

Analisis strategi *business model canvas* pada usaha budidaya ternak lele
Analysis of business strategy model canvas in catfish cultivation business

Fadhillah Majid Saragih*, Asmar Yulastri, Ganefri

Program Studi Pendidikan Teknologi Kejuruan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Korespondensi: fadhillahmajid1@gmail.com

Diterima Tanggal 01 Juni 2023, Disetujui Tanggal 12 Juli 2023

DOI: <https://doi.org/10.51978/japp.v23i2.570>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* pada usaha budidaya ternak lele. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus pada pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah pemilik usaha ternak lele yang beroperasi di daerah Pesisir Selatan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan kualitatif, dengan mengidentifikasi komponen-komponen utama BMC yang relevan dengan usaha budidaya ternak lele. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pelanggan yang paling potensial bagi usaha ternak lele adalah pengepul atau agen, pedagang pecel lele, rumah makan, dan konsumen individu yang mencari ikan lele segar. Proposisi nilai yang ditawarkan oleh bisnis ternak lele meliputi kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan layanan purna jual yang memadai. Saluran distribusi utama yang efektif mencakup penjualan langsung dan pasar tradisional, serta kerjasama dengan agen distribusi lokal. Hubungan dengan pelanggan terjalin melalui pelayanan yang ramah, konsultasi teknis, dan program loyalitas. Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan ikan hidup, bibit lele, dan pakan cacing sutra untuk bibit lele.

Kata Kunci: analisis, BMC, budidaya, lele, strategi

Abstract

This study aims to conduct a strategy analysis using the Business Model Canvas (BMC) in catfish farming. The research method used is descriptive qualitative, with a focus on data collection through observation, interviews, and documentation studies. In this study, the samples taken were catfish livestock business owners operating in the South Coast area. The data obtained were analyzed descriptively and qualitatively, by identifying the main components of BMC that are relevant to catfish farming. The results showed that the most potential customer segments for the catfish farming business were collectors or agents, pecel lele traders, restaurants, and individual consumers looking for fresh catfish. The value proposition offered by the catfish farming business includes good product quality, competitive prices, and adequate after-sales service. Effective main distribution channels include direct selling and traditional markets, as well as cooperation with local distribution agents. Relationships with customers are established through friendly service, technical consulting and loyalty programs. The main source of income comes from the sale of live fish, catfish seeds, and silkworm feed for catfish seeds.

Keywords: analysis, BMC, catfish, cultivation, strategy

PENDAHULUAN

Usaha budidaya ternak lele semakin populer di kalangan peternak dan pelaku usaha di Indonesia. Permintaan akan ikan lele yang tinggi, rendahnya biaya produksi, dan

potensi pasar yang luas menjadikan bisnis ini menarik bagi banyak orang. Namun, seperti halnya bisnis lainnya, keberhasilan dalam usaha budidaya ternak lele tidak bisa dicapai tanpa adanya strategi yang matang. Dalam artikel ini, akan dilakukan analisis strategi

menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha budidaya ternak lele. BMC adalah suatu alat manajemen yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis (Hartatik & Baroto, 2017).

Dengan menggunakan BMC, kita dapat melihat secara komprehensif berbagai komponen yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, termasuk pada usaha budidaya ternak lele (Rahmatang *et al.*, 2019).

Analisis strategi menggunakan BMC pada usaha budidaya ternak lele ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis, serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam industri ini, konsep ini merupakan model bisnis sederhana (Sarno & Kurniawan, 2023). Dengan pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen BMC, pemilik usaha ternak lele dapat mengembangkan strategi yang tepat guna untuk meningkatkan kinerja bisnis (Sukarno & Ahsan, 2021). Penelitian ini akan membahas komponen-komponen utama BMC yang relevan dengan usaha budidaya ternak lele, antara lain Mengidentifikasi target pasar dan segmen pelanggan yang paling potensial bagi usaha ternak lele. Menentukan nilai yang ditawarkan oleh bisnis ternak lele kepada pelanggan, seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, atau layanan purna jual yang memadai. Menganalisis strategi distribusi yang efektif untuk mencapai pelanggan, baik melalui penjualan langsung, agen, atau mitra bisnis lainnya. Menentukan jenis hubungan yang dijalin dengan pelanggan, seperti layanan purna jual, dukungan teknis, atau keanggotaan dalam program loyalitas. Mengidentifikasi berbagai sumber pendapatan yang dapat dihasilkan dari bisnis ternak lele, seperti penjualan ikan hidup, produk olahan, atau layanan konsultasi. Menjelaskan kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan dalam operasional bisnis ternak lele, seperti pemilihan bibit, pakan, pemeliharaan

kolam, dan pemasaran produk. Mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan dalam bisnis ternak lele, baik berupa modal, lahan, infrastruktur, atau tenaga kerja. Menentukan mitra bisnis yang dapat mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis ternak lele, seperti supplier pakan, distributor, atau lembaga penelitian.

Dengan melakukan analisis strategi menggunakan BMC pada usaha budidaya ternak lele, diharapkan pemilik usaha dapat mengenali potensi dan tantangan untuk menjalankan bisnis ternak lele dengan baik dan produktif serta dapat bersaing dengan pemilik usaha ternak lele yang lainnya.

BAHAN DAN METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha budidaya ternak lele. Metode penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam komponen-komponen BMC yang relevan dengan usaha budidaya ternak lele serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bisnis (Prawijaya *et al.*, 2021).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pemilik budidaya ternak lele di salah satu daerah Kecamatan Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan Provinsi Sumatera Barat. Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan Februari sampai April 2023.

Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap proses budidaya ternak lele pada tempat budidaya ternak lele. Observasi

dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kegiatan operasional, pengelolaan sumber daya, dan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha ternak lele untuk memperoleh informasi tentang strategi bisnis yang mereka terapkan. Wawancara difokuskan pada topik-topik seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, kegiatan kunci, sumber daya kunci, dan mitra kunci.

c. Studi Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data dari dokumen-dokumen terkait usaha budidaya ternak lele, seperti laporan keuangan, catatan produksi, dan dokumen perjanjian mitra bisnis. Data ini digunakan untuk mendukung analisis

BMC dan memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang kondisi usaha.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dianalisis secara deskriptif dan kualitatif. Data-data tersebut dikategorikan sesuai dengan komponen-komponen pendekatan BMC (Candraningrat *et al.*, 2021). Seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis dilakukan dengan menganalisis informasi dari pemilik usaha untuk mengidentifikasi pola-pola dan temuan-temuan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan analisis strategi BMC pada usaha ternak lele berdasarkan rancangan BMC yang telah di buat. Berikut adalah rancangan strategi BMC pada usaha budidaya ternak lele.

Business Model Canvas

Budidaya Ternak Lele

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> Mitra Peternak Lain 	<ul style="list-style-type: none"> Pembuatan Kolam Lele Pembuatan Peralatan Penggantian Air Kolam Lele Pengisian Bibit Lele Pemberian Pakan Penyortiran Lele Penggantian Air Kolam Lele Panen Pembibitan Lele Ternak Cacing Sutera 	<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan Lele Yang Segar dan Berkualitas Menawarkan bibit lele Menawarkan Pakan Bibit Lele Cacing Sutera 	<ul style="list-style-type: none"> Promo dan Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> Pengepul/Agen Pedagang Pecel Lele Rumah Makan Pasar Tradisonal Masyarakat Setempat
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Kolam Lele Bibit Lele Induk Lele Pakan Lele Perangkat Operasional Tenaga Kerja 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Penjualan Langsung E-Commerce Sosial Media 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya Pembuatan Kolam Lele Biaya Pembelian Bibit lele (Untuk Awal Saja) Biaya Pembelian Induk Lele Untuk Pembibitan Biaya Pakan Lele Biaya Operasional Biaya karyawan 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Pendapatan Penjualan Lele Pendapatan Penjualan Bibit Lele Pendapatan Penjualan Pakan Lele Cacing Sutera 		

Gambar 1. *Business model canvas* budidaya ternak lele

1. *Customer Segments*

Dalam analisis strategi menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha budidaya ternak lele, identifikasi segmen pelanggan ini ialah penggambaran target pasar yang akan dilayani dan menjadi faktor kunci dalam merancang strategi bisnis yang efektif (Hayati & Amelia, 2023).

a. *Segmen Pelanggan Utama*

Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini, segmen pelanggan utama pada usaha budidaya ternak lele yaitu pengepul atau agen, pedagang pecel lele, rumah makan, dan konsumen individu yang mencari ikan lele segar.

Pengepul atau agen merupakan segmen pelanggan dan target pasar utama dalam usaha budidaya ternak lele ini, pengepul biasanya melakukan permintaan pembelian ikan lele segar dengan jumlah yang besar untuk di jual kembali ke berbagai daerah. Pengepul biasanya melakukan pembelian secara langsung datang ke tempat budidaya ternak lele.

Pedagang pecel lele dan rumah makan juga merupakan target pasar utama dalam usaha ini, Mereka merupakan konsumen yang membutuhkan pasokan ikan lele secara reguler untuk kebutuhan menu masakan mereka. Keberadaan segmen pelanggan ini memberikan peluang pasar yang besar bagi usaha budidaya ternak lele.

Selain pengepul, pedagang pecel lele, dan rumah makan terdapat juga segmen pelanggan individu yang langsung membeli ikan lele untuk kebutuhan pribadi. Mereka dapat menjadi pelanggan yang setia jika usaha budidaya ternak lele menawarkan kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif. Pelanggan segmen individu ini biasanya adalah masyarakat setempat yang dekat dengan tempat budidaya ternak lele.

b. *Karakteristik Segmen Pelanggan*

Dalam memahami segmen pelanggan, penting untuk menganalisis karakteristik mereka. Berdasarkan penelitian ini, beberapa karakteristik segmen pelanggan pada usaha budidaya ternak lele. Pelanggan membutuhkan pasokan ikan lele secara reguler, segmen pelanggan utama seperti pedagang pecel lele dan rumah makan membutuhkan pasokan ikan lele secara teratur untuk memenuhi permintaan konsumen mereka. Keberlanjutan pasokan merupakan faktor penting dalam mempertahankan hubungan bisnis dengan segmen ini.

Pelanggan juga pastinya Mencari produk berkualitas, pelanggan segmen utama mengutamakan kualitas produk. Mereka mencari ikan lele segar, bebas dari bau amis, dan memiliki rasa yang enak. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha budidaya ternak lele.

Selain itu pelanggan sensitif terhadap harga. harga menjadi pertimbangan penting bagi segmen pelanggan. Pasar yang kompetitif mengharuskan usaha budidaya ternak lele menawarkan harga yang kompetitif agar tetap menarik bagi segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga.

2. *Value Propositions*

Pada BMC, *value propositions* merupakan pernyataan yang menjelaskan manfaat unik yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan kepada pelanggan (Putra & Prabawani, 2021). *Value proposition* ini menggambarkan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan tersebut dan bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada pesaing.

a. Menawarkan lele yang segar dan berkualitas

Pada usaha budidaya lele ini pemilik menawarkan lele segar dan berkualitas tinggi dikarenakan menggunakan metode dan teknik pembudidayaan yang baik, misalnya air kolam lele rutin diganti setiap 2-3 minggu sekali agar air kolam tetap bersih. Pemberian dan pemilihan pakan juga dilakukan dengan baik seperti pemberian pakan cacing sutra untuk bibit lele, dan pelet untuk lele yang sudah mulai besar. Dengan begitu Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk yang dapat menjamin kualitas dan kebersihan.



Gambar 2. Lele segar

b. Menawarkan bibit lele

Selain menawarkan yang segar dan berkualitas, pemilik budidaya lele juga menyediakan dan menawarkan bibit lele. Berdasarkan hasil observasi, pembibitan lele awalnya dilakukan agar pemilik tidak perlu lagi membeli bibit lele ke mitra lain untuk dibudidayakan. Namun setelah berhasil melakukan pembibitan lele ini pemilik memutuskan juga untuk menjual bibit lele agar dapat menambah sumber pemasukan.

c. Menawarkan pakan bibit lele cacing sutra

Cacing sutra merupakan sumber pakan alami yang kaya nutrisi dan mudah dicerna oleh lele. Cacing sutra sangat bagus untuk pakan bibit lele. Selain menawarkan lele yang segar dan bibit lele, pemilik juga menawarkan cacing sutra untuk pakan bibit lele. Pemilik awalnya mencoba untuk membuat budidaya cacing sutra guna untuk pakan bibit lele secara mandiri, namun pemilik melihat peluang dan potensi untuk penjualan pakan bibit lele dapat menghasilkan pemasukan tambahan, maka pemilik memutuskan untuk menjual pakan bibit lele tersebut.



Gambar 3. Bibit Lele

3. *Channel*

Dalam usaha budidaya ternak lele, saluran distribusi yang efektif dan efisien menjadi kunci untuk mengantarkan produk lele segar kepada pelanggan dengan tepat waktu dan dalam kondisi optimal (Alfarisi, 2019).

a. *Penjualan langsung*

Penjualan langsung merupakan kegiatan utama untuk menyalurkan distribusi budidaya lele ini. Pelanggan seperti pengepul atau agen biasanya langsung datang ke tempat pembudidayaan untuk melakukan pembelian secara langsung.

b. *Penjualan online*

Dalam era digital, usaha budidaya lele juga dapat memanfaatkan platform online untuk menjual produknya. Dengan memiliki situs web atau toko online, usaha tersebut dapat mencapai pelanggan secara global dan menjalankan bisnis e-commerce. Penjualan online dapat dilakukan melalui platform perdagangan elektronik yang sudah mapan atau melalui media sosial.

4. *Customer Relationships*

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan (Fauziah, 2020). Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan promo dan diskon pada produk lele. Pemilik budidaya memberikan promo atau diskon yang berlaku setiap kali pelanggan melakukan pembelian. Misalnya memberikan potongan harga atau diskon persentase tertentu untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih sering atau dalam jumlah yang lebih besar.

5. *Revenue Stream*

Dalam usaha budidaya ternak lele, ada beberapa *Revenue Streams* yang dapat

menjadi sumber pendapatan (Warnaningtyas, 2020).

a. *Penjualan lele*

Usaha budidaya lele dapat menghasilkan pendapatan dari penjualan lele hidup dan segar kepada pelanggan. Lele yang hidup dan segar biasanya dibeli oleh pelanggan seperti pengepul atau agen dalam jumlah yang besar, kemudian pengepul tersebut akan mendistribusikan kembali ke berbagai daerah.

b. *Penjualan bibit lele*

Usaha budidaya lele dapat menyediakan dan menjual bibit lele kepada para peternak atau konsumen yang tertarik untuk memulai usaha budidaya lele sendiri. Penjualan bibit lele dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan, terutama jika kualitas dan ketahanan bibit lele unggul.

c. *Penjualan pakan bibit lele cacing sutra*

Usaha budidaya lele dapat menjual pakan khusus untuk bibit lele kepada para peternak atau konsumen yang membutuhkannya. Penjualan pakan bibit lele dapat menjadi sumber pendapatan tambahan yang dapat meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah peternak lele.

6. *Key Resources*

Bagian ini merupakan elemen yang mengidentifikasi semua sumber daya yang diperlukan oleh sebuah bisnis untuk menjalankan operasionalnya, menghasilkan dan memberikan nilai kepada pelanggan (Wijayanti & Hidayat, 2020).

a. *Lahan dan kolam lele*

Berdasarkan observasi langsung ke tempat pembudidayaan lele, lahan pada ternak lele ini diimplementasikan dekat dengan area persawahan dan banyak pepohonan yang sejuk. Kolam lele pada pembudidayaan untuk awal memulai usaha budidaya dibuat 3 kolam lele. Uniknyanya yang membuat pembeda dengan tempat budidaya lain yaitu kolam lele pada tempat penelitian ini

dibuat dengan menggunakan terpal tebal yang di bentuk seperti kolam. Dengan menggunakan terpal untuk kolam lele dapat

mempermudah penggantian air kolam secara rutin agar kolam tetap bersih.



Gambar 4. Lahan dan kolam lele

b. Bibit lele

Memiliki akses terhadap bibit lele yang berkualitas baik merupakan *Key Resource* yang penting dalam usaha budidaya lele. Pada awal usaha budidaya ini pemilik membeli bibit lele berkualitas kepada mitra untuk memulai ternak lele. Namun setelah berjalannya waktu pemilik memutuskan untuk pembudidayaan bibit lele secara mandiri. Dengan begitu untuk tahap pembibitan selanjutnya tidak perlu lagi membeli bibit kepada mitra lain.

c. Pakan lele

Pakan yang tepat dan berkualitas tinggi diperlukan untuk pertumbuhan dan kesehatan lele. Menyediakan sumber daya pakan yang memadai, baik berupa pakan komersial maupun pakan alami, menjadi penting dalam operasional budidaya lele. Pada penelitian ini pemilik menggunakan pakan cacing sutra untuk bibit lele, dan pelet untuk lele yang sudah mulai besar.

d. Induk lele

Induk lele pada bagian ini digunakan untuk pembibitan bibit lele secara mandiri, pemilik melihat peluang dan potensi untuk melakukan pembibitan secara mandiri guna untuk budidaya lele sendiri dan juga dapat

menjual bibit lele kepada mitra lain untuk menambah pemasukan pemilik.

e. Perangkat operasional

Perangkat dan alat yang dibutuhkan dalam budidaya lele seperti mesin pompa air, pipa air, selang air, dan kabel listrik menjadi *Key Resources* yang penting dalam menjalankan operasional budidaya lele yang efektif dan efisien.

f. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang terampil dan terlatih merupakan sumber daya utama dalam usaha budidaya lele. Peternak lele yang berpengalaman dan ahli dalam perawatan lele, pengelolaan kolam, serta pemantauan kualitas air merupakan aset penting dalam mencapai keberhasilan usaha.

7. Key Activities

Kegiatan ini merupakan kegiatan utama dalam melakukan pembudidayaan ternak lele, kegiatan utama ini tentukan hasil dari usaha budidaya (Hendarsih, 2021).

a. Pembuatan kolam lele dan peralatan penggantian air kolam

Kegiatan ini melibatkan pembuatan kolam budidaya lele yang sesuai dengan standar dan kebutuhan lele, termasuk pengaturan sistem sirkulasi air dan

pemasangan peralatan untuk penggantian air kolam secara efisien. Berdasarkan hasil observasi pembuatan kolam untuk tahap awal dibuat 3 kolam utama. Kolam pertama digunakan untuk penempatan bibit lele, kolam kedua digunakan untuk penempatan lele yang sudah mulai agak besar dengan usia lele 2-3 minggu, kolam ketiga digunakan untuk penempatan lele yang sudah relatif besar.

b. Pengisian bibit lele

Kegiatan ini mencakup pengisian kolam budidaya dengan bibit lele yang berkualitas. Pengisian bibit lele harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan kesejahteraan dan pertumbuhan awal lele. Dalam hal ini pemilik pada awal pengisian bibit membeli bibit lele yang berkualitas untuk budidaya lele. Pemilik melakukan pembelian bibit lele hanya pada awal usaha budidaya saja, dikarenakan pemilik memutuskan untuk melakukan pembibitan lele secara mandiri.

c. Pemberian pakan lele

Kegiatan ini melibatkan memberikan pakan yang sesuai dan berkualitas kepada lele di kolam budidaya. Pemberian pakan yang tepat dan terjadwal akan mendukung pertumbuhan optimal dan kesehatan ikan. Dalam hal ini pemilik memberikan pakan bibit lele dengan menggunakan cacing sutra dan pelet untuk lele yang sudah relatif besar. Pemberian pakan ini rutin diberikan tiga kali dalam sehari yaitu pagi, siang, dan sore.

d. Penyortiran lele

Kegiatan ini mencakup penyortiran lele berdasarkan ukuran atau kriteria tertentu. Penyortiran dilakukan untuk memisahkan lele yang siap dipanen, memisahkan ukuran yang berbeda. Dalam hal ini pemilik melakukan penyortiran lele dari awal pengisian bibit lele yaitu 2-3 minggu, kegiatan penyortiran ini dilakukan untuk mencegah lele yang sudah relatif besar memakan lele yang relatif lebih kecil.

e. Penggantian air kolam lele

Kegiatan ini melibatkan penggantian air dalam kolam budidaya secara teratur.

Penggantian air bertujuan untuk menjaga kualitas air, menghilangkan limbah, dan memberikan lingkungan yang sehat bagi lele. Dalam hal ini pemilik melakukan penggantian air kolam secara rutin 2-3 minggu sekali agar kolam lele tetap terjaga kebersihannya.



Gambar 5. Proses penyortiran

f. Panen

Kegiatan ini melibatkan panen lele yang telah mencapai ukuran atau bobot yang diinginkan. Panen dilakukan dengan hati-hati dan efisien untuk memastikan kualitas ikan yang dihasilkan.

g. Pembibitan bibit lele secara mandiri

Kegiatan ini mencakup pembibitan bibit lele di dalam usaha budidaya ternak lele. Dengan melakukan pembibitan sendiri, usaha dapat mengontrol kualitas dan pasokan bibit lele yang dibutuhkan. Dalam hal ini pemilik budidaya membeli induk lele yang berkualitas guna untuk pembibitan lele. Induk lele jantan dan betina ditempatkan di suatu wadah atau kolam yang sama kemudian proses pengawinan selama 3 hari, dalam 3 hari lele sudah bisa menghasilkan ribuan telur, sabut atau ijuk diletakkan di dalam kolam pembibitan lele berguna untuk media penyanggah telur lele. Telur lele akan menetas selama 2 hari, kemudian setelah bibit lele menetas selama 2-3 hari bibit lele dipindahkan ke kolam khusus untuk bibit lele dan diberi makan cacing sutra.



Gambar 6. Proses panen lele

h. Ternak pakan cacing sutera

Kegiatan ini melibatkan ternak cacing sutera sebagai sumber pakan alami untuk bibit lele. Ternak cacing sutera dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pakan lele dengan cara yang berkelanjutan dan efisien. Dalam hal ini pemilik budidaya melakukan ternak cacing sutera secara mandiri dengan cara mencari cacing sutera di sekitaran saluran pembuangan air pergantian kolam lele, kemudian cacing yang didapatkan tersebut diletakkan dalam wadah seperti ember, selanjutnya cacing sutera diberi makan ampas tahu selama 1 minggu maka cacing akan berkembang biak menjadi sangat banyak dan siap untuk dijadikan pakan bibit lele.



Gambar 7. Proses pembibitan lele

8. Key Partnership

Analisis strategi *Business Model Canvas* pada usaha budidaya ternak lele dapat melibatkan beberapa key partnership yang strategis. Partner dalam budidaya ini misalnya seperti supplier pakan dan mitra peternak lele lain (Suwarni & Handayani, 2021). Ternak lele membutuhkan pasokan pakan yang cukup untuk pertumbuhan yang optimal. Dalam hal ini, kerjasama dengan supplier pakan ternak menjadi penting. Pemilik rutin membeli pelet untuk pakan lele. Partner dengan mitra lain berguna untuk Membangun kerjasama dengan peternak lele lain bisa memberikan manfaat yang saling menguntungkan. Misalnya, dapat dilakukan pertukaran informasi mengenai praktik terbaik dalam budidaya lele, berbagi sumber daya, atau bahkan melakukan kolaborasi dalam pemasaran produk lele. Kolaborasi semacam ini dapat membantu mengoptimalkan produksi dan meningkatkan daya saing usaha budidaya ternak lele.

9. Cost Structure

Pada *Business Model Canvas*, *Cost Structure* menggambarkan bagaimana biaya-biaya tersebut dibagi dan diatur dalam bisnis (Ermaya & Darna, 2019). Pada pembudidayaan ternak lele ini pemilik menggambarkan biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan usaha budidaya ini yaitu biaya pembuatan kolam dan peralatan penggantian air kolam lele, biaya pembelian bibit lele untuk awal usaha budidaya, biaya pembelian pakan lele, biaya pembelian 2 induk lele untuk pembibitan lele, biaya operasional, dan biaya karyawan.

KESIMPULAN

Dalam analisis *Business Model Canvas* pada usaha budidaya ternak lele, peneliti telah mengidentifikasi dan menganalisis berbagai elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis.

Dalam hal ini, fokusnya pada elemen *Value Proposition, Customer Segments, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partnerships, dan Cost Structure*. Nilai proposisi yang kuat dan jelas adalah kunci dalam menarik pelanggan dan membedakan bisnis budidaya ternak lele ini dari pesaing. Dalam hal ini, usaha budidaya ternak lele dapat menawarkan keunggulan seperti kualitas ikan yang baik, harga yang kompetitif, dan keberlanjutan dalam persediaan ikan.

Melalui identifikasi segmen pelanggan yang tepat, seperti pengepul atau agen, pedagang pecel lele atau rumah makan, dan pasar tradisional. Bisnis ini dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam hal ini, saluran distribusi yang efektif, seperti distribusi langsung ke pelanggan atau melalui penjualan online menjadi kunci untuk mencapai target pasar dengan efisien.

Secara keseluruhan, melalui analisis *Business Model Canvas*, penulis mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan usaha budidaya ternak lele. Dalam mengimplementasikan strategi ini, penting bagi pengusaha untuk terus memonitor dan mengevaluasi kinerja bisnis, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan guna mencapai keberhasilan jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik budidaya ternak lele yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian terkait strategi BMC pada budidaya ternak lele.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih banyak kepada Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D dan Prof. Ganefri, Ph.D selaku dosen pembimbing pada matakuliah Entrepreneurship yang telah memberikan

bimbingan terkait penelitian ini. Serta seluruh pihak yang telah membantu agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar untuk keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. (2019). Perumusan Strategi *Business Model Canvas* (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–14.
- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujannah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (*Business Model Canvas*) dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–24.
- Ermaya, S. K., & Darna, N. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 207–210.
- Fauziah, P. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan *Business Model Canvas*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Strategi*, 2(2), 108–115.
- Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode *Business Model Canvas*. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 113–120. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120>
- Hayati, K., & Amelia, J. B. L. (2023). *Aplikasi Bisnis Model Canvas Pada Usaha Makanan di Medan*. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 109–116.
- Hendarsih, I. (2021). Analisis Penerapan Strategi *Business Model Canvas* (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 152. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1599>
- Prawijaya, A., Harahap, R. H., & Revida, E. (2021). Strategi Bisnis *Business Model Canvas* pada Bumdes-Mart Berkah. *Perspektif*, 11(1), 169–178. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11>

- [i1.5371](#)
Putra, I. P., & Prabawani, B. (2021). Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) Dan Blue Ocean Strategy (BOS). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 952–964. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30275>
- Rahmatang, R., Evahelda, E., & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 115–129. <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1080>
- Sarno, S., & Kurniawan, H. (2023). Pengembangan strategi *Business Model Canvas* agroindustry obat herbal pada CV. Bina Syifa Mandiri Yogyakarta. *Agrokompleks*, 23(1), 8–17. <https://doi.org/10.51978/japp.v23i1.48>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan *Business Model Canvas*. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- [6](#)
Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*. *Mbia*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.117>
- [7](#)
Warnaningtyas, H. (2020). *EKOMAKS : Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis; E-ISSN: 2580-0043 Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun*. 9(79), 52–65.
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). *Business Model Canvas* (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114–121. <https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>