

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS (STUDI KASUS DI KOLAM BENIH DAN KONSUMSI PEMUDA PEMBUDIDAYA IKAN LELE CILEUNYI KABUPATEN BANDUNG)

ANALYSIS OF BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES USING BUSINESS MODEL CANVAS (CASE STUDY IN SEED POND AND CONSUMPTION OF YOUTH CATFISH FARMERS CILEUNYI BANDUNG REGENCY)

Leri Nababan^{1*}, Atikah Nurhayati², Emma Rochima³, Ine Maulina⁴

¹⁻⁴ Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

*Penulis korespondensi: leri20001@mail.unpad.ac.id

Diterima 26 Oktober 2024, disetujui 2 Desember 2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis model bisnis pada Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi menggunakan *Business Model Canvas*, dan menganalisis strategi pengembangan usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi. Penelitian ini dilakukan di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele, di Jalan Cibiru Beet Ds. Cileunyi Wetan Kec. Cileunyi Kab. Bandung, Jawa Barat. Metode riset yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Responden diambil dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden 31 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis *business model canvas*, dan analisis SWOT. Hasil dari analisis *Business Model Canvas*, penulis mengidentifikasi elemen-elemen kunci memanfaatkan 9 variabel yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities* dan *cost structure* yang berkontribusi terhadap kesuksesan usaha budidaya ternak lele. Hasil dari analisis SWOT didapatkan posisi sumbu X (0,17) dan sumbu Y (0,38) berada pada kuadran I yang berarti strategi yang diterapkan adalah strategi agresif (S-O) yaitu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk merebut peluang sebesar-besarnya.

Kata kunci: BMC, strategi, budidaya, lele, SWOT.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the business model of the Cileunyi Catfish Cultivation Youth Seed and Consumption Pool using the Business Model Canvas, and analyze the development strategy of the catfish farming business at the Cileunyi Catfish Cultivation Youth Seed and Consumption Pool. This research was conducted at the Catfish Cultivation Youth Seed and Consumption Pool, on Jalan Cibiru Beet Ds. Cileunyi Wetan Kec. Cileunyi Kab. Bandung, West Java. The research method used is a case study with a quantitative and qualitative approach. Data collection was carried out by observation, questionnaires, interviews, and literature studies. Respondents were taken by purposive sampling method with a total of 31 respondents. The analysis used is business model canvas analysis, and SWOT analysis. The results of the Business Model Canvas analysis, the authors identified key elements utilizing 9 variables, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities and cost structures that contribute to the success of the catfish farming business. The results of the SWOT analysis obtained the position of the X axis (0.17) and the Y axis (0.38) are in quadrant I, which means that the strategy applied is an aggressive strategy (S-O), namely utilizing existing strengths to seize the maximum opportunity.

Keywords: BMC, strategy, catfish, cultivation, SWOT.

Cara sitasi: Nababan, I., Nuhayati, A., Rochima, E., dan Maulina, I. 2024. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus Di Kolam Benih Dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi Kabupaten Bandung). PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 8(2), 144-158, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2024.8.2.144/>



PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki wilayah potensi perikanan cukup besar. Indonesia memiliki banyak sumber daya perairan, baik perairan laut maupun perairan tawar, yang membuatnya memiliki banyak spesies ikan, terutama ikan yang dapat dimakan karena statusnya sebagai negara maritim. Potensi perikanan di Indonesia terdiri dari perikanan tangkap yang berasal dari laut, sungai, danau dan badan air lainnya. Menurut Fikri (2017), Indonesia memiliki sumberdaya perikanan yang kaya dan potensial, baik dari perikanan laut, perairan umum maupun perikanan budidaya. Nilai ekspor perikanan pada tahun 2018–2023 cenderung meningkat karena aktifitas eksportir seperti Indonesia beralih ke pasar AS dan Eropa sebagai pasar terbesar untuk komoditas udang, tuna, tongkol, dan cakalang. Selain itu, ekspor bahan baku olahan, pasokan retail, ikan yang siap saji, dan tahan lama seperti ikan kaleng juga meningkat. Menurut Departemen Kelautan dan Perikanan, 2024

Berdasarkan Data Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2024, nilai ekspor komoditas perikanan dari tahun 2018-2023 mengalami peningkatan 8,53% yang di mana pada tahun 2018 ekspor hasil perikanan Indonesia diangka 1125242,38 ton dan pada tahun 2023 mencapai angka 1221196,35 ton. Maka dari itu, nilai ekspor hasil perikanan periode 2018-2023 menunjukkan kinerja yang positif sehingga menjadi peluang untuk setiap pengusaha dibidang perikanan.

Berdasarkan data dari Dinas Perikanan dan Peternakan Bandung Barat, jumlah produksi ikan lele Kabupaten Bandung mengalami peningkatan dengan nilai produksi rata-rata naik sekitar 7,97% dari tahun 2020-2021 kemudian berlanjut pada produksi ikan lele di tahun 2021-2022 mengalami peningkatan produksi sekitar 59,32%. Dengan produksi lele di Kabupaten Bandung selama 3 tahun terakhir terus mengalami peningkatan dengan kenaikan rata-rata 33,65% per tahun, ikan lele memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan oleh para pelaku usaha budidaya ikan didaerah Kabupaten Bandung.

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, budidaya ikan lele memerlukan strategi yang matang untuk berhasil. Kolam Benih dan Konsumsi PPIL masih hanya menggunakan strategi mulut ke mulut dalam memasarkan produknya, sedangkan untuk menghadapi persaingan yang akan datang perlu strategi yang lebih matang. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis strategi menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi PPIL (Pemuda Pembudidaya Ikan 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). BMC membantu mengidentifikasi celah pasar, peluang baru, dan cara-cara inovatif untuk meningkatkan bisnis. Dengan memahami model bisnis secara menyeluruh, pengusaha dapat lebih mudah menemukan peluang untuk berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Analisis strategi menggunakan BMC pada usaha budidaya lele ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis, serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi 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). Dengan melakukan analisis strategi menggunakan BMC pada usaha budidaya ternak lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi, 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.

Berdasarkan dari uraian permasalahan yang telah ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

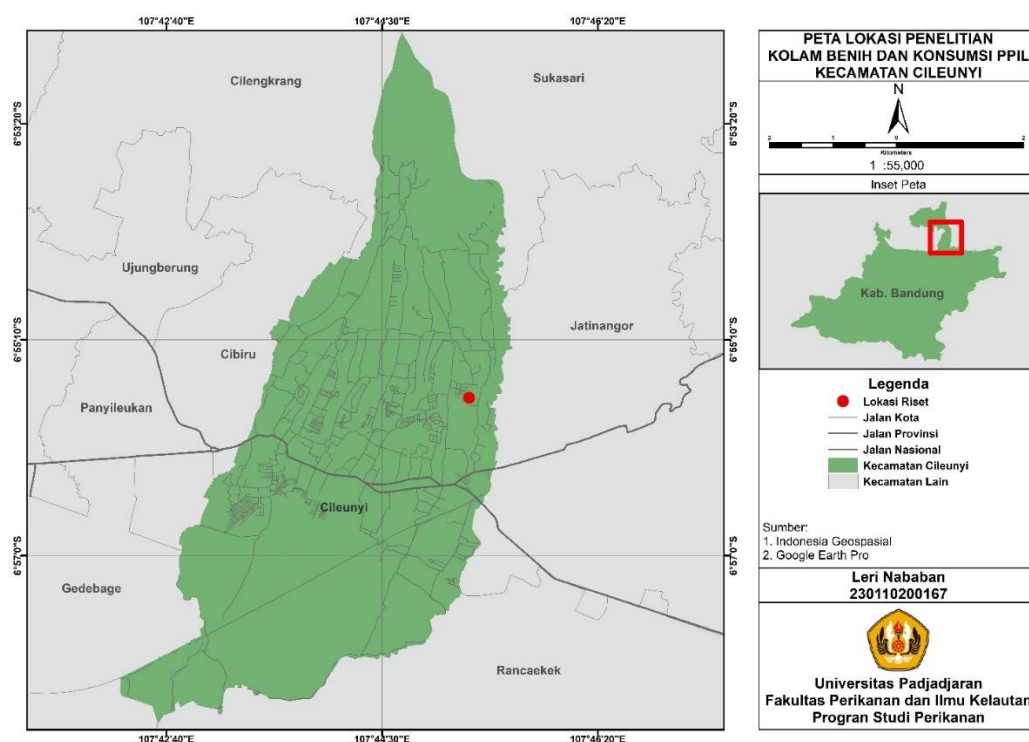


“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Business Model Canvas Pada Usaha Budidaya Ikan Lele (Studi Kasus di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi, Kabupaten Bandung)”. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis model bisnis pada Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi menggunakan *Business Model Canvas*, dan menganalisis strategi pengembangan usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele, di Jalan Cibiru Beet Ds. Cileunyi Wetan Kec. Cileunyi Kab. Bandung, Jawa Barat. Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi ini berada di kawasan yang strategis dan sangat mudah diakses. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama 2 bulan yaitu dari Juni 2024 sampai dengan Agustus 2024.



Gambar 1. Peta Administratif Kolam Benih dan Konsumsi PPIL

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung (Sugiyono 2019). Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, data ini didapat dari buku, penelitian terdahulu dan data dari pihak terkait (Sugiyono 2019).

1. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara (*In depth interview*). Penelitian dilakukan

kepada ketua dan anggota dari Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi dengan memberikan wawancara langsung.

2. Data sekunder ditujukan untuk mendukung penggunaan data primer. Data sekunder diperoleh dari kajian terhadap studi pustaka yang berkaitan, literature yang relevan seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu dan tesis serta sumber-sumber dan dokumen lain yang berkaitan.



Metode Pengambilan Sampel

Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan responden bersangkutan yaitu yang memiliki pengalaman atau kompetensi di suatu bidang berikut diuraikan beberapa sampel yang akan di teliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi serta konsumen di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele. Menurut Sugiyono (2010) mengungkapkan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam metode ini ukuran sampel tidak dipersoalkan (Nawawi 2005)

Metode Analisis Data

Analisis Business Model Canvas

Penelitian ini akan melakukan analisis menggunakan *Business Model Canvas* pada Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi. Dalam Osterwalder dan Pigneur (2012) mengemukakan *Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Analisis *Business Model Canvas* digunakan untuk menerjemahkan model bisnis dari objek penelitian ke dalam 9 blok yang ada pada BMC yaitu *Customer Segment, Value propositions, Customer Relationship, Channels, Revenue Stream, Key Activities, Key Resource, Cost Structure, dan Key partnership*.

Analisis Strategi SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek ataupun konsep bisnis yang berdasarkan *strenght, weekness, opportunities, dan threats*.

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan acaman dalam usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele. Tahapan analisis SWOT yaitu analisis IFAS dan EFAS, analisis IFE dan EFE serta analisis grand strategi.

Secara teknis, penyusunan matriks faktor strategis EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) pada penelitian ini mengikuti langkah-langkah sebagai berikut (Rangkuti 1999):

1. Tahap pertama buat sebuah tabel buat sebuah tabel yang terdiri atas 4 kolom dan tentukan sub-sub faktornya dalam kolom 1.
2. Masing-masing faktor dalam kolom 2 diberi bobot mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (sangat tidak penting). Semua bobot tersebut jumlah/skor totalnya harus 1,00 (100%). Nilai-nilai tersebut secara implisit menunjukkan angka persentase tingkat kepentingan faktor tersebut relative terhadap faktor-faktor yang lain. Angka yang lebih besar berarti relatif lebih penting dibanding dengan faktor yang lain.
3. Masing-masing faktor dalam kolom 3 diberi rating dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat tinggi), 3 (diatas rata-rata), 2 (rata-rata) hingga 1 (sangat rendah) berdasar pada pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang besar di berirating + 4, sedangkan jika peluangnya kecil diberi rating + 1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya, yaitu jika ancamannya sangat besar diberi rating 1 dan jika ancamannya kecil ratingnya 4.
4. Bobot pada kolom 2 dikalikan dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Skor pembobotan (pada kolom 4) dijumlahkan untuk memperoleh total



skor pembobotan bagi usaha yang bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Responden pada penelitian berjumlah 31 orang, yang merupakan pedagang sekaligus pemilik usaha budidaya ikan lele di Kolam

Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele. Lalu mencari dan mendapatkan data demografi dari responden yang nantinya berguna untuk mendukung pembahasan pada penelitian ini. Data demografi yang didapatkan adalah usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	87
	Perempuan	4	13
Usia	18-40 Tahun (Dewasa Awal)	20	65
	40-60 Tahun (Dewasa Tengah)	11	35
Tingkat Pendidikan	SMP	3	10
	SMA/SMK	26	84
	D3/SARJANA	2	6
Jumlah Responden		31	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Perlu dilakukan analisis data jenis kelamin responden karena terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dapat mempengaruhi kinerja mereka. Perbedaan ini berkaitan dengan kemampuan memecahkan masalah, kemampuan analisis, pendorong persaingan, motivasi, dan kemampuan belajar (Robbins 2006). Berdasarkan jumlah total responden yang dikumpulkan, laki-laki mewakili 87% dengan jumlah 27 orang, dan perempuan mewakili 13%, dengan jumlah 4 orang. Menurut Budiman (2013) menyatakan bahwa usia dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap seseorang karena orang yang lebih muda memiliki lebih sedikit pengalaman dan lebih sedikit pengetahuan. Sebaliknya, semakin tua seseorang, semakin banyak mereka belajar tentang sesuatu dan semakin banyak pengalaman. Semua usia memiliki rentang waktu yang berbeda. Usia dibagi menjadi dua kelompok yaitu dewasa awal yang memiliki umur 18 sampai 40 tahun dan dewasa tengah yang memiliki umur 40 sampai 60 tahun (Santrock 2011). Sesuai data keseluruhan responden yang diperoleh,

responden yang berumur 18 hingga 40 tahun berjumlah 20 orang, sedangkan responden yang berumur 40 hingga 60 tahun berjumlah 11 orang, dengan besar presentase 65% dewasa awal dan 35% dewasa tengah.

Tingkat pendidikan bisa mempengaruhi kinerja yang dilakukan oleh para responden, hal itu disebabkan karena tingkat pendidikan berkorelasi positif dengan kecerdasan dan daya pikir setiap individu. Aditya dkk. (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka kemampuan dan keterampilan dalam mengelola pekerjaan akan semakin baik. Tingkat pendidikan responden beragam yaitu SMP, SMA/SMK, dan Sarjana. Berdasarkan data keseluruhan responden yang diperoleh, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 3 orang dengan presentase 10%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 26 orang dengan presentase 84%, dan responden yang memiliki tingkat pendidikan D3/S1 sebanyak 2 orang dengan presentase 6%.



Business Model Canvas

Dalam melakukan usaha tentunya harus memiliki rencana yang baik supaya dapat merencanakan dan melakukan kegiatan usaha dengan strategi bisnis yang akan dilakukan pada Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Lele Cileunyi, maka terlebih dahulu penulis akan menjabarkan dan

memvisualkan model bisnis yang terjadi saat ini melalui *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan, adapun hasil dari pengamatan dan hasil jawaban responden dari kuesioner berdasarkan pendekatan Business Model Canvas adalah sebagai berikut:

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> Kerjasama dengan Pemasok Cacing Sutra Kerjasama dengan Pemasok Indukan Kerjasama dengan Pemasok Ulat Maggot Kerjasama dengan Pembudidaya lain 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penggantian air serta pengecekan kolam Pembuatan pakan dari ulat maggot dan singkong Memberikan pakan ikan secara rutin Melakukan sortir atau pengelompokan ikan lele dan mengecek perkembangan ikan lele 	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan ikan lele yang segar dan berkualitas tinggi Menyediakan benih ikan lele yang berkualitas Menyediakan produk olahan ikan lele bumbu yang praktis dan bergizi 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan promosi Mempertahankan kualitas benih dan ikan lele yang dihasilkan Broadcast pesan ke pelanggan setelah membeli produk dan setiap ada produk baru melalui WhatsApp Memberikan ilmu tentang ikan lele kepada pelanggannya 	<ul style="list-style-type: none"> Retailer/pedagang eceran ikan lele yang ada dipasar Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Pecel Lele Putra Ronggolawe Pecel Lele Milenial Warga Sekitar Pembudidaya Ikan Lele lainnya
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Tanah/lahan dan bangunan Sumber daya manusia (SDM)/Tenaga kerja Perangkat operasional seperti pipa air, selang air, kabel listrik, mesin giling pakan Modal usaha yang dimiliki Kolam Benih dan Konsumsi PPIL 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Distribusi penjualan langsung Menggunakan media sosial Whatsapp Rumah Makan 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya Tetap meliputi Kolam bioflok, Terpal, Bambu, Waring, Ijuk, Mesin Giling, dan Bak Sortir Biaya Tetap meliputi perawatan alat, perawatan kolam, listrik, dan transportasi Biaya Tidak Tetap meliputi Introflok, cacing sutra, pakan pelet (pf 100,500,781), dan ulat maggot 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Pendapatan dari penjualan ikan lele ke retailer dan rumah makan (menjual dengan harga Rp.24.000 - Rp.25.000/kg) Pendapatan dari penjualan benih ikan ke pembudidaya lain (menjual dengan harga Rp.300/ekor) Pendapatan dari penjualan produk olahan secara langsung (produk IBU (ikan lele bumbu) dengan harga Rp. 20.000/500 gr). 		

Gambar 2. Business Model Canvas Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele

Sumber: Data primer diolah, 2024.

1. Customer Segment (Segmen Pelanggan)

Customer segment atau segmentasi pelanggan yaitu menggambarkan sekelompok manusia maupun suatu organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Hasil segmentasi Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele didapatkan berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan melalui wawancara kepada pemilik usaha serta karyawannya. Dapat dilihat bahwa segmentasi dari Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele yaitu penjual eceran di pasar, restoran, warga sekitar, serta pembudidaya ikan lele lainnya.

2. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships atau hubungan pelanggan adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan tersebut (Adnin, Lubis & Widayanto 2013). *Customer relationship* berfungsi untuk mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru, serta dapat menjual produk lebih banyak. Kolam Benih dan Konsumsi PPIL menjaga hubungan konsumen dengan beberapa cara diantaranya adalah memberikan promosi, mempertahankan kualitas benih dan ikan lele yang dihasilkan, broadcast pesan ke pelanggan setelah membeli produk dan setiap ada produk baru melalui WhatsApp, memberikan ilmu tentang ikan lele kepada pelanggannya.

3. *Channels (Saluran Pelanggan)*

Channels merupakan media suatu perusahaan untuk membangun dan menjalin hubungan untuk mencapai segmentasi pelanggan dalam memberikan value propositions. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), mengatakan saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Adapun saluran distribusi yang dimiliki Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele adalah distribusi penjualan langsung, menggunakan media sosial Whatsapp, dan rumah makan yang mempunyai menu ikan lele.

4. *Value Proporsitions (Proposisi Nilai)*

Blok bangunan *Value Proposition* atau proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan melalui wawancara kepada pemilik usaha di Kolam Benih dan Konsumsi PPIL, dapat dilihat bahwa proposi nilai yang di berikan yaitu menyediakan ikan lele yang berkualitas dan segar karena Pembudidayaan ikan lele yang ada di Kolam Benih dan Konsumsi PPIL berfokus pada pembibitan dan pembesaran. Kemudian, membuat produk olahan berbahan dasar ikan lele yang mudah di jangkau oleh pelanggan yang ingin mengkonsumsi ikan lele.

5. *Revenue Streams (Arus Pendapatan)*

Blok *revenue streams* atau arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan melalui wawancara kepada pemilik usaha dan karyawan Kolam Benih dan Konsumsi PPIL, dapat dilihat bahwa sumber pendapatan yang terjadi di Kolam Benih dan Konsumsi PPIL bersumber dari hasil penjualan ikan lele kepada *retailer* dan rumah makan, penjualan benih ikan ke pembudidaya lain, kemudian hasil penjualan produk olahan ikan lele secara langsung.

6. *Key Activities (Aktivitas Kunci)*

Blok *key activities* menggambarkan hal-hal terpenting yang dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas kunci

diperlukan untuk menciptakan nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memperoleh pendapatan. Berikut merupakan aktivitas-aktivitas penting yang harus diambil Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele supaya dapat beroperasi dengan baik, yaitu, melakukan penggantian air serta pengecekan kolam (dilakukan minimal 1 kali sehari), pembuatan pakan dari ulat maggot dan singkong, memberikan pakan ikan secara rutin (dilakukan 3 kali sehari), melakukan sortir atau pengelompokan ikan lele dan mengecek perkembangan ikan lele (dilakukan 1-2 kali seminggu).

7. *Key Resources (Sumber Daya Utama)*

Key Resources menggambarkan sumber daya terpenting yang diperlukan agar sebuah bisnis dapat berjalan. *Key Resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele dapat dikelompokkan sebagai berikut tanah/lahan dan bangunan, sumber daya manusia (SDM)/ Tenaga kerja, perangkat operasional seperti pipa air, selang air, kabel listrik, mesin giling pakan, modal usaha yang dimiliki Kolam Benih dan Konsumsi PPIL.

8. *Key Partnerships (Mitra Utama)*

Key partnership menggambarkan hubungan dengan pihak ketiga yang merupakan partner/mitra utama yang penting agar model bisnis dapat berjalan lancar. Tujuan bermitra adalah untuk mengoptimalkan model bisnis diantaranya mendapatkan harga murah karena skala ekonomis, mengurangi risiko (*reinsurance*) dan menambah sumber daya, memperoleh sumberdaya yang lebih unggul dan atau yang tidak dimiliki mitra kerja utama yang perlu dimiliki. Mitra utama Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele adalah pemasok cacing sutra, pemasok ulat maggot, pemasok indukan, asosiasi Pembudidaya Lele Pandawa.

9. *Cost Structure (Struktur Biaya)*

Cost Structure menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan bisnis yang ada. Struktur biaya yang dikeluarkan oleh Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele ini adalah biaya tetap meliputi kolam bioflok, terpal, bambu, waring, ijuk, mesin giling, dan bak



sortir. Biaya Tetap meliputi perawatan alat, perawatan kolam, listrik, dan transportasi. Biaya Tidak Tetap meliputi Introflok, cacing sutra, pakan pelet (pf 100,500,781), dan ulat maggot.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek ataupun konsep bisnis yang berdasarkan *strenght*, *weekness*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele. Tahapan analisis

SWOT yaitu analisis IFAS dan EFAS, analisis IFE dan EFE serta analisis grand strategi.

1. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS dan EFAS berisi faktor-faktor yang terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut harus dilakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele Cileunyi.

Tabel 2. Faktor Internal Usaha Kolam Benih dan Konsumsi PPIL

No.	Pilihan
	Kekuatan
1.	Kualitas/Mutu Ikan lele yang dijual baik
2.	Lokasi strategis
3.	Harga yang terjangkau
4.	Hubungan baik dengan konsumen
5.	Teknologi budidaya ikan lele Mudah dan sederhana
Kelemahan	
1.	Promosi belum optimal
2.	Kualitas dan kuantitas benih lele yang tidak mendukung
3.	Modal yang terbatas untuk mengembangkan usaha
4.	Belum dapat menjangkau pasar lebih luas
5.	Masih sedikitnya inovasi olahan dari ikan lele

Sumber: Data primer diolah, 2024

Identifikasi lingkungan internal usaha di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dari usaha budidaya ikan lele ini. Identifikasi lingkungan internal dilakukan dengan cara mengamati kondisi lingkungan yang ada di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele, baik kekuatan dan kelemahan dari usaha budidaya ikan lele ini.

Identifikasi faktor lingkungan internal di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele ini mengacu kepada aspek bauran pemasaran (7P), dimana proses pengamatan harus melihat aspek bauran

pemasaran yang terdapat di lingkungan internal usaha budidaya ikan lele ini. Bauran pemasaran terdiri dari 7 aspek yaitu produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik. Identifikasi lingkungan internal tidak semua mengacu pada bauran pemasaran, beberapa aspek lain juga diperhatikan dalam mengidentifikasi lingkungan internal agar seimbang. Setelah melakukan analisis lingkungan internal, langkah berikutnya merumuskan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele melalui faktor internal yang dapat dilihat pada Tabel 3.



Tabel 3. Faktor Eksternal Usaha Kolam Benih dan Konsumsi PPIL

No.	Pilihan
	Peluang
1	Kemajuan teknologi yang semakin berkembang
2	Permintaan pasar yang tinggi
3	Kebijakan pemerintah yang mendukung
4	Kepercayaan konsumen terhadap produk
5	Kemitraan dengan pelaku usaha lain
Ancaman	
1	Perubahan iklim dan cuaca tidak menentu
2	Persaingan bisnis semakin ketat
3	Kenaikan harga pakan
4	Fluktuasi harga (harga ikan lele yang berubah-ubah)
5	Hama dan penyakit

Sumber: Data primer diolah, 2024

Analisis lingkungan eksternal usaha budidaya ikan lele ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan eksternal dari usaha di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele yang akan menjadi faktor eksternal. Identifikasi lingkungan eksternal dilakukan dengan cara mengamati kondisi lingkungan diluar Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele yang termasuk ke dalam faktor eksternal.

Analisis faktor lingkungan eksternal usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele ini mengacu pada aspek bauran pemasaran yang nantinya akan dirumuskan ke dalam matriks EFAS. Aspek bauran pemasaran memudahkan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terjadi pada usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele. Berikut hasil faktor eksternal usaha budidaya ikan lele dijabarkan pada Tabel 3.

2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis Matriks IFE dilakukan setelah dilakukannya analisis IFAS dan EFAS, Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS menunjukkan 10 faktor yang terdapat pada

komponen internal. Berikut merupakan hasil perhitungan terhadap faktor internal usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele yang berguna untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran melalui analisis SWOT .

Analisis Matriks IFE dilakukan setelah dilakukannya analisis IFAS dan EFAS, Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS menunjukkan 10 faktor yang terdapat pada komponen internal. Pada perhitungan matriks IFE menunjukkan bahwa setiap faktor memiliki nilai skor yang berbeda, pada kekuatan mendapat skor berurutan yaitu 0,46, 0,23, 0,38, 0,42, 0,32. Total skor kekuatan adalah 1,8. Sedangkan kelemahan mendapat skor berurutan yaitu 0,27, 0,24, 0,36, 0,34, 0,25. Total skor kelemahan adalah 1,47. Nilai IFE ini yang akan menjadi sumbu X pada matriks grand strategi.

Berikut merupakan hasil perhitungan terhadap faktor internal usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele yang berguna untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran melalui analisis SWOT yang dijabarkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kualitas/Mutu Ikan lele yang dijual baik	0,12	3,94	0,46
2. Lokasi strategis	0,08	2,81	0,23
3. Harga yang terjangkau	0,11	3,42	0,38
4. Hubungan baik dengan konsumen	0,12	3,61	0,42
5. Teknologi budidaya ikan lele Mudah dan sederhana	0,09	3,39	0,32
Jumlah Kekuatan	0,52		1,80
Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan			
1. Promosi belum optimal	0,08	3,26	0,27
2. Kualitas dan kuantitas benih lele yang tidak mendukung	0,11	2,19	0,24
3. Modal yang terbatas untuk mengembangkan usaha	0,11	3,29	0,36
4. Belum dapat menjangkau pasar lebih luas	0,10	3,39	0,34
5. Masih sedikitnya inovasi olahan dari ikan lele	0,08	3,29	0,25
Jumlah Kelemahan	0,48		1,47
TOTAL	1		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Analisis Matriks EFE dilakukan setelah dilakukannya analisis IFAS dan EFAS, Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS menunjukkan 10 faktor yang terdapat pada komponen eksternal. Pada perhitungan matriks EFE menunjukkan bahwa setiap faktor memiliki nilai skor yang berbeda, pada peluang mendapat skor berurutan yaitu 0,38, 0,44, 0,39, 0,43, dan 0,44. Total skor peluang adalah 2,09. Sedangkan ancaman mendapat skor berurutan yaitu 0,28, 0,21, 0,27, 0,24,

0,33. Total skor ancaman adalah 1,33. Nilai EFE ini yang akan menjadi sumbu Y pada matriks grand strategi.

Berikut merupakan hasil perhitungan terhadap faktor eksternal usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele yang nantinya berguna untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT yang dijabarkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang	0,11	3,45	0,38
2. Permintaan pasar yang tinggi	0,12	3,68	0,44
3. Kebijakan pemerintah yang mendukung	0,13	3,00	0,39
4. Kepercayaan konsumen terhadap produk	0,12	3,58	0,43
5. Kemitraan dengan pelaku usaha lain	0,13	3,42	0,44
Jumlah Peluang	0,61		2,09
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman			



1. Perubahan iklim dan cuaca tidak menentu	0,08	3,52	0,28	0,21
2. Persaingan bisnis semakin ketat	0,07	3,06		0,27
3. Kenaikan harga pakan	0,07	3,84		0,24
4. Fluktuasi harga (harga ikan lele yang berubah-ubah)	0,08	3,00		
5. Hama dan Penyakit	0,09	3,61		0,33
Jumlah Ancaman	0,39			1,33
TOTAL	1			

Sumber: Data primer diolah, 2024

3. Analisis Matriks Grand Strategi

Analisis matriks grand strategi dilakukan setelah mendapatkan hasil perhitungan matriks IFE dan EFE. Analisis matriks grand strategi bertujuan untuk mengetahui strategi yang cocok dan tepat untuk usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele. Berdasarkan data pada matriks IFE dan EFE diatas, maka faktor internal memiliki nilai total skor masing-masing yaitu 1,80 untuk nilai kekuatan (*strength*) dan 1,47 untuk nilai kelemahan (*weakness*). Dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan lebih mendominasi dari faktor kelemahan yang dimiliki usaha Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele dalam menentukan strategi pengembangan usaha budidaya ikan lele ini.

Faktor eksternal memiliki nilai total skor masing-masing sebesar 2,09 untuk peluang (*opportunities*) dan 1,33 untuk ancaman (*threats*). Sehingga faktor peluang lebih mendominasi dari faktor ancaman yang dihadapi usaha Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele dalam menentukan strategi pengembangan usaha.

Total skor setiap faktor diatas dimasukkan ke dalam rumus analisis SWOT, untuk menentukan kedudukan usaha Kolam Benih dan Konsumsi PPIL dan menentukan sumbu X dan Y. Perhitungannya sebagai berikut:

$$X ; Y = \frac{S-W}{2} ; \frac{O-T}{2}$$

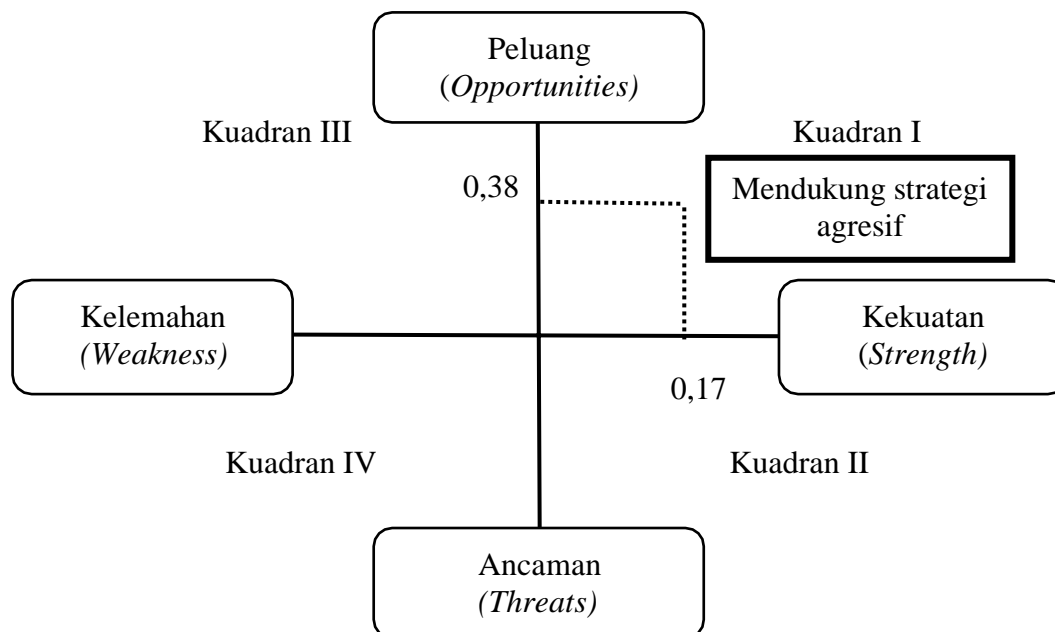
$$X ; Y = \frac{1,80 - 1,47}{2} ; \frac{2,09 - 1,33}{2}$$

$$X ; Y = 0,17 ; 0,38$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus analisis SWOT diatas adalah $X ; Y = 0,17 ; 0,38$. Dimana sumbu X memiliki nilai 0,17 dan sumbu Y memiliki nilai 0,38. Penentuan posisi

sumbu pada diagram SWOT dapat melihat berdasarkan hasil matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factors Evaluation* (EFE), dimana hasil matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa nilai skor kekuatan (*strength*) lebih besar atau mendominasi dari skor kelemahan (*weakness*) dan nilai skor peluang (*Opportunities*) lebih mendominasi dari skor ancaman (*threats*). Maka dari itu, sumbu X menunjuk ke arah kekuatan (*strength*), sedangkan sumbu Y menunjuk ke arah peluang (*opportunities*). Jika yang mendominasi atau lebih besar adalah skor kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*), maka hasil dari sumbu X dan Y adalah minus.

Didalam diagram kuadran SWOT terdapat 4 kuadran dimana masing kuadran nantinya menunjukkan strategi apa yang cocok untuk digunakan perusahaan tersebut. Kuadran I menunjukkan situasi yang menguntungkan menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Strategi yang harus ditetapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Kuadran II menunjukkan perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang harus ditetapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi. Kuadran III menunjukkan sebuah perusahaan yang lemah namun sangat berpeluang. Strategi yang harus dijalankan adalah memfokuskan perusahaan dalam meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Kuadran IV menunjukkan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Strategi yang direkomendasikan pada posisi ini adalah strategi bertahan.



Gambar 2. Diagram Kuadran SWOT

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil diagram kuadran SWOT diatas sumbu X (0,17) dan sumbu Y (0,38) berada pada kuadran I. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat yang dapat diterapkan pada usaha budidaya ikan lele di Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele adalah strategi agresif (S-O) yang artinya memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) yang terdapat pada usaha Kolam Benih dan Konsumsi PPIL. Pada situasi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang yang ada. Situasi ini menguntungkan bagi usaha Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele karena dapat memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Hasil diagram kuadran SWOT berguna untuk menentukan posisi kuadran yang nantinya akan memudahkan dalam perumusan strategi pemasaran.

4. Perumusan Strategi

Penentuan posisi atau kedudukan usaha Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele telah dilakukan dan mendapatkan hasil. Berdasarkan diagram SWOT diatas menunjukkan posisi atau kedudukan usaha berada pada kuadran 1

dengan menerapkan alternatif strategi *Strength–Opportunities* (SO), sebuah alternatif strategi yang bersifat memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya atau dapat diartikan sebagai strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada.

Matriks SWOT merupakan langkah selanjutnya untuk menentukan alternatif-alternatif strategi yang sesuai dengan posisi usaha Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele yaitu kuadran 1, dimana usaha Kolam Benih dan Konsumsi PPIL memiliki kekuatan dan peluang yang harus dimanfaatkan dengan maksimal. Pada matriks SWOT merumuskan lima alternatif strategi *Strength–Opportunities* (SO) yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel diatas, dimana pada matriks SWOT dijabarkan 5 alternatif strategi strength – Opportunities (S-O) yang menggabungkan faktor kekuatan dan peluang, dengan cara menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha Kolam Benih dan Konsumsi PPIL untuk merebut peluang sebesar besarnya.

Tabel 6. Matriks Analisis SWOT

S	<p>O1 Kemajuan teknologi yang semakin berkembang</p> <p>O2 Permintaan pasar yang tinggi</p> <p>O3 Kebijakan pemerintah yang mendukung</p> <p>O4 Kepercayaan konsumen terhadap produk</p> <p>O5 Kemitraan dengan pelaku usaha lain</p>
<p>S1 Kualitas/Mutu Ikan lele yang dijual baik</p> <p>S2 Lokasi strategis</p> <p>S3 Harga yang terjangkau</p> <p>S4 Hubungan baik dengan konsumen</p> <p>S5 Teknologi budidaya ikan lele Mudah dan sederhana</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kualitas ikan lele yang baik untuk mendapat kepercayaan konsumen (S1, O4) 2. Mengoptimalkan Lokasi Strategis dan Permintaan Pasar yang Tinggi (S2, O2) 3. Memanfaatkan Teknologi Sederhana untuk meningkatkan jumlah produksi (S5, O1, O2) 4. Menawarkan Harga Terjangkau dengan memanfaatkan Dukungan Kebijakan Pemerintah (S3, O3) 5. Menjalinkan kerjasama dengan pelaku usaha lain untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan efisiensi produksi. (S4, O5, O2)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dari penelitian ini adalah pengembangan model bisnis dengan *business model canvas* memanfaatkan 9 variabel yaitu *customer segments, value proporsitions, channels, customer relationships, revenue streams, key resourcess, key activities* dan *cost structure* dimana didapatkan dari analisis usaha baik internal maupun eksternal untuk mengetahui gambaran atau kondisi Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele. 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.

Hasil dari analisis SWOT didapatkan posisi sumbu X (0,17) dan sumbu Y (0,38) berada pada kuadran I, maka strategi yang

tepat yang dapat diterapkan adalah strategi agresif (S-O) yang berarti memanfaatkan kekuatan (*strength*) untuk merebut peluang (*opportunities*). Strategi S-O yang dapat diterapkan antara lain memanfaatkan kualitas ikan lele yang baik untuk mendapat kepercayaan konsumen (S1, O4), mengoptimalkan lokasi strategis dan permintaan pasar yang tinggi (S2, O2), memanfaatkan teknologi sederhana untuk meningkatkan jumlah produksi (S5, O1, O2), menawarkan harga terjangkau dengan memanfaatkan dukungan kebijakan pemerintah (S3, O3), menjalin kerjasama dengan pelaku usaha lain.

Saran

Berdasarkan riset yang sudah dilakukan, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada Kolam Benih dan Konsumsi Pemuda Pembudidaya Ikan Lele adalah melakukan perencanaan terkait usaha dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk olahan ikan lele, mempertahankan kualitas ikan lele dan meningkatkan jaringan pemasaran,



- menerapkan teknologi tepat guna pada proses produksi dan pemasaran, meningkatkan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak untuk pengembangan usaha.
2. Pemerintah Kabupaten Bandung melalui Dinas terkait seperti Dinas Kelautan dan Perikanan dan Dinas Perdagangan dapat turut serta dalam pengembangan UKM yang ada pada Kabupaten Bandung agar semakin berdaya saing seperti mengadakan pelatihan keterampilan dan pengembangan mutu produk untuk kualitas ekspor.
 3. Untuk penelitian sejenis yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak dan dapat melakukan riset dengan tempat sejenis lainnya yang ada di Kabupaten Bandung agar dapat mengetahui kelayakan usaha dari beberapa usaha budidaya ikan lele yang ada di Kabupaten Bandung sekaligus menganalisis alternatif strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, R. J., Lubis, N., Widayanto. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang, *Jurnal Sosial dan Politik*, 2 (6).
- Ali, F. (2017). Perencanaan Strategi Bisnis UKM dengan Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan *Business Model Canvas*. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 11 (1).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-2). Penerbit Raja Grafindo Rajawali Press, Jakarta.
- Cahyono. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Skripsi. Universitas Tulungagung.
- Candra, R. (2017). *Agribisnis* (Edisi ke-2). Penerbit Raja Grafindo Rajawali Press, Jakarta.
- David, F. R., David, F. R. (2017). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat, Jakarta.
- Dinas Peternakan dan Perikanan. (2024). Tingkat Produksi Ikan Lele Di Kabupaten Bandung Tahun (2020-2022). Bandung
- Fajar, K. (2017). Pendekatan Business Model Canvas sebagai Perancangan Bisnis Baru. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2).
- Hakim, W. (2018). *Manajemen Statigis dan Isu-Isu Kekinian*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Hastuti, R. (2017). *Ekonomika Agribisnis*. Penerbit Perpustakaan Nasional, Katalog dalam terbitan (KDT), Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L . (2015). *Marketing Management 16 Edition*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mawardi, B., Bunasor, S., Saptono, I. (2016). Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Manajemen IKM*, 11(1).
- Najib. R. (2016). *Ekonomika Agribisnis Edisi Ke Satu*. Penerbit Perpustakaan Nasional, Jakarta
- Nurhayati, A., Yustiati, A., & Herawati, T. (2019). An integrated supply Chain Management Based Nila Nirwarna (*Oreochromis niloticus*) Seed Market Institution. *Jurnal Perikanan Universitas Gadjah Mada*, 21(2):65-72.
- Nurhayati, A., Maulina, I., & Nuruhwati, I. (2018). Analisis Komparatif Nilai Ekonomi Pengelolaan Budidaya Ikan Karamba Jaring Apung. *Prosiding Seminar Nasional Ikan*, 8:9-17.
- Novy, A. (2019). Analisis Usaha Mikro dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. (2012), *Business Model Generation*. Penerbit PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.



- Rochima, E., Octaviani, D., Azhary, S. Y., Praseptiangga, D., Panatarani, C., & Joni, I. M. (2024). Effect of Fish Gelatin as a Structure Forming Agent to Enhance Transparency and Speed Up Degradability of Bionanocomposite Semi-Refined Kappa Carrageenan Film Reinforced With ZnO and SiO₂ Filler. *Food Hydrocolloids*, 152.
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., Maulana, A. (2014). *Analisis Model Bisnis Pada KNM Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 9(2):185-194.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Surjogondokusumo, B. N. dan Ratih, I. (2016). Analisis Model Bisnis pada Restoran Yung Ho dengan Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Agora*, 4 (2).
- Suryana, A. A. H., Riyantini, I., Nurhayati, A., & Paramartha, G. A. (2023). Analisis Finansial dan Business Model Canvas Usaha Produksi Abon Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*). *Jurnal Akuatika Indonesia*, 8(1), 40-50.