



Strategi Pengembangan Usaha Tree Jaya Farm dengan Pendekatan Business Model Canvas

Ahmad Sholahudin*, Hadi Ismanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, 61121, Indonesia

*sholasholahudin51@gmail.com

Abstract

Tree Jaya Farm is a layer poultry farming business with significant potential to contribute to regional economic growth, considering the high market demand for chicken eggs. The farm has a battery-cage system that can accommodate up to 1,500 laying hens. Egg production is relatively stable, reaching around 80% of the total number of hens. However, the farm faces several challenges, such as fluctuating feed and egg prices, inconsistent egg quality, and limited knowledge in business management. Egg sales are conducted through middlemen, grocery stores, MSMEs, and local residents, with varying pricing and services. The main value offered includes product quality, friendly service, efficient distribution, and the convenience of ordering through the WhatsApp application. Revenue sources come from egg sales, culled hens, manure, and used feed sacks. To improve competitiveness and sustainability, better partnership strategies and production management are needed. This study employs a qualitative phenomenological approach to deeply explore the experiences of the business actors. Data is collected from participants, analyzed inductively, and interpreted to generate development strategies that align with the natural and contextual conditions of Tree Jaya Farm.

Keywords: Business Model Canvas; Development Strategy; Livestock Business

Abstrak

Tree Jaya Farm merupakan salah satu usaha peternakan ayam petelur yang memiliki potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi disuatu daerah, mengingat tingginya permintaan telur ayam di pasar. Kapasitas kandang mampu menampung sebanyak 1.500 ekor ayam siap telur dengan model kandang baterai bertingkat. Produksi telur ayam cukup stabil, yaitu sekitar 80% dari jumlah ayam yang ada. Namun, peternakan ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga pakan dan telur yang terkadang kurang stabil, kualitas telur yang belum konsisten, serta keterbatasan pengetahuan dalam manajemen usaha. Penjualan dilakukan melalui tengkulak, toko sembako, UMKM, dan warga sekitar dengan variasi harga dan layanan yang baik. Nilai utama yang ditawarkan adalah kualitas produk, pelayanan ramah, distribusi efisien, serta kemudahan pemesanan melalui aplikasi WhatsApp. Sumber pendapatan berasal dari penjualan telur, ayam afkir, pupuk kandang, dan karung bekas pakan kosentrat. Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan, diperlukan strategi kemitraan dan manajemen produksi yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis untuk menggali pengalaman pelaku usaha secara mendalam. Pengumpulan data melalui partisipan, menganalisis secara induktif, dan ditafsirkan maknanya agar menghasilkan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi alami dan kontekstual Tree Jaya Farm.

Kata Kunci: Bisnis Model Canvas; Strategi Pengembangan; Usaha Peternakan

Pendahuluan

Industri peternakan ayam petelur merupakan sektor agribisnis yang memiliki peran strategis dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat. Di Kabupaten Lamongan, potensi ini cukup besar dengan tercatat sekitar 198 pelaku usaha peternakan ayam ras petelur yang tersebar di berbagai kecamatan (BPS Lamongan, 2023). Meski demikian, para peternak menghadapi tantangan berulang, seperti menurunnya kualitas fisik telur (cangkang tipis, warna pucat), fluktuasi harga jual telur yang sulit diprediksi, dan lonjakan harga pakan yang menggerus margin keuntungan. Kondisi ini menjadi kendala signifikan bagi keberlanjutan dan daya saing usaha Tree Jaya Farm.

Tree Jaya Farm merupakan salah satu peternakan ayam petelur di Desa Payaman, Kecamatan Solokuro, yang telah beroperasi sejak 2014. Dengan kapasitas kandang 1.500 ekor dan produksi rata-rata 45–50 kg telur per hari, usaha ini masih dijalankan secara sederhana dan berbasis keluarga. Penjualan telur dilakukan melalui pengepul dan toko sembako setempat. Namun, seperti pelaku lainnya, Tree Jaya Farm juga menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan rantai pasok (khususnya ketersediaan pakan), pemasaran yang belum terstruktur, serta rendahnya akses terhadap informasi pasar dan teknologi.

Dalam konteks pengembangan usaha mikro dan kecil, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) menawarkan kerangka strategis yang komprehensif untuk menganalisis dan merancang model bisnis berdasarkan sembilan elemen utama yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Pendekatan ini relevan bagi usaha Tree Jaya Farm karena memberikan kerangka sistematis untuk mengidentifikasi titik-titik kritis yang perlu diperkuat guna meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengaplikasikan pendekatan BMC dalam pengembangan bisnis UMKM di sektor pertanian dan peternakan. Misalnya, Pranata et al. (2021) menerapkan BMC pada usaha agribisnis hortikultura dan menekankan pentingnya segmentasi pelanggan dan saluran distribusi dalam memperluas pasar. Sementara itu, Suryanto & Nugroho (2022) meneliti model bisnis peternakan sapi perah rakyat dan menemukan bahwa aspek proposisi nilai serta relasi pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan usaha. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada peternakan besar atau koperasi yang memiliki kapasitas sumber daya lebih memadai. Penerapan BMC secara mendalam pada skala usaha kecil berbasis keluarga di sektor peternakan masih belum banyak dieksplorasi. Selain itu, pendekatan dalam penelitian sebelumnya umumnya bersifat normatif dan kurang mempertimbangkan faktor sosial-lokal serta keterlibatan partisipatif pelaku usaha dalam proses analisis model bisnis. Kesenjangan lain terletak pada belum tergalinya hubungan antara elemen-elemen BMC dengan tantangan spesifik yang dihadapi peternak kecil, seperti fluktuasi harga pakan, ketergantungan pada pengepul, kapasitas manajerial, dan rendahnya literasi pasar. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis model bisnis Tree Jaya Farm berdasarkan kerangka BMC, mengidentifikasi tantangan utama dalam operasionalnya, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan sembilan elemen BMC pada usaha Tree Jaya Farm, mengidentifikasi tantangan utama pengembangan usaha, dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dan berkelanjutan.

Kajian Pustaka

Usaha Peternakan Ayam Petelur Skala Mikro

Peternakan ayam petelur skala mikro di Indonesia merupakan bagian penting dari sistem pangan nasional, terutama dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, permintaan terhadap telur sebagai komoditas utama terus meningkat. Menurut data Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2022), populasi ayam ras petelur nasional mencapai 378,59 juta ekor, dengan lebih dari 60% berada di Pulau Jawa. Jawa Timur menempati posisi tertinggi dengan 119,57 juta ekor. Namun, peternak skala mikro sering menghadapi berbagai tantangan, seperti ketergantungan pada pengepul, fluktuasi harga telur dan pakan, serta keterbatasan dalam akses teknologi dan informasi pasar (Kanafi et al., 2024). Peternakan mikro umumnya dijalankan oleh keluarga, dengan modal terbatas dan sistem manajemen sederhana. Hal ini membuat upaya pengembangan usaha menjadi kurang optimal, padahal secara potensial, peternakan ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dan ketahanan pangan daerah (Purnomo & Wahyudi, 2022).

Strategi Pengembangan Usaha Mikro

Pengembangan usaha mikro mencakup berbagai strategi untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi produksi, dan memperkuat daya saing. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pengembangan dapat dibagi menjadi tiga fokus utama: pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penguatan struktur organisasi. Pengembangan Produk mengacu pada upaya peningkatan mutu barang atau jasa, baik melalui inovasi produk baru maupun penyempurnaan produk yang ada. Hal ini mencerminkan kebutuhan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika persaingan pasar. Pengembangan pasar melibatkan eksplorasi wilayah geografis baru, pencarian segmen pelanggan potensial, serta penguatan kanal distribusi dan promosi. Pengembangan organisasi bertujuan membangun kapasitas internal melalui peningkatan manajemen, peran sumber daya manusia, serta sistem kerja yang adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha (Hitt et al., 2020).

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka strategis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) untuk merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis secara komprehensif. Pendekatan ini telah banyak diterapkan dalam pengembangan UMKM karena bersifat visual, adaptif, dan mudah digunakan oleh pelaku usaha untuk memahami posisi bisnis mereka dan merancang inovasi strategis (Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012). Dalam sektor agribisnis, BMC terbukti efektif untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model usaha serta merancang intervensi bisnis berbasis kebutuhan nyata (Widodo et al., 2021).

BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang saling terkait dalam membangun model bisnis suatu perusahaan. Pertama, segmen pelanggan (*customer segments*) mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dilayani berdasarkan karakteristik demografi, geografis, psikologi, dan perilaku, dengan berbagai tipe pasar seperti pasar terbuka atau pasar ceruk. Kedua, proposisi nilai (*value propositions*) merupakan nilai tambah yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan berupa produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka, meliputi aspek inovasi, kualitas, harga, dan kemudahan. Ketiga, jaringan atau saluran (*channels*) merupakan cara perusahaan berkomunikasi dan mendistribusikan produk kepada pelanggan, termasuk membangun kesadaran, membantu evaluasi produk, serta memberikan layanan purna jual. Keempat, hubungan pelanggan (*customer relationships*)

mencakup cara perusahaan menjalin interaksi dengan pelanggan untuk akuisisi, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan. Kelima, aliran pendapatan (*revenue streams*) menggambarkan berbagai sumber pendapatan perusahaan dari segmen pelanggan melalui penjualan, biaya layanan, langganan, dan lain-lain. Keenam, sumber daya utama (*key resources*) adalah aset penting yang mendukung operasional dan penciptaan nilai perusahaan. Ketujuh, kegiatan utama (*key activities*) merupakan aktivitas yang dijalankan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk atau layanan. Kedelapan, kemitraan utama (*key partnerships*) merupakan kerja sama strategis dengan pihak lain guna mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, dan mendapatkan sumber daya tambahan. Terakhir, struktur biaya (*cost structure*) mencakup seluruh biaya yang diperlukan agar perusahaan dapat berjalan efektif, mulai dari biaya tetap, variabel, hingga skala dan cakupan ekonomi. Semua elemen ini membentuk fondasi yang kuat dalam merancang dan mengelola bisnis secara holistik.

Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama yang berkaitan dengan pengembangan usaha Tree Jaya Farm. Pertama, bagaimana model bisnis Tree Jaya Farm dapat dipetakan secara komprehensif menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas*? Kedua, apa saja tantangan utama yang dihadapi oleh Tree Jaya Farm dalam pengembangan usahanya? Ketiga, strategi pengembangan seperti apa yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis BMC untuk meningkatkan daya saing Tree Jaya Farm?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai makna dan pengalaman pelaku usaha Tree Jaya Farm dalam mengembangkan model bisnisnya menggunakan BMC. Metode kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali realitas sosial yang kompleks dan konteks spesifik dari aktivitas usaha, dengan data yang bersifat deskriptif dan naratif (Rina & Yuriadi, 2019). Pendekatan fenomenologis digunakan untuk memahami bagaimana para pelaku usaha merasakan, menginterpretasikan, dan memberi makna atas pengalaman mereka selama proses pengembangan usaha, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan holistik.

Penelitian ini dilakukan di Tree Jaya Farm, sebuah usaha peternakan ayam petelur skala mikro yang berlokasi di Desa Payaman, Kabupaten Lamongan. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, anggota keluarga yang terlibat dalam pengelolaan operasional, serta mitra usaha yang berperan dalam distribusi dan pemasaran produk. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan mitra usaha Selain itu, dilakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas harian di peternakan guna memperoleh gambaran kontekstual dan verifikasi data wawancara. Dokumentasi usaha seperti catatan produksi, pembelian pakan, dan laporan penjualan juga dikaji sebagai data pendukung.

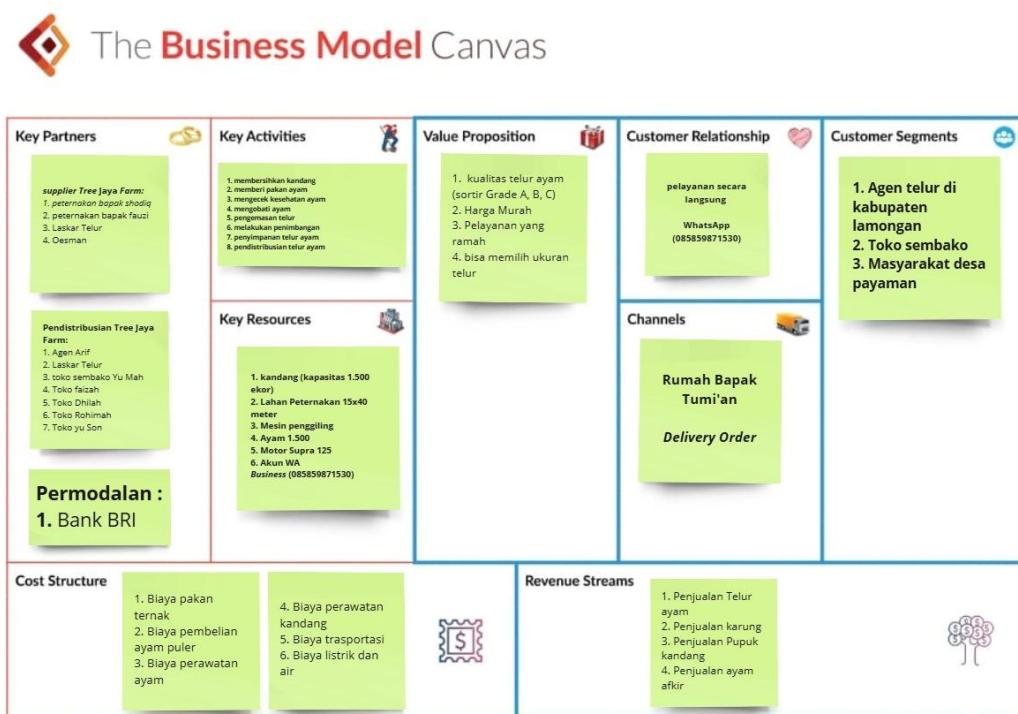
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis fenomenologis yang meliputi beberapa tahap, yaitu: pengumpulan data, reduksi data melalui penyaringan informasi relevan, penyajian data dalam bentuk tema dan kategori, serta penafsiran makna pengalaman pelaku usaha berdasarkan kerangka Business Model Canvas. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Business Model Canvas Tree Jaya Farm

Tree Jaya Farm merupakan peternakan ayam petelur skala mikro yang berlokasi di Desa Payaman, Lamongan, dengan kapasitas kandang 1.500 ekor ayam dan produksi harian mencapai 40-50 kg telur. Pemilik usaha menunjukkan komitmen untuk mengembangkan peternakan secara lebih profesional dan berkelanjutan. Dengan berbagai tantangan yang dihadapi—seperti fluktuasi harga pakan dan ketergantungan pada tengkulak—strategi pengembangan bisnis menjadi penting. Business Model Canvas (BMC) menjadi alat yang relevan untuk memetakan dan merumuskan strategi pengembangan usaha secara menyeluruh melalui sembilan elemen yang saling terintegrasi (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi BMC di Tree Jaya Farm masih bersifat informal, namun potensi penguatan model bisnis sangat besar. Sejalan dengan temuan Putera et al. (2023), BMC mempermudah visualisasi model bisnis secara utuh dan membantu pelaku usaha menyederhanakan pengambilan keputusan strategis. Penerapan BMC di Tree Jaya Farm dapat meningkatkan efisiensi internal, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha peternakan mikro di tengah dinamika pasar agribisnis lokal. Peternakan Tree Jaya Farm memiliki keinginan dalam mengembangkan usaha peternakan ayam petelur agar lebih maju dan mampu meningkatkan produksi telur ayam yang berkualitas unggul, salah satunya memiliki tujuan yang pasti dan strategi yang efektif dan efisien peternakan seta produk yang dihasilkan mempu bersaing dengan peternakan lain. Strategi ini dapat dituangkan melalui *Business Model Canvas* (BMC) pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Business Model Canvas Tree Jaya Farm

Analisis Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Tree Jaya Farm saat ini melayani tiga kelompok pelanggan utama: (1) tengkulak yang membeli dalam jumlah besar secara rutin, (2) toko sembako dan pelaku UMKM lokal yang

memesan sekitar 5-10 kg telur per hari, serta (3) konsumen rumah tangga yang membeli dalam jumlah eceran untuk kebutuhan konsumsi harian. Masing-masing segmen memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal volume pembelian, frekuensi transaksi, harga yang disepakati, serta cara pengambilan barang. Misalnya, tengkulak membeli dalam jumlah besar langsung dari peternakan dengan harga relatif lebih rendah karena tanpa biaya distribusi, sedangkan toko dan UMKM memperoleh harga sedikit lebih tinggi namun dengan fleksibilitas pengiriman. Untuk konsumen rumah tangga, harga mengikuti pasar eceran setempat.

Pengelolaan segmen pelanggan di Tree Jaya Farm masih dilakukan secara informal dan intuitif oleh pemilik usaha. Tidak ada pengelompokan pelanggan secara jelas berdasarkan demografi, perilaku pembelian, ataupun potensi pertumbuhan jangka panjang. Komunikasi personal dan hubungan kedekatan menjadi alat utama dalam memahami kebutuhan serta membedakan pelayanan antar segmen. Strategi seperti ini cukup umum diterapkan oleh pelaku usaha mikro, namun berisiko ketika skala usaha meningkat dan ekspektasi pelanggan semakin beragam. Jika pengelolaan segmen pelanggan dilakukan lebih strategis, Tree Jaya Farm memiliki peluang untuk memperluas pasar ke sektor bisnis makanan olahan seperti bakery, katering, restoran, dan hotel, yang membutuhkan pasokan telur dalam jumlah besar dengan standar kualitas dan kontinuitas tinggi. Peluang ini sangat relevan mengingat Lamongan sebagai kota berkembang memiliki pertumbuhan sektor kuliner dan pariwisata yang pesat. Hasil ini sejalan dengan temuan Rahayu & Santosa (2021) yang menekankan bahwa diversifikasi segmen pasar menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha peternakan mikro. Diversifikasi tidak hanya memperluas cakupan pasar, tetapi juga dapat mengurangi risiko ketergantungan terhadap tengkulak, yang selama ini mendominasi saluran distribusi dengan kekuatan negosiasi harga yang tinggi. Sementara menurut Yuliana & Nugraha (2022), perluasan segmen konsumen ke pasar institusional (sekolah, pabrik makanan, rumah makan) membutuhkan kesiapan manajemen pasokan, kualitas produk, dan kemampuan layanan tepat waktu yang dapat dipetakan melalui pendekatan Business Model Canvas.

Analisis Value Proposition (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai Tree Jaya Farm bertumpu pada komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang humanis. Pendekatan ini merupakan kekuatan diferensiatif yang menjadikan Tree Jaya Farm memiliki keunikan dibanding kompetitor lain di wilayah Lamongan. Pemilik usaha secara aktif menjaga mutu telur, mulai dari tekstur dan warna cangkang, ukuran yang seragam, hingga tingkat kesegaran. Hal ini penting karena segmen pelanggan yang dilayani, seperti toko sembako dan UMKM kuliner, sangat mengandalkan kualitas untuk keberlanjutan usaha mereka. Tree Jaya Farm juga menerapkan sistem pelayanan yang fleksibel dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan, misalnya melalui pemberian opsi ukuran telur, harga yang kompetitif, kecepatan layanan, hingga pemberian bonus untuk telur-telur yang ukurannya kurang standar. Meskipun bonus tersebut tidak layak dijual di pasar formal, pelanggan tetap merasa dihargai karena ada nilai tambah dalam transaksi. Strategi ini tidak hanya menciptakan kepuasan jangka pendek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek usaha lokal.

Pemilik Tree Jaya Farm juga menyadari bahwa kualitas telur tidak hanya ditentukan oleh pascapanen, tetapi bermula dari manajemen kesehatan dan nutrisi ayam petelur. Vaksinasi rutin, pemberian suplemen, dan pengawasan ketat terhadap penyakit unggas menjadi prioritas utama, sebagaimana dikemukakan oleh Nuga et al. (2022) bahwa strategi preventif seperti vaksinasi secara signifikan meningkatkan produktivitas dan ketahanan ayam petelur terhadap serangan virus dan penurunan produksi. Selain itu, pemberian pakan dengan kandungan nutrisi yang seimbang juga dilakukan untuk menjaga kondisi ayam tetap sehat, tidak stres, dan

menghasilkan telur yang berkualitas tinggi. Meski volume produksi harian Tree Jaya Farm belum mampu memenuhi seluruh permintaan pasar di wilayah Payaman dan sekitarnya, keberpihakan pada kualitas dan konsistensi suplai menjadikan peternakan ini tetap dipercaya oleh pelanggan. Bahkan, pelanggan rela menunggu jadwal panen berikutnya daripada harus beralih ke peternak lain. Fenomena ini menguatkan teori Value Proposition dari Osterwalder & Pigneur (2012) yang menyatakan bahwa proposisi nilai bukan hanya soal produk, tetapi pengalaman, solusi atas masalah pelanggan, serta perasaan puas yang didapat dari interaksi dengan usaha.

Untuk memperkuat proposisi nilai ke depan, Tree Jaya Farm disarankan untuk mengembangkan narasi merek yang kuat berbasis kualitas, lokalitas, dan keberlanjutan (sustainability), misalnya dengan menyertakan informasi tentang perlakuan ayam, proses pakan alami, atau praktik peternakan sehat dalam label produk. Ini akan menciptakan persepsi nilai lebih tinggi di benak konsumen, termasuk segmen yang sensitif terhadap isu pangan sehat. Sejalan dengan itu, Hapsari & Fauzan (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM peternakan yang mampu mengemas nilai produknya dengan narasi dan edukasi yang tepat akan memiliki peluang lebih besar dalam menembus pasar ritel modern maupun konsumen urban.

Analisis Channels (Saluran)

Tree Jaya Farm memanfaatkan dua pendekatan utama dalam distribusi dan komunikasi produk, yaitu penjualan langsung (direct selling) dan pemanfaatan teknologi sederhana melalui aplikasi WhatsApp. Proses transaksi dilakukan secara *face-to-face*, baik dengan pelanggan individu maupun mitra seperti toko sembako dan pengepul. Model ini dipilih karena dianggap lebih efisien, tanpa potongan biaya transaksi pihak ketiga (misalnya bank), serta mendorong transparansi dan kepercayaan antara produsen dan konsumen. Saluran komunikasi melalui WhatsApp digunakan untuk mempermudah pemesanan telur maupun kebutuhan pakan ternak. Teknologi ini mendukung efisiensi waktu, sekaligus menciptakan sistem yang fleksibel dan responsif terhadap permintaan. Meskipun tergolong sederhana dan belum terintegrasi dalam sistem digital yang kompleks seperti marketplace atau aplikasi penjualan, pendekatan ini mencerminkan pemanfaatan teknologi tepat guna sesuai kapasitas usaha mikro, sebagaimana dikemukakan oleh Syahputra & Nugroho (2023) bahwa digitalisasi berbasis aplikasi ringan dapat meningkatkan produktivitas UMKM peternakan jika disesuaikan dengan kapasitas SDM dan kondisi operasional.

Distribusi produk telur di Tree Jaya Farm dilakukan melalui dua jalur, yaitu pengambilan langsung oleh konsumen dan pengantaran oleh tim marketing internal. Sistem ini berjalan cukup baik karena volume produksi masih tergolong sedang (40–50 kg/hari), namun untuk jangka panjang perlu dipertimbangkan ekspansi saluran distribusi melalui toko mitra, reseller, atau platform digital berbasis lokasi, guna menjangkau segmen konsumen baru seperti bisnis kuliner dan katering skala menengah. Selain itu, pemilik usaha juga aktif memantau informasi harga telur ayam melalui media sosial dan grup peternak di WhatsApp. Informasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan harga jual harian, serta menjadi alat untuk meminimalisir kerugian akibat fluktuasi harga pasar. Hal ini menunjukkan bahwa saluran tidak hanya mencakup media penjualan, tetapi juga akses informasi dan strategi adaptif terhadap dinamika pasar. Sejalan dengan itu, Yuliana et al. (2021) menunjukkan bahwa akses cepat terhadap informasi pasar melalui platform digital dapat meningkatkan ketepatan harga dan daya tawar peternak mikro di pasar lokal.

Namun, saluran distribusi Tree Jaya Farm saat ini masih tergolong tradisional dan belum menyangsar konsumen berbasis digital secara optimal. Untuk itu, pengembangan saluran digital (seperti katalog online, Instagram Shop, atau kolaborasi dengan aplikasi lokal seperti GoFresh

atau Sayurbox) dapat menjadi langkah strategis dalam memperluas cakupan pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat posisi kompetitif. Selain itu, integrasi dengan saluran offline seperti koperasi tani, pasar tani, atau event lokal juga bisa menjadi alternatif dalam membangun loyalitas pelanggan yang lebih luas.

Analisis Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Tree Jaya Farm dalam membangun hubungan dengan pelanggan menekankan pada kedekatan emosional dan sosial. Pemilik usaha bersikap ramah, sopan, santun dan mau menerima masukan orang lain dari kekurangan pada usaha. Sebagai rasa bentuk terimakasih dan strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan owner tree jaya farm kerap memberikan hadiah sederhana kepada pelanggan tetap berupa telur ayam maupun ayam afkir. Interaksi dengan pelanggan maupun mitra bisnis yang sering dilakukan oleh owner secara lisan maupun non verbal dengan menunjukkan ekspresi positif dan komunikasi sosial seperti bertukar cerita, pengalaman dan informasi penting lainnya yang dapat dilakukan dengan duduk bareng maupun melalui platform digital seperti Whatsapp Grup, Facebook maupun media sosial yang lainnya guna memperluas ilmu dan koneksi dengan klien dan pelaku usaha lainnya.

Analisis Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key resource dalam BMC adalah daftar sumber daya yang direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan value proposition mereka. Berbagai jenis sumber daya yang dimiliki perusahaan, mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan operasional menjadi perhatian dalam membuat dan merumuskan model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2012). Sumber daya utama yang dimiliki oleh peternakan Tree Jaya Farm diantaranya adalah lahan seluas 15×45 meter, kandang khusus ayam petelur dengan kapasitas 1.500 ekor ayam, sepedah motor untuk sebagai operasional dan mobilitas menuju kandang ayam, Listrik dari PLN gunanya sebagai penerangan kandang pada saat malam hari dan juga menghidupkan alat yang membutuhkan aliran Listrik, sumber air bersih untuk kebutuhan minum ayam dan juga sebagai pengairan lahan pertanian yang ada disamping kandang, alat penggiling jagung yang digunakan sebagai penghancur jagung untuk menjadi butiran kecil agar ayam lebih mudah untuk memakannya. Pada segi perkembangan teknologi usaha peternakan tree jaya farm juga menggunakan alat CCTV untuk sebagai alat keamanan dan untuk lebih mudah dalam pemantauannya begitu pula dengan radio memiliki kegunaan yang sangat penting bagi Kesehatan ayam agar ayam tidak mudah kaget dan stress yang akan mengakibatkan turunnya produksi telur ayam, yang terakhir menggunakan tempat minum otomatis yang Dimana disetiap pagi tidak harus membersihkan dan memberikan minum ayam jadi lebih efisien waktu dan tidak mengeluarkan tenaga yang berlebih.

Analisis Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama yang dibutuhkan dalam menciptakan dan memberikan proposisi nilai dengan menjangkau pasar, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan mitra usaha pada akhirnya dapat menghasilkan pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Aktivitas harian pada peternakan tree jaya farm dimulai pada pukul 6 pagi sampai dengan pukul 4 sore. Banyak sekali kegiatan yang dilakukan oleh peternak dalam mengelola peternakan ayam petelur tersebut dimulai pada pagi hari pukul 6 pagi memberikan pakan ayam kemudian dilanjut pengecekan Kesehatan ayam di setiap kandang ayam bersusun tersebut, Ketika mendapati ada ayam yang sakit maka ayam tersebut segera diobati atau dikeluarkan dari kandang untuk dilakukan perawatan yang intensif, jika stok pakan sudah mulai menipis dilanjutkan penggilingan jagung dan pencampuran pakan dengan sesuai takaran yang sudah

ditentukan. Pukul 1 siang sampai dengan 2.30 dilakukan pemanenan telur ayam dan dilanjut dengan penataan telur ayam, jika semua sudah selesai dilanjutkan dengan pemberian pakan yang kedua kalinya. Setelah kegiatan yang ada di kandang semuanya sudah selesai dilaksanakan dengan baik setelah itu membawa pulang hasil panen telur ayam dengan menggunakan sepedah motor yang ada keranjangnya, sesampai dirumah telur melakukan penimbangan dengan berat 15 Kg setiap ikatnya dan telur siap diantar atau diambil oleh tengkulak, owner menjalankan aktivitasnya setiap hari dengan konsep terstruktur yakni lebih memprioritaskan tugas yang dirasa lebih mendesak dan segera untuk diselesaikan dengan cepat agar pekerjaan lebih efisien dan terorganisir dengan baik.

Analisis Key Partnership (Kemitraan Kunci)

Tree Jaya Farm dalam menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, terutama sebagai pemasok pakan perternak yang diantaranya seperti jagung kering, dedak/katul, sentrat serta obat-obatan yang dibutuhkan oleh peternakan itu sendiri, owner biasanya mengambil kebutuhan bahan baku pakan ternak tersebut pada pelaku saha lain yang sudah bermitra dengan tree jaya farm yang diantaranya toko laskar telur dan toko oesman. Keuntungan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha lainnya dapat mempermudah dalam pemenuhan kebutuhan pakan dan obat-obatan khusus untuk ayam petelur. Tujuan utama dari kemitraan tersebut untuk saling melengkapi dan menguntungkan kedua belah pihak dalam menjalankan usaha atau bisnis. Strategi kemitraan yang diterapkan pada peternakan tersebut diantaranya saling menguntungkan dan tidak ada pihak lain yang dirugikan, melakukan perjanjian di awal sebelum melakukan kerjasama dengan pelaku usaha lainnya, menjunjung tinggi kejujuran dan amanah, terakhir menjalin komunikasi yang baik dengan semua pihak yang terkait.

Analisis Cost Structure (Struktur Biaya)

Peternakan tree jaya farm memiliki beberapa jenis pengeluaran operasional utama yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari yang diantaranya sebagai pembelian pakan ternak, pembelian obat-obatan baik pencampurannya melalui minum, pakan maupun lewat suntik yang diberikan oleh tenaga ahli, selanjutnya biaya air dan listrik dalam kegunaan sangat penting karena sebagai penerangan kandang dan juga keberlangsungan hidup ayam, biaya bahan bakar (BBM) sebagai operasional mesin penggiling jagung dan juga sepedah motor, terakhir biaya tenaga kerja. Pengelolaan biaya pada peternakan tersebut lebih memprioritaskan kebutuhan yang bersifat mendesak agar peternakan tetap terkontrol dan efisien. Hal ini sangat penting dalam pengelolaan keuangan peternakan dikarenakan sumber pemasukan peternakan berasal dari penjualan telur ayam, sehingga pengeluaran harus dikelola dengan baik agar pengeluaran biaya tidak melebihi pendapatan.

Analisis Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Sumber pendapatan utama tree jaya farm berasal dari penjualan telur ayam yang dipanen setiap hari dan dikemas untuk lebih memudahkan dalam pendistribusian telur ayam kepada konsumen. Selain itu, ada pendapatan tambahan dari penjualan ayam afkir (ayam yang sudah tidak produktif), pupuk kandang kering yang sudah dikemas dengan karung dan diperjualkan pada petani yang membutuhkan pupuk kandang, serta penjualan karung bekas pakan ternak dengan harga 20.000 isi 10 karung. Naik turunnya harga telur ayam ditentukan berdasarkan harga pasar di lamongan yang biasanya disesuaikan oleh tengkulak serta diperkuat dengan informasi yang tersedia di media sosial maupun situs internet lainnya. Harga telur ayam ketika mengalami kenaikan pada saat permintaan jumlah telur ayam dipasaran cukup tinggi.

Tantangan Utama dalam Pengembangan Usaha Tree Jaya Farm

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam, Tree Jaya Farm menghadapi sejumlah tantangan utama yang memengaruhi stabilitas dan potensi pengembangan usahanya. Pertama, fluktuasi harga pakan yang tidak menentu menjadi persoalan serius, mengingat pakan menyumbang lebih dari 70% total biaya produksi. Kenaikan harga jagung dan konsentrat seringkali tidak diimbangi oleh kenaikan harga jual telur, sehingga margin keuntungan menjadi tipis. Kedua, keterbatasan kapasitas produksi, yakni hanya sekitar 1.500 ekor ayam petelur aktif, membuat peternakan ini belum mampu memenuhi permintaan pasar secara konsisten, apalagi jika hendak memperluas jangkauan ke pasar bisnis kuliner, katering, atau ritel modern.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan dalam pemasaran dan segmentasi pelanggan. Saat ini Tree Jaya Farm mengandalkan jaringan distribusi tradisional dan penjualan langsung tanpa sistem manajemen pelanggan yang terdokumentasi. Hal ini menyebabkan potensi loyalitas pelanggan belum tergarap optimal, dan informasi pasar masih didapat secara informal. Selanjutnya, keterbatasan tenaga kerja dan minimnya adopsi teknologi (misalnya pencatatan keuangan dan stok secara digital) turut menghambat efisiensi operasional dan pengambilan keputusan berbasis data. Secara internal, belum adanya perencanaan bisnis jangka panjang, termasuk dalam pengelolaan risiko dan kemitraan strategis, menjadi tantangan penting dalam menjamin keberlanjutan usaha. Ini sejalan dengan temuan penelitian Hidayat et al. (2022) yang menyebutkan bahwa UMKM peternakan sering kali lemah dalam aspek manajerial dan perencanaan usaha, sehingga sulit bersaing secara jangka panjang.

Strategi Pengembangan Berbasis BMC untuk Meningkatkan Daya Saing

Untuk menjawab tantangan tersebut, Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai alat analisis strategis guna merumuskan arah pengembangan Tree Jaya Farm secara komprehensif. Strategi utama yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Segmen Pelanggan dan Diversifikasi Pasar

Saat ini, pelanggan Tree Jaya Farm masih terbatas pada tengkulak, toko sembako, dan rumah tangga sekitar. Strategi selanjutnya adalah memperluas segmen ke sektor B2B seperti katering sekolah, usaha bakery, dan rumah makan, dengan menjadikan "telur lokal berkualitas" sebagai proposisi nilai utama. Segmentasi ini juga perlu didukung dengan pencatatan pelanggan berbasis data sederhana dan pendekatan layanan yang disesuaikan.

2. Inovasi pada Proposisi Nilai (Value Proposition)

Untuk meningkatkan daya saing, produk Tree Jaya Farm bisa dikembangkan tidak hanya dalam bentuk telur mentah, tetapi juga produk turunan seperti telur asin, telur pasteurisasi, atau bahkan pupuk kandang olahan. Strategi nilai tambah ini terbukti meningkatkan margin dan loyalitas pelanggan (Yuliana et al., 2021).

3. Pemanfaatan Teknologi dan Digitalisasi Saluran (Channels)

Digitalisasi pemesanan melalui katalog WhatsApp, promosi melalui media sosial, dan pencatatan stok menggunakan aplikasi gratis seperti Google Sheets akan membantu meningkatkan efisiensi dan transparansi operasional. Saluran distribusi juga dapat diperluas dengan bermitra dengan toko kelontong berbasis komunitas atau koperasi di sekitar Lamongan.

4. Peningkatan Hubungan Pelanggan (Customer Relationships)

Program loyalitas sederhana seperti bonus telur untuk pembelian kelipatan tertentu, serta komunikasi rutin melalui WhatsApp Grup konsumen, dapat memperkuat relasi dan mempercepat respons terhadap keluhan atau saran.

5. Efisiensi Struktur Biaya dan Optimalisasi Pendapatan

Efisiensi dapat dicapai dengan menggunakan alat bantu otomatisasi ringan (seperti tempat minum otomatis dan blower kandang) dan manajemen stok pakan berbasis takaran digital. Selain itu, sumber pendapatan tambahan seperti penjualan ayam afkir, karung bekas, dan pupuk kandang harus terus dikembangkan secara terstandar agar berkontribusi signifikan terhadap arus kas.

6. Penguatan Kemitraan Strategis (Key Partnerships)

Tree Jaya Farm disarankan menjalin kemitraan dengan koperasi peternak, penyedia bibit unggul, dan distributor pakan skala besar, untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan membuka akses pembinaan teknis. Melalui penerapan strategi tersebut, Tree Jaya Farm berpeluang untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan, dengan memanfaatkan potensi lokal dan memperkuat fondasi bisnis yang adaptif dan berorientasi pasar.

Simpulan dan Saran

Tree Jaya Farm merupakan salah satu usaha peternakan ayam petelur yang telah menjalankan strategi bisnis yang cukup baik, dengan lebih fokus pada kualitas produk, pelayanan, dan distribusi secara langsung. Hubungan pelanggan yang baik serta sumber daya yang memadai menjadi sebuah kekuatan utama dalam mendukung kegiatan operasional sehari-hari. Namun, ada beberapa elemen dalam *Business Model Canvas* ini masih dapat dikembangkan secara luas dan lebih efektif. Segmen pelanggan perlu pengelompokan lebih spesifik dan diperluas ke wilayah baru, termasuk pasar bakery dan olahan makanan. Proposisi nilai bisa ditingkatkan melalui sistem peternakan berkelanjutan dan produk olahan telur. Distribusi dapat diperluas dengan membuka toko online dan offline. Melihat dari sisi hubungan pelanggan, program loyalitas dan pelayanan responsif sangat disarankan untuk dikembangkan. Penambahan serta perbaikan fasilitas seperti blower di kandang juga penting untuk meningkatkan kenyamanan ayam. Aktivitas utama bisa diperkuat melalui kunjungan ke peternakan modern sebagai bentuk adopsi teknologi dalam lingkup peternakan. Dalam hal kemitraan, bergabung dengan organisasi peternak akan adaptif memperluas relasi, keilmuan dan jaringan antar peternak lain. Struktur biaya perlu melakukan penyesuaian pada aspek administrasi dan operasional. Sementara itu, aliran pendapatan dapat ditingkatkan melalui wisata edukatif, penyuluhan, serta pengolahan limbah. Dengan perbaikan di berbagai aspek tersebut, Tree Jaya Farm berpotensi menjadi usaha peternakan yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Abdul Hafiz Ihza Mahendra, & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322–332. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749>
- Ashari, B. L., & Pahlevi, R. W. (2024). Pengembangan bisnis jasa “kaluna badminton club” menggunakan business model canvas. *Academy of Education Journal*, 15(1), 581–589. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2265>
- Carter, Michelle, C. C. (2020). Design / Methodology / Approach Originality / Value. In *social Enterprise Journal*.
- Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pengembangan kerajinan anyaman Purun untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 27–40. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5215>
- Fauzia, R., & Hadikusuma Ramadan, Z. (2023). Implementasi Pembelajaran Berdiferensiasi Dalam Kurikulum Merdeka. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 9(3), 1608–1617.

- <https://doi.org/10.31949/educatio.v9i3.5323>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN TAHU PADA PENGRAJIN TAHU BANDUNG KECAMATAN PADANG HULU TEBING TINGGI. 3(2), 91–102.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Muh. Sadat, S. I. E. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Petelur Di Desa Tombang Kecamatan Walenrang*.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- NURROZAQKUL, A. F. (2024). Analisis Swot Strategi Pengembangan Usaha Batik Berkah Mojo. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 3(2), 124–154. <https://doi.org/10.21154/joipad.v3i2.6295>
- Pahleviannur, M. R., Grave, De, A., Saputra, Nur, D., Mardianto, D., Sinthania, Debby, Hafrida, L., Bano, Oktoviana, V., Susanto, E. E., Mahardhani, Januar, A., Amruddin, Syahirul, M. D., Lisya, Mutia, Ahyar, & Bayu, D. (2023). Metoden. In *Kollegial supervision*. <https://doi.org/10.2307/jj.608190.4>
- Polnaya, Agfa, G., & Darwanto. (2015). Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah. *Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.*, 85. <http://eprints.undip.ac.id/46376/>
- Pravitasari, A. H., & Jessica, R. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi.Id*, 1–23.
- RACO, J. R. (2010). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January).
- Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan brand image brownies amanda sebagai kue oleh-oleh bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(1), 2442–4005. <http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski>
- Undari Sulung, M. M. (2021). *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Sriwati, Ni Kadek, and Mikhael Ferdian. "Strategi Pengembangan Usaha Peternak Ayam Petelur BUMDes Di Desa Toini Kecamatan Poso Pesisir." *Ekomen* 21.2 (2022): 1-12.
- Sari, Novia Ambar. "Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Petelur Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur." *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan* 26.2 (2023): 116-123.
- Zulkarnain, Zulkarnain, Mohamad Guruh Saputra, and Deli Silvia. "Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada pt pitu kreatif berkah." *Journal Industrial Services* 6.1 (2020): 55-61.
- Wijaya, Fanji. "Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 10.2 (2019): 205-212.
- Kanafi, R., Daroini, A., & Mulyaningtyas, R. D. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Afkir Di Kabupaten Kediri. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 24(2), 200-209.
- Putera, Dimas Akmarul, et al. "Sosialisasi Business Model Canvas Terhadap Pelaku

- Usaha." *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina* 2.1 (2023): 1-7.
Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: Pedoman Bagi Para Visioner, Penggerak Perubahan dan Pendobrak*. Elex Media Komputindo.