. Aris Salai	Penyasawan Selatan, Kampar
3	UD. Imunadi	Bukit Injin, Penyasawan, Kampar
4	UD. Kasni Salai	Piliang, Penyasawan, Kampar
5	UD. Zul Brother	Jl. Perjuangan, Penyasawan Kampar

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Permasalahan-permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM yang bergerak di bidang olahan ikan patin di kecamatan Kampar, salah satunya adalah UD. Zul Brother. UD. Zul Brother merupakan sebuah unit usaha UMKM yang bergerak di bidang olahan ikan patin segar, mereka memproduksi ikan patin yang masih segar menjadi ikan asapan atau yang biasa dikenal sebagai ikan salai. Ikan patin atau yang dalam dunia perdagangan dikenal dengan *catfish* merupakan komoditas baru dalam dunia perikanan. Ikan ini baru dipasarkan sebagai komoditas hasil budidaya perikanan selama satu dasawarsa terakhir ini. Sebelumnya masyarakat penggemar *seafood* jarang mengenalnya dibandingkan dengan udang, ikan tuna, dan salmon. Namun sekarang ikan patin menjadi komoditas yang sangat penting dan populer karena pasarnya berkembang dengan pesat (Suryaningrum, 2007). Ikan patin merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang memiliki potensi besar untuk diolah menjadi produk-produk bernilai tinggi.

**Tabel 1. Jumlah Produksi Ikan Asap/Salai UD. Zul Brother tahun 2019-2023**

No	Bulan	Produksi (Ton)
1	2019	31.6
2	2020	27.7
3	2021	19.4
4	2022	23.6
5	2023	29.3

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Di kecamatan Kampar, perkembangan dari budidaya ikan patin ini cukup pesat. Namun, Sebagian besar hasil panen ikan patin masih dijual mentah ke luar daerah, hanya Sebagian kecil yang diproduksi dan diolah menjadi produk olahan. Salah satu produk olahan dari ikan patin ini adalah ikan asapan atau ikan salai, UD. Zul Brother adalah salah satu usaha UMKM yang memproduksi produk olahan ikan patin menjadi ikan asapan atau ikan salai, yang tentunya memiliki tujuan untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Proses produksi ikan asapan atau ikan salai dimulai dengan pemilihan ikan patin segar berkualitas tinggi. Kemudian ikan dipersiapkan secara hati-hati, dibersihkan, dan dipersiapkan untuk proses selanjutnya, lalu ikan diolah dengan menggunakan metode-metode khas yang memberikan cita rasa khas pada produk

## eCo-Buss

akhir. Yang kemudian ikan siap didistribusikan dan dipasarkan. Para pekerja di UD. Zul Brother memiliki pengalaman dalam proses produksi sehingga dapat menghasilkan produk ikan salai yang memiliki kualitas bagus.

**Tabel 2. Penjualan Ikan Salai UD. Zul Brother tahun 2019-2023**

No	Bulan	Penjualan
1	2019	Rp 2.054.000.000
2	2020	Rp 1.800.500.000
3	2021	Rp 1.280.400.000
4	2022	Rp 1.581.200.000
5	2023	Rp 1.963.100.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Namun sampai saat sekarang ini, setelah bertahun-tahun produksi berjalan, situasi di lapangan ditemukannya indikasi permasalahan yang menyebabkan penjualan yang stagnan atau tidak mengalami peningkatan yang signifikan dilihat dari hasil produksi dan penjualan beberapa tahun terakhir serta kondisi unit usaha yang relatif kurang berkembang dari waktu ke waktu. Permasalahan-permasalahan yang dialami atau mungkin dialami oleh UD. Zul Brother diantaranya adalah minimnya produk olahan turunan ikan patin, terkendala masalah pemasaran produk, terkendala dalam hal bahan baku produksi, terkendala dalam hal distribusi, hingga terkendala dalam pengembangan produk.

Permasalahan yang dialami oleh UD. Zul Brother ini berhubungan dengan perencanaan yang jarang atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh UD. Zul Brother dalam membangun maupun menjalankan usahanya. Padahal dalam memulai bisnis baru membutuhkan berbagai pertimbangan dan perencanaan, faktor utama ialah memiliki perencanaan pra maupun pasca UMKM berjalan (Umar et al., 2018). Dalam konteks ini, analisis *Business Model Canvas* (BMC) menjadi alat yang sangat relevan untuk memahami dan merencanakan struktur bisnis secara komprehensif. Canvas ini dapat digunakan oleh semua sektor bisnis (Dudin et al., 2015) dalam (Natallia, Susanti, and Malind 2022). *Business Model Canvas* adalah sebuah instrumen analisis prospektif dan dimanfaatkan pemilik bisnis untuk dapat menggambarkan, mengamati, dan membahas kondisi bisnis dengan memetakannya menjadi sembilan faktor *Business Model Canvas* yang efektif (Wallin et al. 2013) dalam (Natallia, Susanti, and Malind 2022). *Business Model Canvas* (BMC) memiliki kelebihan dalam menguraikan model bisnis yaitu mampu memvisualkan keseluruhan pada keadaan suatu bisnis saat ini berdasarkan segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penyaluran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pemasukan, aset primer, mitra bisnis, serta struktur keuangan yang dimiliki (Rainaldo et al. 2017) dalam (Natallia, Susanti, and Malind 2022).

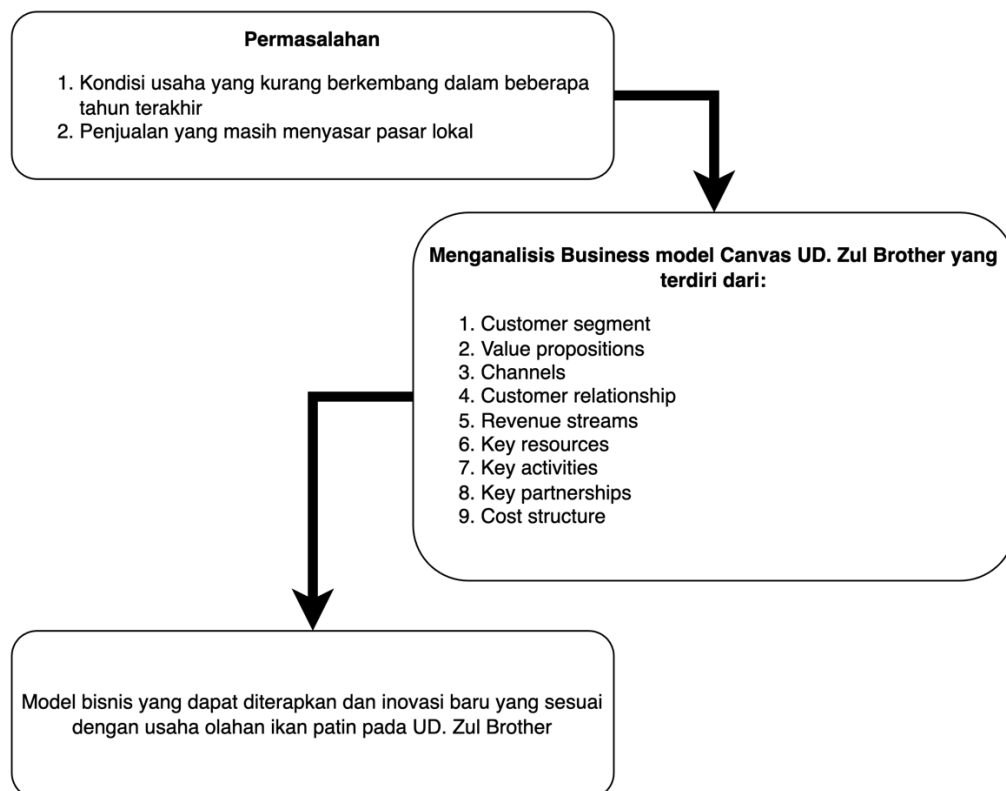
Ikan patin memiliki rasa daging yang lezat dan kualitas gizi yang baik, membuatnya diminati oleh konsumen. Hal ini kemudian menjadikan olahan ikan patin memiliki potensi pasar yang besar. Oleh karena itu UD. Zul Brother perlu memahami secara mendalam potensi pasar ikan patin baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Industri olahan ikan patin dapat menjadi sangat kompetitif. Dengan melakukan analisis BMC, UD. Zul Brother dapat mengidentifikasi keunggulan bersaing yang dapat membuatnya unggul di pasar. Ketersediaan bahan baku ikan patin dan efisiensi dalam rantai distribusi menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha. BMC dapat membantu UD. Zul Brother merancang strategi untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan distribusi produk yang efektif. Industri pangan termasuk olahan ikan, tunduk pada regulasi ketat terkait keamanan pangan dan sertifikasi. Analisis BMC membantu UD. Zul Brother untuk memahami peraturan-peraturan ini dan mengintegrasikannya ke dalam model bisnisnya. Perubahan selera konsumen dan tren pasar juga menuntut adanya inovasi dalam produk, dengan menggunakan analisis BMC, UD. Zul Brother dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. *Branding* dan pemasaran produk menjadi kunci dalam membangun citra positif dan menarik pelanggan. Analisis BMC membantu UD. Zul Brother merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun citra merek yang kuat. Kemudian,

## eCo-Buss

keberlanjutan bisnis tidak dapat dipisahkan dari aspek keuangan dan profitabilitas. Analisis BMC membantu UD. Zul Brother untuk mengidentifikasi sumber pendapatan utama, mengelola biaya dan mencari peluang peningkatan profitabilitas.

Hal-hal tersebut di atas menjadi faktor yang mendukung pentingnya analisis BMC pada UD. Zul Brother. Karena dengan memahami faktor-faktor tersebut, analisis BMC membantu UD. Zul Brother dapat menjadi landasan strategis yang kokoh untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengoptimalkan model bisnis mereka dalam industri olahan ikan patin.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis model bisnis pada UMKM UD. Zul Brother Usaha Olahan Ikan Patin di Kecamatan Kampar dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Serta untuk mengetahui dan menganalisis strategi inovasi yang sesuai digunakan oleh UMKM UD. Zul Brother Usaha Olahan Ikan Patin di Kecamatan Kampar pada saat ini maupun masa yang akan datang.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian yang terdapat sebuah peristiwa yang melibatkan seorang peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian, kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata yang tertulis data empiris yang telah diperoleh dan dalam hal ini peneliti lebih menekankan makna daripada generalisasi. Data yang dihasilkan dari penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian diperlukan beberapa informan yang dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Creswell (2007) menyebutkan bahwa jumlah partisipan pada penelitian kualitatif biasanya 5 sampai 10 orang, namun apabila belum tercapai saturasi data maka jumlah partisipan dapat ditambah sampai terjadi

pengulangan informasi dari partisipan. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan informan bersangkutan memiliki keahlian dan berkompeten dibidangnya. Ketentuan pemilihan informan yaitu pengalaman dan juga kemampuan (Koentjoro, 2011). Informan yang dipilih terdiri dari:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*)
- b. Karyawan/pekerja
- c. Mitra
- d. Pelanggan

Pemilihan informan tersebut adalah informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam tentang kegiatan usaha pada UD. Zul Brother.

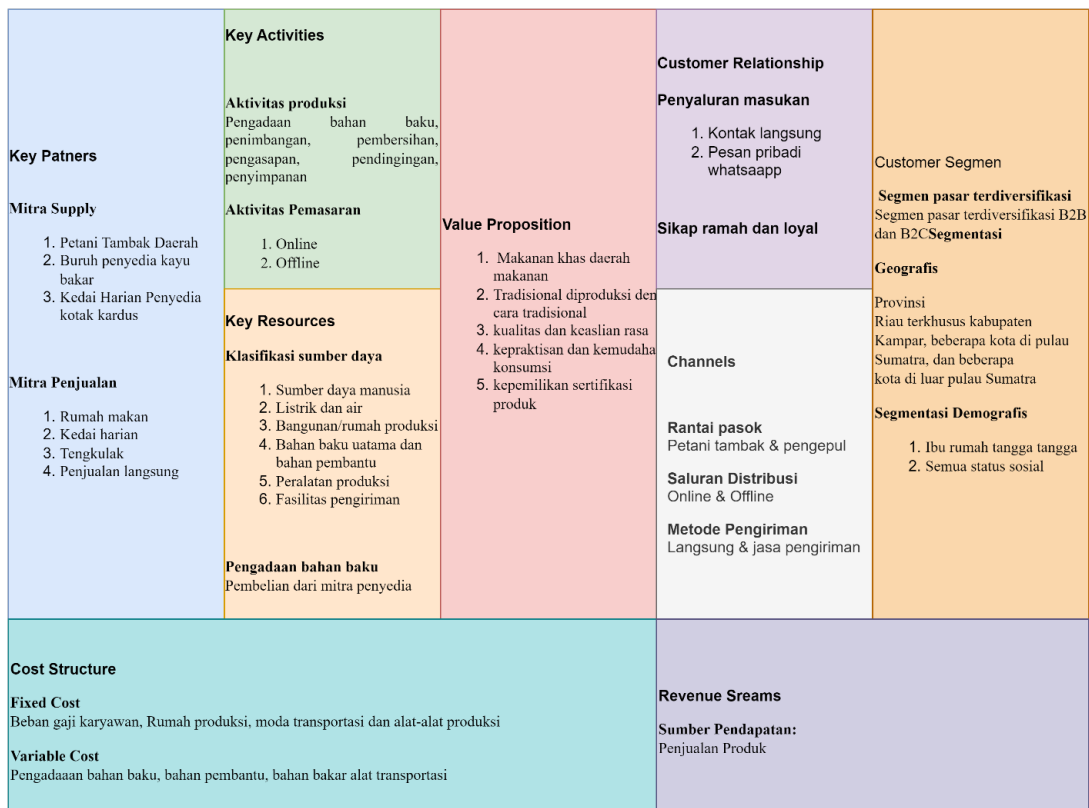
Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa informasi dari pihak UD. Zul Brother dengan cara wawancara. Pihak yang dimintai informasi oleh peneliti adalah pemilik dari UD. Zul Brother, pekerja/karyawan, mitra, dan pelanggan. Data sekunder dapat berupa dat kepustakaan yang mendukung, jurnal/karya ilmiah, dan keterangan lainnya diluar perusahaan yang sifatnya membantu penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder berupa literatur tentang pemasaran, *Business Model Canvas*, dan UMKM.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini metode triangulasi data. Menurut (Sugiyono 2008) triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan menggunakan triangulasi sumber data diharapkan sumber data yang didapatkan bisa terjamin keabsahannya melalui wawancara dan juga observasi lapangan.

- a. Analisis Model bisnis bertujuan untuk menciptakan dan mengevaluasi strategi-strategi alternatif, dan menentukan strategi yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Analisis dan pemilihan strategi berusaha menentukan tindakan alternatif yang paling baik dalam membantu perusahaan mencapai misi dan tujuannya.
- b. *Business Model Canvas* adalah model bisnis yang terdiri dari sembilan blok yaitu, *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customerrelationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM UD. Zul Brother yang berlokasi di Jl. Perjuangan, Desa Penyasawan, Kampar, Riau 28461. Fokus penelitian adalah memahami kondisi model bisnis UMKM ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dalam konteks usaha olahan ikan patin di kecamatan Kampar. Penelitian melibatkan pemilik, pekerja, mitra, dan pelanggan UD. Zul Brother sebagai informan utama. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan alat bantu *note* dan perekam suara. Data kualitatif yang tercatat dalam catatan lapangan disusun berdasarkan fakta objektif yang terjadi, bukan penafsiran pribadi peneliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kontribusi, keterlibatan, serta dinamika operasional UMKM olahan ikan salai ini untuk mendukung pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

**Model Bisnis Perusahaan**



**Gambar 2. Model Bisnis**

Identifikasi Elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada UD. Zul Brother:

**Segmentasi Pelanggan (*Customer Segment*)**

Segmentasi pelanggan adalah proses pengelompokan konsumen ke dalam sub-kelompok yang memiliki tanggapan serupa terhadap suatu program pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bang Zuhendri, atau yang akrab disapa Bang Aang, selaku *owner* dari UD. Zul Brother, beliau menjelaskan mengenai segmentasi pelanggan UMKM tersebut :

*“kami memiliki beberapa segmen pelanggan atau segmen pasar, kami menjual produk kami dengan cara menjualnya secara grosir ke distributor, dan juga menjualnya secara langsung ke pelanggan kami yang saat ini terdiri dari rata-rata ibu rumah tangga yang berumur 30 tahun keatas. Untuk penjualan keluar daerah kami juga mengirimkan produk ke beberapa kota diluar provinsi Riau.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan Bang Aang 7 Mei 2024).

Dari yang dipaparkan bang Aang, dapat diketahui bahwa UD. Zul Brother memiliki beberapa segmentasi pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

**1) Segmen Pasar Terdiversifikasi**

Segmen pasar terdiversifikasi mengelompokkan pelanggan menjadi dua kelompok utama: *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Menurut Bang Aang, UD. Zul Brother menerapkan B2B dengan menjual produk ke rumah makan, kedai harian, dan tengkulak, sedangkan B2C dengan menjual langsung ke pelanggan melalui rumah produksi dan pemesanan *online* seperti Whatsapp, Shopee, dan Tokopedia.

*“kami menjual produk kami secara grosir ke distributor, juga ke tengkulak. Kami juga menjual ikan salai ini ke beberapa kedai harian. Dan kami juga melayani pembelian langsung oleh pelanggan, baik dengan datang kesini (rumah produksi) maupun pemesanan via online.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Selain itu, hal serupa juga diungkapkan dalam wawancaranya oleh kak suci selaku salah satu karyawan pekerja dari UD. Zul Brother, kak Suci menyatakan:

*“ado juo yang kami jual manulak gai, condo ka tengkulak du jual manulak du, yang banyak manulak du ke daerah toluok jo dumai. Yang mamboli komai lansuong banyak juoa, setek-setek condo masyarakat sekitar mamboli tuok masak.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan kak Suci pada tanggal 11 Mei 2024).

Pernyataan Bang Aang diperkuat oleh Kak Suci yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar UD. Zul Brother terdiversifikasi dengan B2B melalui penjualan ke tengkulak dan agen, serta B2C melalui banyaknya masyarakat sekitar yang membeli langsung di tempat produksi.

## 2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar berdasarkan lokasi. Menurut Bang Aang, jangkauan pemasaran UD. Zul Brother terutama di Provinsi Riau, mencakup Kabupaten Kampar dan Kabupaten Kuantan Singingi, beberapa kota di Pulau Sumatra seperti Medan dan Bagan Siapiapi, serta beberapa kota di luar Sumatra seperti Lombok dan Bali. Pernyataan ini didukung oleh Bang Atad, salah satu pekerja di UD. Zul Brother:

*“kita juga menjual produk keluar daerah Kampar, ada pengiriman ke medan, ada pengiriman ke bali, dan pengiriman ke beberapa kota besar lain.”* (Sumber: hasil wawancara dengan bang Atad 7 Mei 2024).

## 3) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis menggambarkan statistik yang mudah diukur terkait hidup dari suatu populasi, termasuk usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Menurut Kak Suci, target pasar demografis UD. Zul Brother terutama mencakup konsumen berusia 25 tahun ke atas, didominasi oleh ibu rumah tangga dari berbagai status sosial. Banyak ibu rumah tangga dari sekitar wilayah tersebut datang langsung untuk membeli ikan salai, menunjukkan bahwa produk dan layanan UD. Zul Brother cocok untuk ibu rumah tangga dalam mengelola rumah tangga, tanpa memandang pendapatan atau latar belakang sosial.

## Nilai yang Ditawarkan (*Value Proposition*)

Menurut (Utari, 2023) *Value Proposition* (VP), yaitu pemecahan masalah konsumen atau kepuasan konsumen, kebutuhan konsumen, atau dengan kata lain perusahaan mengetahui bagaimana bisnisnya menguntungkan konsumennya, menggambarkan keunggulan yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang dijual kepada konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bang Aang mengenai *Value proposition*, beliau mengatakan bahwa:

*“nilai yang dimiliki produk kami yang pertama yaitu produk kami adalah salah satu makanan tradisional Kampar, banyak olahan ikan salai dari daerah lain, namun dengan rasa khas seperti ini hanya ada di Kampar. Kemudian kami juga memiliki kualitas yang cukup bagus dan rasa yang otentik. Kemudian produk kami juga mudah dikonsumsi, misalnya jika tidak mau ribet tinggal goreng kasih cabe selesai. Kemudian kami juga memiliki sertifikat-sertifikat penunjang seperti sertifikasi halal dari MUI, dan sertifikasi BPOM.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang 7 Mei 2024).

Pada penelitian ini, dari hasil wawancara dengan bang Aang, elemen *Value Proposition* yang dijelaskan meliputi kekhasan produk, kualitas dan keaslian rasa, kepraktisan serta kemudahan konsumsi.

Ikan salai merupakan makanan khas Kampar yang memikat dengan cita rasa unik dan otentiknya. Proses pembuatannya melibatkan pengasapan ikan segar menggunakan metode

tradisional yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. UD. Zul Brother sebagai UMKM lokal, memainkan peran penting dalam memproduksi dan melestarikan produk ikan salai ini. Bang Aang memaparkan *“kami memiliki cita rasa yang otentik, rasa ikan salai khas Kampar. Kami memiliki resep yang turun temurun dan metode pengasapan yang tradisional, kami memang masih mempertahankan metode tradisional demi mempertahankan cita rasa otentik.”*. Artinya dengan Menggunakan resep turun temurun dan bahan berkualitas, UD. Zul Brother memastikan setiap potong ikan salai yang dihasilkan mencerminkan keaslian dan kekayaan rasa yang sesungguhnya dari Kampar. Dengan dedikasi dan perhatian terhadap setiap detail dalam proses produksi, mereka berhasil mempertahankan tradisi kuliner ini sekaligus memperkenalkan kepada pasar yang lebih luas.

Hal itu juga diperkuat oleh argumen dari Kak Rani sebagai salah satu pelanggan dari UD. Zul Brother, kak Rani mengatakan dalam wawancaranya bahwa:

*“akak lumayan asik jola boli ikan salai siko, ghaso ikan salai siko ko lain lo lomak a, apolai yang bau-bau masak du ha, ado cita rasa tersendiri inyo du, oso oso ado yang membedakan jo yang boli di pasau pasau du.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan kak rani Pada tanggal 11 Mei 2023).

Maksudnya kak Rani lumayan sering membeli ikan salai di UD. Zul Brother ini untuk dimasak dirumahnya, bisa dibilang kak Rani ini salah satu pelanggan tetap UD. Zul Brother. Kak Rani menjelaskan alasannya lebih suka membeli ikan salai di UD Zul Brother ini adalah cita rasa yang khas dari produknya, yang berbeda dari produk sejenis di pasaran, kak rani seakan jatuh cinta dengan cita rasa otentik yang dimiliki oleh ikan salai olahan dari UD. Zul Brother. Hasil wawancara tersebut seakan menguatkan *Value* atau nilai dari produk Ikan salai UD. Zul Brother.

Sebagai bagian integral dari warisan kuliner Kampar, ikan salai buatan UD. Zul Brother ini menekankan sesuatu yang istimewa dalam setiap gigitannya, setiap gigitan membawa kenangan dan kisah masa lalu, menggambarkan kehidupan dan budaya yang kaya. Keunikan ikan salai tidak hanya terletak pada proses pembuatannya, tetapi juga pada jenis ikan yang digunakan. Seperti yang dikatakan oleh bang Atad bahwa Ikan yang dipilih oleh UD. Zul Brother adalah ikan patin yang dibudayakan oleh petani-petani lokal, dengan memastikan kesegaran dan kualitas yang terbaik. *“untuk pemilihan bahan bakunya, ikan patin, juga tidak dengan sembarang pilih. Ikan yang dipilih adalah ikan patin yang dibudayakan oleh petambak-petambak lokal yang kualitasnya sudah tidak diragukan lagi.”* Setelah menjalani berbagai tahapan produksi, ikan salai ini dapat diolah menjadi berbagai hidangan lezat, seperti gulai ikan salai, sambal ikan salai, atau bahkan dimakan langsung sebagai lauk.

Selain itu, UD.Zul Brother juga sudah memiliki berbagai sertifikasi untuk produknya. Misalnya, sertifikasi halal dari MUI, sertifikasi BPOM, dan lain sebagainya. Sehingga produk-produk dari UD.Zul Brother ini memenuhi standar kelayakan untuk beredar di pasaran.

### **Saluran (Channels)**

Menurut Ostelwalder dalam (Varianto 2017) *Channels* menggambarkan cara perusahaan berkomunikasi, mengirim, dan berinteraksi dengan pelanggannya. Melalui berbagai saluran, seperti media sosial, *email*, situs web, dan toko fisik, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan distribusi, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di berbagai titik kontak, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bang Aang mengenai saluran yang dimiliki oleh UD. Zul Brother, beliau memaparkan:

*“kami selalu menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku. Kami mengandalkan beberapa petambak-petambak ikan patin lokal dan juga pengepul untuk urusan pasokan bahan*



*baku. kemudian untuk pendistribusian produk, kami menggunakan metode pendistribusian online dan offline.” (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).*

Saluran yang dikemukakan adalah saluran hulu (Rantai pasok) dan saluran hilir (Distribusi). Saluran hulu merupakan segala aktivitas suatu usaha dengan para penyedia bahan baku atau supplier nya. Penyedia bahan baku atau supplier-supplier dari UD. Zul Brother berasal dari petani-petani tambak lokal dan para pengepul. UD. Zul Brother memiliki beberapa petambak dan pengepul langganan di daerah Kampar dan sekitarnya yang sesuai dengan standar yang ditetapkan pemilik. Saluran hilir merupakan segala aktivitas yang melibatkan perantara produk kepada pelanggan akhir. UD. Zul Brother menggunakan saluran distribusi *online* dan *offline*. Saluran distribusi *online* dilakukan dengan menggunakan sosial media dan *marketplace*. Sosial media yang digunakan adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Sedangkan *marketplace* yang digunakan adalah Shopee dan Tokopedia. Saluran distribusi *offline* yang dilakukan adalah pelayanan langsung, yang mana pelanggan bisa datang langsung ke rumah produksi untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut juga dipertegas oleh bang Ijef selaku salah satu pekerja dari UD. Zul Brother, dalam wawancara ia mengatakan bahwa:

*“saat ini kita sedang berusaha untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.” (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Ijef pada tanggal 8 Mei 2024).*

Selain itu UD. Zul Brother menyediakan layanan pengiriman produk kepada pelanggan. Dari hasil wawancara dengan bang Aang selaku *owner* dari UD. Zul Brother, beliau memaparkan:

*“untuk pengiriman barang biasanya kita menggunakan jasa ekspedisi untuk pengiriman diluar dari provinsi Riau, pilihan ekspedisi yang dipilih tentunya dengan mempertimbangkan beberapa hal, misalnya pelayanan dan cara hitung ongkirnya. Dan untuk pengiriman daerah Kampar dan sekitarnya atau masih dalam provinsi Riau biasanya kita mengantar langsung barang dengan mobil operasional kita.” (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).*

Berdasarkan penjelasan tersebut, UD. Zul Brother menggunakan dua jenis metode pengiriman untuk mengirimkan produknya, yaitu pengiriman langsung dan pengiriman melalui jasa pengiriman. Pengiriman langsung dilakukan menggunakan mobil operasional usaha, yang khusus digunakan untuk mengantarkan pesanan dalam daerah. Metode ini memungkinkan UD. Zul Brother untuk memastikan produk tiba dalam kondisi terbaik dan tepat waktu, serta memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan setempat. Sementara itu, untuk pesanan yang harus dikirim ke luar daerah, UD. Zul Brother bekerja sama dengan berbagai jasa pengiriman terpercaya. Dengan menggunakan jasa pengiriman ini, perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang berada di lokasi yang lebih jauh, memastikan bahwa produk mereka tetap dapat dinikmati oleh konsumen di berbagai wilayah.

Hal ini diperkuat oleh bang Afif selaku salah satu pekerja dari UD. Zul Brother, dalam wawancaranya bang Afif mengungkapkan bahwa:

*“biasanya untuk pengiriman dekat-dekat, kami yang langsung mengantarkannya ke pelanggan menggunakan mobil operasional. Dan untuk pengiriman dengan ekspedisi kadang kami juga yang mengantarkan ke drop point dan kadang ekspedisi yang langsung menjemput kesini(rumah produksi).” (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Afif pada tanggal 7 Mei 2024).*

Artinya agar supaya lebih efektif dan efisien, untuk pesanan yang masih dekat dengan rumah produksi mereka langsung mengantar dengan mobil operasional, dan untuk pengiriman yang jauh

baru menggunakan jasa ekspedisi. Kombinasi kedua metode pengiriman ini memungkinkan UD. Zul Brother untuk melayani pelanggannya dengan lebih efisien dan fleksibel, memenuhi kebutuhan baik di dalam maupun di luar daerah.

Seperti juga yang dikatakan oleh pak Yukman selaku salah satu mitra penjualan dari UD, Zul Brother, pak Yukman mengatakan bahwa:

*“saya biasanya mengambil ikan di UD. Zul Brother ini satu kali dalam satu minggu. Kalau saya ada pulang ke air tiris biasanya saya sekalian yang membawa ikannya ke Dumai, tapi kalau tidak saya minta dikirimkan saja ikan nya lewat ekspedisi.”* (Sumber: hasil wawancara dengan Pak Yukman pada tanggal 11 Mei 2014).

### **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)**

Pada elemen *Customer Relationship* (hubungan dengan pelanggan), pelaku UMKM melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mencari konsumen baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan yang sudah ada (retensi), serta menawarkan produk atau jasa baru kepada pelanggan baru maupun yang sudah ada (Jaenab et al., 2023). Pada penelitian ini, indikator yang dibahas adalah media penyaluran yang dimiliki oleh UD. Zul Brother dan kepuasan serta loyalitas mitra.

Dari hasil wawancara dengan bang Aang selaku *owner* dari UD. Zul Brother mengenai hubungan pelanggan, beliau mengatakan bahwa:

*“kami membuka kesempatan selebar-lebarnya bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan kami, baik itu tanya- produk, tanya-tanya harga, sampai pada kritik dan jika halnya produk kami tidak memenuhi ekspektasi mereka. Pelanggan bisa berkomunikasi dengan kami langsung saat disini (rumah produksi) maupun melalui telepon dan whatsapp.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Hubungan antara produsen dan konsumen perlu dibentuk dan diperhatikan demi eksistensi produk ke depannya. UD. Zul Brother memahami pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumennya. Untuk itu, UD. Zul Brother menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses untuk menerima masukan dari konsumen, baik melalui pertemuan langsung maupun pesan pribadi di *WhatsApp*. Ini memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, atau pertanyaan dengan cepat dan efisien, memastikan bahwa setiap suara didengar dan dipertimbangkan.

Bang Aang kemudian menambahkan, untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya mereka harus selalu berperilaku ramah dan loyal terhadap pelanggan. Dalam wawancaranya bang Aang mengungkapkan bahwa:

*“kami selalu menekankan kepada semua untuk selalu bersikap ramah dan loyal kepada pelanggan. Hal itu dilakukan untuk menjaga hubungan agar tetap baik dengan pelanggan yang sudah ada dan sebagai daya Tarik bagi pelanggan baru. Tidak hanya bagi pelanggan, hal demikian juga dilakukan terhadap mitra.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, keramahan dan loyalitas terhadap pelanggan juga menjadi fokus utama bagi UD. Zul Brother. Dengan memberikan layanan yang ramah dan responsif, perusahaan berusaha untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak hanya berlaku untuk konsumen akhir, tetapi juga untuk mitra bisnis atau pelanggan bisnis yang menjual produk UD. Zul Brother. Kepuasan mitra penjualan sangat penting karena mereka berperan langsung dalam meningkatkan total penjualan produk.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh bang Atad dan bang Afif selaku pekerja dari UD. Zul Brother, yang mana pada saat wawancara mereka sependapat mengatakan bahwa:

“ramah dan loyal kepada pelanggan dan rekan bisnis itu harus, karna kita akan membutuhkan dan berhubungan dalam waktu yang lama dengan mereka.” (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Atad dan bang Afif pada tanggal 7 Mei 2024).

Dengan menjaga hubungan baik dan memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, UD. Zul Brother dapat memastikan bahwa produk mereka terus mendapatkan tempat di pasar dan tetap kompetitif di masa depan.

### Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

*Revenue Stream* adalah pendapatan yang diperoleh dari pelanggan, yang diatur untuk meningkatkan keuntungan bisnis yang dijalankan (Reinaldo dalam (Natallia, Susanti, and Malind 2022) . pada penelitian ini indikator yang dibahas meliputi sumber pendapatan dan persaingan produk sejenis.

#### 1. Sumber Pendapatan

Dari hasil wawancara Bersama bang Aang selaku *owner* UD. Zul Brother, beliau menjelaskan bahwa:

“saat ini pendapatan kami murni berasal hanya dari penjualan produk ikan salai saja. Sebenarnya ada juga dari penjualan limbah, namun untuk penjualan limbah itu tidak bisa dikatakan sebagai pemasukan karna limbah tersebut tidak memiliki nilai jual, jadi daripada nyampah lebih baik diberikan kepada orang yang bisa memanfaatkan dengan tarif seikhlasnya mereka.” (Sumber: Hasil Wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui sumber pendapatan UD. Zul Brother belum terdiversifikasi, yakni murni dari penjualan produk saja. Hal ini berarti bahwa seluruh pemasukan perusahaan bergantung pada hasil penjualan produk ikan salai mereka. Berikut data penjualan produk ikan salai UD. Zul Brother dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada berikut :

**Tabel 4. Data Omset Penjualan UD. Zul Brother 5 tahun terakhir**

Bulan	Omset Penjualan	Rata-rata/bulan
2019	Rp 2.054.000.000	Rp 171.167.000
2020	Rp 1.800.500.000	Rp 150.041.667
2021	Rp 1.280.400.000	Rp 106.700.000
2022	Rp 1.581.200.000	Rp 131.766.667
2023	Rp 1.963.100.000	Rp 163.591.667

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa omset penjualan produk ikan salai UD. Zul Brother mengalami fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019, omset penjualan mencapai 2 miliar rupiah, namun mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2020, omset turun menjadi 1,8 miliar rupiah, dan penurunan tersebut mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan omset hanya sebesar 1,2 miliar rupiah. Namun, pada tahun 2022, omset penjualan kembali meningkat menjadi 1,5 miliar rupiah dan terus naik hingga mencapai 1,9 miliar rupiah pada tahun 2023. Bang Aang menjelaskan bahwa fluktuasi tersebut disebabkan dari berbagai faktor. “Fluktuasi ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan selama periode tersebut”. Beberapa masalah yang dihadapi termasuk dampak pandemi Covid-19, yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat dan gangguan pada rantai pasokan. Selain itu, bencana alam, kelangkaan bahan baku, masalah manajemen internal, serta kondisi ekonomi nasional yang kurang stabil turut berkontribusi terhadap ketidakpastian omset penjualan. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UD. Zul Brother berhasil menunjukkan pemulihan dengan peningkatan omset pada tahun 2022 dan 2023, menunjukkan adaptabilitas dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi kondisi yang berubah-ubah.

## 2. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

*Key Resources* merupakan sumber daya utama yang diperlukan oleh perusahaan agar model bisnis dapat berjalan (Setiawan, 2023). *Key Resources* bisa berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. Pada penelitian ini indikator yang dikaji adalah klasifikasi sumber daya serta peralatan produksi yang digunakan.

### 1. Klasifikasi Sumber Daya

Dari hasil wawancara dengan bang Aang selaku *owner* dari UD. Zul Brother mengenai klasifikasi sumber daya, beliau menjelaskan:

*“untuk klasifikasi sumber daya, kami memiliki sumber fisik dan sumber daya non fisik. Kami memiliki sumber daya modal, sumber daya produksi seperti rumah produksi beserta peralatan penunjang produksi. Kemudian kami juga memiliki reputasi yang cukup bagus dalam industri ini, dan juga kami memiliki karyawan produksi yang terampil.”* (Sumber: hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Sumber daya mengacu pada faktor sosial, teknologi, finansial, manusia, serta organisasi yang memungkinkan perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggannya. Sumber daya terbagi menjadi dua yaitu berwujud atau *tangible* (tanah, bangunan, alat, dan uang), dan tidak berwujud atau *intangible* (reputasi, merk dagang, dan keterampilan kerja karyawan). Sumber daya dalam produksi ikan salai meliputi, sumber daya manusia, listrik dan air, bangunan/rumah produksi, bahan baku utama dan bahan pembantu, peralatan produksi, dan fasilitas pengiriman. Sumber daya manusia (pekerja) UD. Zul Brother terdiri dari 7 orang, yakni 6 orang yang bekerja pada kegiatan produksi dan 1 orang yang dipercaya untuk penjualan dan pembukuan. *Owner* dari usaha ini juga turut berperan dalam kegiatan produksi yakni bertanggung jawab pada kegiatan pengiriman, hubungan kemitraan, dan juga pembukuan.

Bang Aang kemudian menambahkan penjelasan mengenai sumber daya yang dimiliki oleh UD. Zul Brother, dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“semua sumber daya fisik dan fasilitas yang digunakan dalam menunjang kegiatan produksi merupakan milik pribadi.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Kegiatan produksi dilaksanakan di pabrik atau rumah produksi yang berada di sebelah rumah pemilik UD. Zul Brother. Semua fasilitas yang tersedia seperti fasilitas transportasi merupakan milik pribadi. Bahan baku utama dan bahan pembantu yang dibutuhkan dalam produksi ikan salai antara lain adalah ikan patin segar, garam, cuka, dan kayu api sebagai bahan bakar, serta bahan kemasan meliputi kertas koran, kardus, dan kantong Kresek. Penyediaan bahan baku menyesuaikan persediaan dan permintaan.

### 2. Peralatan yang Digunakan

Selain itu, Adapun hasil wawancara dengan bang Aang mengenai peralatan yang digunakan dalam kegiatan produksi, beliau mengatakan bahwa:

*“peralatan produksi yang kami gunakan disesuaikan dengan kebutuhan produksi kami, peralatan yang digunakan untuk menunjang kegiatan produksi adalah pisau, talenan kayu, baskom, drum plastik, saringan, gerobak, selayan dan seng.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Peralatan produksi yang digunakan antara lain pisau daging, talenan kayu, baskom, drum plastik, saringan, gerobak, selayan, dan penutup seng. Peralatan atau perlengkapan usaha yang akan digunakan dalam proses produksi sangat diperlukan untuk mendukung

kelancaran produksi. Setiap peralatan dipilih dengan cermat berdasarkan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditentukan. Misalnya, pisau daging dan talenan kayu memastikan pemotongan daging ikan dilakukan dengan presisi, sementara baskom dan drum plastik digunakan untuk proses pencucian dan penyimpanan bahan baku. Saringan membantu memisahkan bahan yang tidak diinginkan, dan gerobak memudahkan pemindahan bahan dalam area produksi. Selayan digunakan untuk tempat ikan saat diasapi dan penutup seng digunakan untuk menutup selayan dan melindungi produk dari kontaminasi.

Hal yang sama juga disampaikan oleh bang Ijef selaku salah satu pekerja dari UD. Zul Brother, ia mengatakan bahwa:

*“peralatan yang digunakan adalah pisau untuk membelah ikan, baskom dan drum plastic untuk menampung dan mencuci ikan, gerobak untuk mengangkut ikat yang sudah dibersihkan, kemudian selayan dan seng untuk tahap pengasapan.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Ijef pada tanggal 8 Mei 2024).

Dengan memilih peralatan yang tepat, dan memperhatikan kualitas peralatan yang digunakan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

### 3. Pengadaan Bahan Baku

Dari hasil wawancara dengan bang Aang selaku *owner* dari UD. Zul Brother, beliau memaparkan bahwa:

*“untuk pengadaan bahan baku utama, kami mengambil ikan dari petambak-petambak lokal tempatan, kami memiliki beberapa petambak yang sudah berlangganan sejak lama. Dan untuk bahan bakar kayu kami mengambil dari buruh kasar pencari kayu bakar yang ada disekitar lingkungan rumah produksi,”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui metode pengadaan bahan baku yang diterapkan UD. Zul Brother adalah dengan melakukan pembelian dari petambak langganan di daerah Kampar yang sudah lama berlangganan untuk pengadaan ikan patin, dan pembelian langsung dari buruh kasar penyedia kayu bakar yang berada di sekitar rumah produksi untuk pengadaan bahan bakar kayu.

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari bang Afif dalam wawancaranya, dia menuturkan bahwa:

*“biasanya ikan patin tu diambil dari petambak-petambak yang ada di sekitar daerah Kampar, ada juga pembelian keluar daerah, tapi jarang, tergantung ketersediaan ikan patin di Kampar, kalo kurang disini baru beli dari luar daerah. Dan kayu api biasanya diisi sama orang sekitar sini juga.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Afif pada tanggal 7 mei 2024).

Bang Afif menguatkan argumen sebelumnya mengenai pembelian ikan untuk pengadaan bahan baku UD. Zul Brother dilakukan dengan memanfaatkan petambak-petambak lokal yang ada di kabupaten Kampar, dan apabila stok ikan patin di daerah Kampar tidak mencukupi baru akan dilakukan pembelian ikan dari luar daerah.

Selain itu, hal tersebut dipertegas oleh bang Ijef selaku salah satu pekerja dari UD. Zul Brother, dia menyatakan bahwa:

*“untuk pengadaan ikan patin kita ngambil dari petambak langganan, dan kayu bakar biasanya kita ngambil dari buruh kasar penyedia kayu bakar disekitar sini (Rumah produksi). Untuk besaran pembelian bahan baku biasanya berada dikisaran 600-800 KG sehari biasa dan kisaran 800-1400 KG sehari besar, pembeliah bahan*

*pembantunya biasanya menyesuaikan kebutuhan produksi.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Ijef pada tanggal 8 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui besaran pembelian bahan baku disesuaikan dengan kebutuhan di pasaran, berkisar di 600-800 KG pada hari biasa, dan berkisar sekitar 800-1400 KG pada hari besar. Besaran pembelian bahan pembantu dan kemasan menyesuaikan jumlah produksi. Metode pengendalian persediaan bahan baku berkaitan dengan berbagai macam biaya, seperti biaya pembelian dan biaya penyimpanan, pengendalian persediaan diperlukan untuk menyediakan persediaan dengan biaya minimal.

### **Aktifitas Utama (Key Activities)**

*Key activities* mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan produktivitas bisnis seputar suatu produk, dengan fokus utama pada penciptaan proposisi nilai (Awaluddin, 2021). Ini berarti bahwa setiap langkah, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi, dirancang untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Aktivitas utama ini melibatkan proses inovasi, manufaktur, pemasaran, dan layanan pelanggan, semuanya bertujuan untuk memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga memberikan keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Dengan kata lain, *key activities* adalah inti dari operasi bisnis yang secara langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, aktivitas utama dari UD. Zul Brother ada dua yaitu aktivitas produksi dan aktivitas pemasaran. Aktivitas produksi yang dilakukan oleh UD. Zul Brother adalah kegiatan penyalaiian atau pengasapan ikan patin. Kegiatan produksi tersebut terdiri dari beberapa rangkaian dimulai dari tahap pembersihan sampai ke tahap penyalaiian atau pengasapan. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk mendukung penjualan, rangkaian pemasaran yang dilakukan oleh UD. Zul Brother adalah secara *online* dan *offline*.

Hal itu didukung dari hasil wawancara dengan bang Aang selaku *owner* dari UD. Zul Brother mengenai aktivitas utama dari UD. Zul Brother, beliau menjelaskan bahwa:

*“aktivitas utama dari usaha kami adalah produksi produk ikan salai, dan kemudian dilanjutkan dengan penjualan produk ikan salai yang telah diproduksi tersebut.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Dari hasil wawancara dengan bang Aang selaku *owner* menunjukkan bahwa aktivitas utama yang dilakukan oleh UD. Zul Brother secara umum ada dua aktivitas, yaitu aktivitas produksi dan aktivitas penjualan atau pemasaran.

#### **1. Aktivitas Produksi**

Adapun hasil wawancara dengan bang Atad selaku salah satu pekerja dari UD. Zul Brother mengenai aktivitas produksi, beliau memaparkan:

*“aktivitas produksi kami umumnya terdiri dari enam tahapan yang dilakukan secara berurutan, dimulai dari tahap pengadaan bahan baku, tahap penimbangan, kemudian dilanjutkan ke tahap pembersihan, lalu tahap pengasapan, tahap pendinginan, dan tahap terakhir tahap penyimpanan.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Atad pada tanggal 7 Mei 2024).

Aktivitas utama yang dilakukan oleh UD. Zul Brother adalah kegiatan produksi, yang merupakan inti dari operasi bisnis mereka. Proses produksi UD. Zul Brother melibatkan enam tahapan utama yang dilakukan secara berurutan dan terorganisir. Tahap pertama adalah pengadaan bahan baku, termasuk ikan patin segar dan kayu bakar, yang merupakan komponen penting dalam proses pengasapan. Setelah bahan baku tersedia, ikan ditimbang untuk mengetahui jumlah produksi dan memastikan setiap produk memiliki ukuran yang konsisten. Selanjutnya, ikan dibersihkan dengan hati-hati untuk menghilangkan kotoran dan memastikan kebersihan. Proses pengasapan kemudian dilakukan, di mana ikan disusun dengan rapi diatas selayan dan kemudian diasapi menggunakan metode tradisional untuk memberikan cita rasa

khas. Setelah pengasapan, ikan didinginkan untuk menjaga kualitas dan kesegarannya. Kemudian, ikan disortir berdasarkan ukuran dan kualitas sebelum disimpan dalam kondisi yang tepat untuk menjaga keawetannya.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan bang Afif selaku salah satu pekerja UD. Zul Brother saat wawancara, dia mengatakan bahwa:

*“keenam tahapan tersebut dilakukan secara berturut-turut dan berhati-hati mengikuti SOP yang telah ditentukan.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Afif pada tanggal 7 Mei 2024).

Kak Suci menjelaskan Proses produksi di UD. Zul Brother menerapkan metode *"make to stock,"* yang berarti aktivitas produksi dilakukan berdasarkan hasil peramalan permintaan pasar. *“awak manyalai banyak saketek du tergantung situasi kondisi nyo, kalua banyak permintaan atau oso-oso kan banyak permintaan yo wak salai lobio banyak pado nan biaso”*. Artinya jumlah produksi akan ditingkatkan apabila situasi dan kondisi di pasaran sedang banyak permintaan atau saat dirasa akan banyak permintaan. Intinya mereka akan menyesuaikan jumlah produksi dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, UD. Zul Brother dapat memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengalami kelebihan atau kekurangan stok.

## 2. Aktivitas Pemasaran

Dari hasil wawancara dengan bang Aang selaku *owner* dari UD. Zul Brother mengenai aktivitas pemasaran, beliau mengatakan bahwa:

*“untuk saat ini kami melakukan aktivitas pemasaran secara online dan offline. Pemasaran online dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan media sosial, dan pemasaran offline kami mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan kerja sama dengan mitra bisnis.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Selain aktivitas produksi, UD. Zul Brother juga fokus pada kegiatan pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran produk UD. Zul Brother dilakukan melalui dua saluran utama: *online* dan *offline*. Untuk pemasaran *online*, perusahaan memanfaatkan media sosial dan platform *marketplace*. Melalui media sosial, UD. Zul Brother dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun *brand awareness*, dan mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh audiens yang lebih luas. *Marketplace* juga digunakan untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, memungkinkan transaksi yang cepat dan efisien. Seperti yang juga dituturkan oleh kak Suci, bahwa: *“awak mancubo juo jual di onlen, condo di shopee kini, Tokopedia gai, tiktok, facebook bagai.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan kak Suci pada 11 Mei 2024). Maksudnya mereka juga mencoba peruntungan dengan melakukan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial *facebook* dan *tiktok* serta *platform marketplace* seperti *shopee* dan *tokopedia*.

Hal tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan seorang pelanggan yang bernama kak Rani, kak Rani mengatakan bahwa:

*“akak bakawan jo bang aang ko di facebook, ado la babapo kali akak tengok inyo live di facebook maopong ikan salai ko. Di tiktok ado juo Nampak dek akak gai inyo live.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan kak Rani pada tanggal 11 Mei 2024).

Dari pernyataan kak Rani tersebut dapat diketahui bahwa mereka lumayan sering melakukan kegiatan pemasaran secara *online* melalui media sosial *Facebook* dan *TikTok* dengan memanfaatkan fitur *LIVE*. Namun meskipun sering melakukan *live*, kegiatan tersebut masih dilakukan di akun pribadi bang Aang selaku *owner* dari UD. Zul Brother.

Di sisi lain, pemasaran *offline* dilakukan dengan menggunakan strategi *word of mouth* dan kerja sama dengan mitra bisnis. Strategi *word of mouth* melibatkan pelanggan yang sudah puas merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan efek berantai yang dapat meningkatkan basis pelanggan secara alami. Kerja sama dengan mitra bisnis, seperti toko-toko lokal atau distributor, juga membantu dalam memperluas jaringan distribusi dan menjangkau konsumen yang mungkin tidak terjangkau melalui saluran *online*. Kombinasi dari strategi pemasaran *online* dan *offline* ini memungkinkan UD. Zul Brother untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### **Kemitraan Utama (Key Partnership)**

*Key Partnership* (Kemitraan Utama) dibentuk oleh perusahaan untuk berbagai tujuan. Biasanya, perusahaan menjalin aliansi atau kerja sama untuk mengoptimalkan operasional bisnis, mengurangi risiko, dan meningkatkan daya saing di pasar (Afridayana & Safrin, 2022). Pada penelitian ini indikator yang dikaji meliputi mitra usaha yang dimiliki dan pola hubungan yang dimiliki.

Dari hasil observasi lapangan, UD. Zul Brother memiliki beberapa mitra baik mitra *Supply* maupun mitra penjualan. Mitra suplier bahan baku ikan mereka adalah para petambak ikan patin yang berada di daerah sekitar Kampar, dan untuk penyedia kayu bakarnya juga dilakukan oleh orang di sekitar rumah produksinya, begitu pun kedai harian penyedia kotak kardusnya juga bekerja sama dengan kedai yang berada di sekitar rumah produksi. Sedangkan untuk mitra penjualannya mereka bekerja sama dengan beberapa tengkulak, agen dan rumah makan serta pengecer.

Dari hasil wawancara dengan bang Aang selaku *owner* dari UD. Zul Brother mengenai mitra mereka, beliau membeberkan:

*“terkait mitra, kami memiliki mitra penjualan dan juga mitra pasok. Untuk mitra penjualan kami memiliki sekitar 15 mitra yang terdiri dari tengkulak, rumah makan, kedai harian, dan juga pengecer. Dan untuk mitra pasok kami bekerja sama dengan sekitar 5 atau 6 petambak ikan tempatan, dan juga beberapa buruh kasar penyedia kayu bakar.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui UD. Zul Brother memiliki dua jenis mitra kerja utama: mitra penjualan dan mitra *Supply* (supplier). UD. Zul Brother bekerja sama dengan 15 mitra penjualan yang terdiri dari tengkulak, rumah makan, kedai harian dan pengecer yang membantu mendistribusikan produk mereka. Banyaknya mitra penjualan ini berdampak positif pada kelangsungan usaha di masa depan, karena kemitraan dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam mengatasi tantangan pemasaran. Selain itu, UD. Zul Brother juga memiliki mitra *supply* yang terdiri dari 3 lini usaha berbeda. Mitra ini meliputi 5 petambak ikan patin yang menyediakan bahan baku utama, 3 penyedia kayu bakar yang mendukung proses pengasapan ikan, serta beberapa kedai harian yang menyediakan kebutuhan lain seperti kotak kardus, kertas koran, dan kantong Kresek.

Salah satu mitra penjualan dari UD. Zul Brother yang bernama pak Yukman juga ikut memperkuat argumen di atas, pak Yukman mengatakan dalam wawancara:

*“saya asli org air tiris seberang, namun sekarang saya tinggal di Dumai. Saya sudah lama bermitra dengan dengan UD, Zul Brother ini, saya biasa mengambil ikan salai disini untuk dijual lagi di Dumai. Disana selai menjual sendiri saya juga menjual lagi kepada para pengecer di pasar-pasar mereka jual kembali.”* (Sumber: Hasil wawancara pak Yukman pada tanggal 11 Mei 2024).

Hal lain juga turut dijelaskan oleh bang Ijef selaku salah satu pekerja dari UD. Zul Brother, dia menambahkan bahwa:



*“kita menjalin mitra dengan beberapa petambak ikan patin local untuk penyedia bahan baku utama, dan bahan bakar kayu disediakan oleh beberapa buruh kasar pencari kayu bakar yang berada di sekitar lingkungan kita.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Ijef pada tanggal 8 Mei 2024).

Dari hasil wawancara dengan bang Ijef menjelaskan bahwa UD. Zul Brother menjalin kerja sama dengan komunitas lokal. Artinya kemitraan ini tidak hanya memastikan kelancaran produksi, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dengan memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan mengurangi risiko keterlambatan dalam rantai pasokan. Serta mereka juga memperhatikan pemberdayaan komunitas lokal.

### **Struktur Biaya (*Cost Structure*)**

(Utari 2023) menyatakan *Cost Structure* (CS) mencakup semua biaya yang terkait dengan menjalankan kegiatan bisnis. Untuk menciptakan dan memberikan nilai perusahaan serta mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, diperlukan investasi finansial. Biaya-biaya ini dapat dihitung dengan lebih akurat setelah mengidentifikasi sumber daya utama, aktivitas kunci, dan kemitraan penting yang diperlukan. Dengan memahami dan mengklasifikasikan elemen-elemen ini, perusahaan dapat mengelola pengeluarannya secara lebih efektif, memastikan bahwa dana yang tersedia digunakan untuk mendukung operasional dan strategi bisnis dengan optimal. Pada penelitian ini, indikator yang dibahas meliputi biaya tetap (*Fixed Cost*) dan biaya variabel (*Variable Cost*).

#### **1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)**

Dari hasil wawancara dengan bang Aang selaku owner dari UD. Zul Brother mengenai biaya, bang Aang menjelaskan:

*“biaya yang dikeluarkan meliputi gaji pekerja, biaya kendaraan dan transportasi, biaya bangunan dan gedung, kemudian biaya untuk pembelian alat-alat produksi. Untuk biaya gaji karyawan kami biasanya menggunakan sistem Borongan, jadi gajinya dihitung per kilo. Hitungannya untuk penyalai sebesar Rp 600 per kilo, untuk yang membersihkan ikan sebesar Rp 250 per kilo, dan untuk tukang langsir sebesar Rp 150 per kilo. Untuk biaya bangunan dan transformasi itu milik pribadi, tidak ada yang disewa.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh UD. Zul Brother mencakup berbagai komponen penting untuk operasional bisnis mereka. Biaya-biaya ini meliputi gaji karyawan, tempat atau rumah produksi, mode transportasi, dan alat-alat produksi. UD. Zul Brother mempekerjakan sebanyak 6 orang pekerja yang bertanggung jawab pada bagian produksi. Gaji para pekerja ditentukan secara borongan berdasarkan jumlah produksi, dengan perhitungan sebesar Rp 600,- per kilogram atau Rp 600.000,- per ton pada bagian pengasapan, Rp 250,- per kilogram atau Rp 250.000,- per ton pada bagian pembersihan ikan, dan Rp 150,- per kilogram atau Rp 150.000,- per ton pada bagian angkut. Tempat produksi yang digunakan merupakan tanah dan bangunan milik pribadi, sehingga biaya terkait tempat produksi yang dikeluarkan setiap tahunnya hanya berupa biaya pajak bumi dan bangunan. Untuk transportasi, perusahaan menggunakan satu mobil dan satu sepeda motor milik pribadi, sehingga biaya yang dikeluarkan meliputi biaya operasional dan pajak tahunan untuk kedua kendaraan tersebut.

Selain itu, bang Aang juga menjelaskan biaya pembelian alat produksi juga menjadi bagian dari biaya tetap yang harus diperhitungkan. *“biaya untuk pembelian alat-alat produksi juga kami perhitungkan, misalnya ada alat yang rusak saat kegiatan produksi jadi kami harus menukarnya dengan yang baru agar tidak mengganggu proses produksi”*.

Alat-alat produksi yang dibutuhkan termasuk talenan kayu, baskom, saringan, drum plastik, gerobak, seng, dan selayan. Meskipun beberapa dari alat ini mungkin memiliki masa pakai yang lama, perusahaan harus tetap menganggarkan biaya untuk pemeliharaan dan

penggantian alat yang rusak atau aus. Dengan mengelola biaya tetap ini secara efisien, UD. Zul Brother dapat memastikan kelancaran operasional bisnis mereka dan memaksimalkan profitabilitas. Rincian biaya tetap UD. Zul Brother dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 5. Rincian Biaya Tetap UD. Zul Brother**

No.	Jenis Biaya	Total/tahun
1	Gaji Pekerja	Rp 26.320.000
2	Tempat/rumah produksi (pajak bumi bangunan) Transportasi dan pengiriman	Rp 150.000
3	Pajak	
	- Mobil (1)	Rp 2.318.000
	- Sepeda Motor (1)	Rp 180.000
4	Peralatan	Rp 2.500.000
Total Biaya Tetap		Rp 31.468.000

Sumber: Data Primer (2024)

## 2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bang Aang selaku *owner* dari UD. Zul Brother mengenai biaya, meliau menuturkan:

*“biaya yang kita keluarkan meliputi biaya pembelian bahan baku utama yaitu ikan patin, kemudian biaya bahan bakar produksi berupa pembelian kayu bakar, lalu biaya untuk pengadaan kemasan seperti kotak kardus dan kertas koran beserta kantong Kresek, lalu biaya bahan bakar kendaraan yang digunakan untuk operasional sehari-hari. Untuk besaran biaya yang dikeluarkan biasanya menyesuaikan jumlah produksi kita.”* (Sumber: Hasil wawancara dengan bang Aang pada tanggal 7 Mei 2024).

Biaya variabel yang dikeluarkan oleh UD. Zul Brother meliputi berbagai komponen yang berubah sesuai dengan volume produksi. Biaya-biaya ini mencakup pengadaan bahan baku, bahan pembantu, kemasan, serta bahan bakar untuk fasilitas produksi. Pengadaan bahan baku utamanya melibatkan pembelian ikan patin segar, yang merupakan komponen utama dalam produksi ikan salai. Selain itu, biaya bahan pembantu mencakup pembelian kayu bakar, yang digunakan dalam proses pengasapan, serta garam, cuka, dan air, yang diperlukan untuk proses pengolahan dan pengawetan ikan. Biaya kemasan juga menjadi bagian penting dari biaya variabel, mencakup pembelian kotak kardus, kertas koran, dan kantong Kresek. Kotak kardus digunakan untuk pengemasan produk akhir, sementara kertas koran dan kantong Kresek digunakan untuk membungkus dan melindungi ikan selama distribusi. Bahan bakar untuk fasilitas produksi, seperti penggunaan kayu bakar, juga termasuk dalam biaya variabel ini, karena jumlah yang digunakan akan bervariasi tergantung pada volume produksi.

Dengan mengelola biaya variabel ini secara efektif, UD. Zul Brother dapat memastikan bahwa biaya produksi tetap terkendali dan dapat beradaptasi dengan perubahan dalam permintaan pasar. Mengoptimalkan pengeluaran untuk bahan baku, bahan pembantu, kemasan, dan bahan bakar tidak hanya membantu dalam menjaga kualitas produk tetapi juga berperan penting dalam menjaga profitabilitas perusahaan. Rincian biaya variabel UD. Zul Brother dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. Biaya Variabel UD. Zul Brother**

No.	Jenis Biaya	Total/tahun
1	Bahan baku	Rp 447.440.000
2	Bahan pembantu	Rp 13.160.000
3	Kemasan	Rp 5.000.000
Total Biaya Variabel		Rp 465.600.000

Sumber: Data Primer (2024)

**eCo-Buss**

**Rancangan Usaha Model Bisnis Baru UD. Zul Brother**

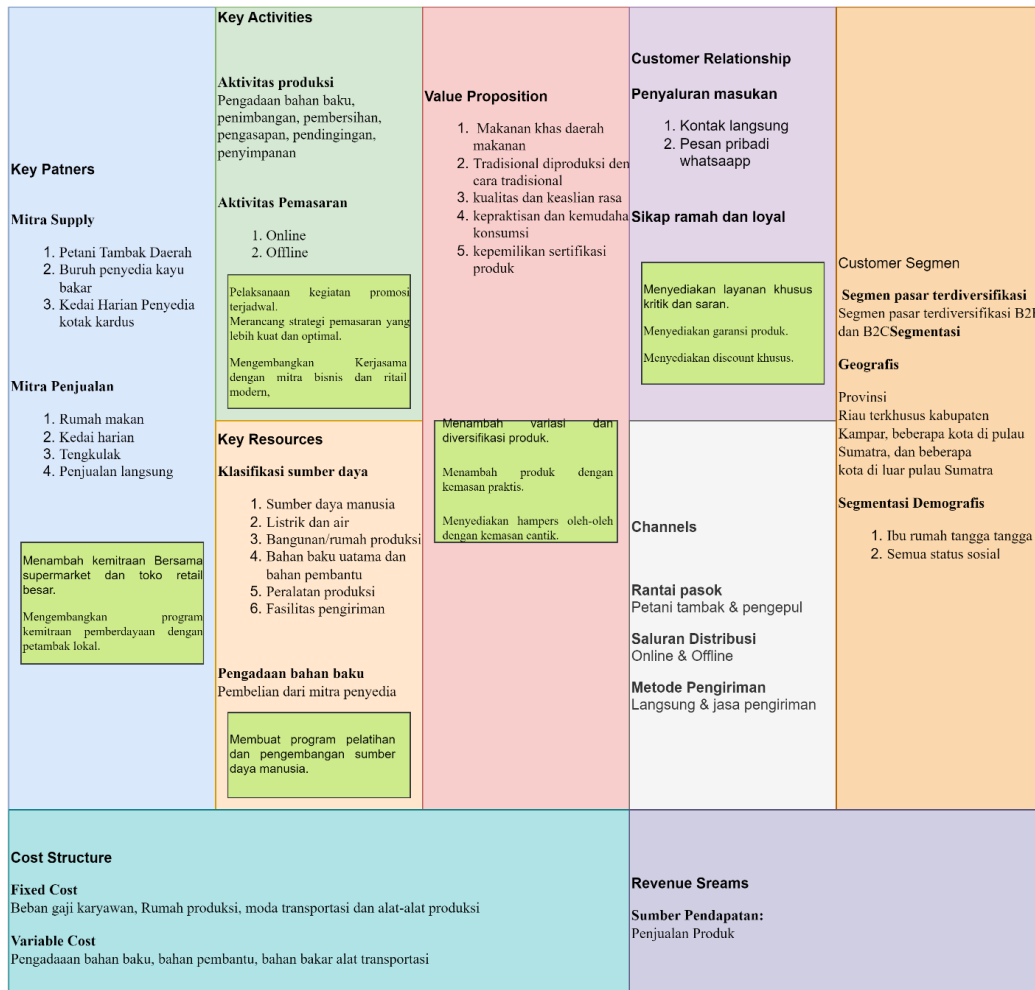
Langkah selanjutnya bagi UD. Zul Brother adalah melakukan perbaikan dan pengembangan model bisnis untuk meningkatkan operasional, efisiensi, dan jangkauan pasar. Proses ini melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap semua aspek model bisnis, termasuk biaya, pendapatan, hubungan pelanggan, dan saluran distribusi. Dengan mengidentifikasi kelemahan serta peluang yang ada, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih inovatif untuk menghadapi tantangan pasar. Tujuannya adalah meningkatkan daya saing, memperkuat posisi di pasar, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan, sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang.

**Tabel 6. Rancangan Usaha UD. Zul Brother**

<b>Elemen</b>	<b>Deskripsi</b>
<i>Customer Segment</i>	Segmentasi pasar sudah luas. Fokus pada mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada dan membidik pangsa pasar yang lebih besar melalui strategi pemasaran inovatif.
<i>Value Proposition</i>	Menawarkan ikan salai berkualitas tinggi dengan keaslian rasa autentik. Mempertimbangkan kemasan praktis dan hampers oleh-oleh untuk meningkatkan daya tarik produk.
<i>Channels</i>	Saluran distribusi yang sudah baik perlu dipertahankan. Penting untuk memperkuat hubungan dengan pemasok dan distributor serta memanfaatkan media sosial secara efektif.
<i>Customer Relationship</i>	Meningkatkan hubungan dengan garansi produk, layanan kritik dan saran, serta pemanfaatan media sosial untuk interaksi dan pemasaran.
<i>Revenue Streams</i>	Diversifikasi produk olahan ikan untuk meningkatkan pendapatan.
<i>Key Resources</i>	Pengembangan sumber daya manusia dan inovasi produk untuk efisiensi dan kualitas yang lebih baik.
<i>Key Activities</i>	Fokus pada produksi efektif dan optimalisasi pemasaran melalui strategi digital dan kemitraan bisnis.
<i>Key Partners</i>	Mengembangkan kemitraan dengan supermarket, toko ritel modern, dan petambak ikan untuk memperluas jangkauan dan kualitas bahan baku.
<i>Cost Structure</i>	Meningkatkan manajemen keuangan dengan sistem pencatatan keuangan terkomputerisasi untuk mengurangi kesalahan dan meningkatkan efisiensi biaya.

Dengan mengoptimalkan setiap elemen ini, UD. Zul Brother diharapkan dapat mengelola bisnisnya lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan bersaing lebih baik di pasar yang lebih luas.

**eCo-Buss**



**Gambar 3. Business Model Canvas Pengembangan**

**Kesimpulan**

UD. Zul Brother telah berhasil menjalankan bisnis dengan baik, namun ada ruang untuk peningkatan yang signifikan melalui penerapan *Business Model Canvas*. Fokus utama perusahaan adalah mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada dengan segmentasi terdiversifikasi dan memastikan kepuasan serta loyalitas melalui garansi produk, layanan kritik dan saran, serta pemanfaatan media sosial yang efektif. Penawaran nilai perusahaan berfokus pada kualitas tinggi dan keaslian rasa ikan salai, didukung oleh kemasan praktis dan menarik. Saluran distribusi yang efektif perlu dipertahankan dan diperkuat, bersama dengan hubungan yang kuat dalam rantai pasok untuk memastikan keandalan dan efisiensi. Diversifikasi produk menjadi strategi untuk meningkatkan pendapatan dengan mempertimbangkan olahan ikan patin lainnya dan inovasi produk. Sumber daya utama seperti sumber daya manusia, tempat produksi, peralatan, dan fasilitas penunjang perlu ditingkatkan efisiensi, kualitas, dan keberlanjutan melalui inovasi dan pengembangan. Aktivitas utama dalam produksi dan pemasaran perlu ditingkatkan efektivitasnya dengan teknologi dan optimalisasi proses, serta memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial, *e-commerce*, dan kerjasama dengan mitra bisnis. Memperluas jaringan mitra dengan petambak ikan, penyedia bahan baku, supermarket, dan toko ritel modern juga menjadi kunci untuk memastikan pasokan bahan baku berkualitas dan berkelanjutan. Selain itu, pengelolaan biaya yang efektif dengan meminimalkan pengeluaran tanpa mengurangi kualitas, serta meningkatkan manajemen keuangan melalui sistem pencatatan keuangan terkomputerisasi,

akan mendukung perusahaan dalam mengelola bisnisnya secara lebih efisien dan efektif, serta meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

### Daftar Pustaka

- Afridayana, & Safrin, F. A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Bobabox Medan)*. 107–115.
- Awaluddin, R. (2021). *PELATIHAN PENGEMBANGAN BISNIS BUMDES DENGAN ANALISIS SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS DI DESA LENGKONG, KUNINGAN*. 04, 116–125.
- Budiarto, R. (2015). *Pengembangan UMKM antara KOnseptual dan Pengalaman Kritis (Cet. 1)*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Jaenab, J., Fatmawati, R., Jariah, A., Anisah, R., & Khairunisyah, K. (2023). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas Untuk Pengembangan Produk Dan Usaha Bandeng Presto Pada UMKM UMA ME'E Di Desa Belo Kecamatan Palibelo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 757–763. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.240>
- Kriswibowo, A. (2020). *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ADMINISTRASI NEGARA SINAGARA 2020*. Program Studi Administrasi negara UPN Veteran Jawa Timur.
- Natallia, D., Susanti, L. W., & Malind, M. (2022). *Business model canvas bagi umkm moii foods*. 1, 154–160.
- Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Setiawan. (2023). *BUSINESS MODEL CANVAS*. 5(2), 199–216.
- Setiyani, A., Yuliyanti, T., & Rahmadanik, D. (2022). *Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo*. 1(3), 425–433.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D) (Cet. 6)*. Bandung : Alfabeta.
- Suryaningrum, D. T. (2007). *Ikan patin: peluang ekspor, penanganan pascapanen, dan diversifikasi produk olahannya*. 3, 16–23.
- Umar, A., Sasongko, A. H., Agusman, G., & Sugiharto. (2018). *BUSINESS MODEL CANVAS AS A SOLUTION FOR COMPETING STRATEGY OF SMALL BUSINESS IN*. 22(1), 4675.
- Utari, N. K. M. T. (2023). Implementation of the Business Model Canvas (BMC) and Projection of Financial Analysis as a Solution for the Continuity of Home Industry Activities. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(1), 98–103. <https://doi.org/10.22225/jj.10.1.2023.98-103>
- Varianto, V. (2017). Model Bisnis Colleges Need Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 351–358.