

**BISNIS MODEL PERTANIAN ORGANIK BERBASIS
EKONOMI SIRKULAR
DI KABUPATEN BANDUNG BARAT**

Rici Solihin¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas
rici.solihin@ekuitas.ac.id

Tika Koeswandi²

Universitas Pendidikan Indonesia
tikakoeswandi@upi.edu

Abstract

PT X is an organic farming venture with the value proposition of "Healthy People, Healthy Environment, and Healthy Living." This research aims to analyze the Business Model Canvas of PT X, an organic farming business operating in the West Bandung Regency. The research methodology includes case studies, literature reviews, and in-depth interviews related to the business model of PT X. The findings reveal that PT X targets an upper-middle-class consumer segment who prioritize a healthy lifestyle. The core operational activities of PT X encompass organic vegetable production, product sales, and organic farming education. The revenue sources for PT X differ from conventional farming as they not only sell harvest yields but also generate income from training, farm tours, gardening kits, and licenses. This research provides a comprehensive understanding of the PT X business model and serves as a foundation for strategic recommendations to enhance the sustainability and competitiveness of organic farming ventures in the West Bandung Regency.

Keywords: *Business Model Canvas, Organic Agriculture, Value Creation*

Abstrak

PT X adalah usaha Pertanian Organik yang memiliki *value proposition* *Healthy People, Healthy Environment, dan Healthy Living*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Business Model Canvas dari PT X, sebuah usaha pertanian organik yang beroperasi di Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian ini melibatkan studi kasus, studi literatur dan *depth interview* terkait dengan model bisnis PT X. Hasil penelitian mengungkap bahwa PT X memiliki segmen pelanggan yang terfokus pada konsumen kalangan menengah atas yang mengutamakan gaya hidup sehat. Inti kegiatan operasional PT X mencakup produksi Sayuran Organik, penjualan produk, edukasi pertanian organik. Sumber pendapatan PT X berbeda dengan pertanian konvensional karena tidak hanya menjual hasil panen tetapi juga dari pelatihan, farm tour, gardening kit dan lisensi. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang model bisnis PT X dan memberikan landasan untuk rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha pertanian organik di Kabupaten Bandung Barat.

Kata kunci: *Business Model Canvas, Pertanian Organik, Value Creation*



PENDAHULUAN

Dunia telah lama dihadapkan pada isu lingkungan seperti krisis iklim atau pemanasan global. Permasalahan lingkungan ini tentu menjadi pekerjaan rumah bagi setiap orang untuk lebih memperhatikan lingkungannya. Apalagi masalah lingkungan sangat berkaitan erat dengan ketahanan pangan. Akibat dari pemanasan global, perubahan suhu dan curah hujan berpengaruh negatif terhadap hasil pertanian dalam jangka panjang (Chandio, Jiang, Rehman, & Rauf, 2020). Di sisi lain jumlah populasi penduduk akan meningkat secara berlipat ganda tetapi tidak diiringi dengan penambahan pangan yang seimbang. Hal itu sebagai dampak dari terbatasnya lahan serta tenaga kerja yang kompeten. Penurunan angka keterlibatan pemuda di sektor pertanian karena pendapatan yang tidak menjanjikan hal tersebut terlihat pada 2011, sebanyak 29,18% pemuda yang bekerja di sektor pertanian, akan tetapi pada tahun 2021 angkanya merosot menjadi sebesar 19,18% (BPS, 2023). Berdasarkan data BPS pada tahun 2021 rata-rata upah buruh pada sektor pertanian sebesar Rp1,97 juta per bulan atau terendah ketiga dari 17 sektor yang ada. Hal tersebut perlu perhatian serius karena tingkat pendapatan rumah tangga akan mencerminkan salah satu ukuran kemampuan masyarakat dalam konsumsi pangan yang dibutuhkan beserta keragamannya.

Guna mengatasi masalah lingkungan dan ketahanan pangan, salah satunya muncul suatu konsep yang dinamakan ekonomi sirkular yang dimana pelaku usaha harus mengoptimalkan sumber daya yang ada dengan melakukan *reuse*, *recycle* dan *reduce* atau bagaimana menggunakan ulang, mengolah hingga mengurangi penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui atau yang dapat merusak lingkungan. Kondisi ini tentunya memaksa pelaku usaha untuk mengubah model bisnis yang dijalankan berdasarkan pada *product-services system* (Pieroni, McAloone, & Pigosso, 2019) sehingga mampu menghasilkan produk atau jasa dengan umur produk yang lebih lama (Ertz, Leblanc-Proulx, Sarigöllü, & Vincent, 2019). Implementasi ekonomi sirkular pada industri yang berbasis *product-services system* tersebut akan mempengaruhi perputaran rantai pasok. Dimana sumber daya yang telah digunakan sebelumnya dapat diolah kembali sehingga perusahaan dapat lebih efisien dan ramah lingkungan. Dengan adanya integrasi model bisnis sirkular dan manajemen rantai pasokan sirkular dapat mewujudkan pembangunan berkelanjutan (Geissdoerfer, Vladimirova, & Evans, 2018). Dengan demikian perubahan kebiasaan dan pola model bisnis berbasis ekonomi sirkular merupakan hal yang penting untuk menghindari ancaman krisis iklim. Melalui bisnis model berbasis ekonomi sirkular inilah para pelaku usaha tidak hanya mencari profit tetapi juga mulai memperhatikan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) yang artinya harus siap bertransformasi menjadi wirausaha sosial.

Saat ini telah muncul beberapa pelaku bisnis yang mulai memperhatikan keamanan pangan dan kelestarian lingkungan. Pertanian organik dipandang sebagai solusi untuk mengembalikan ekosistem lingkungan dan menunjang kedaulatan pangan. Terdapat hubungan antara bisnis model dengan ekonomi sirkular karena dengan menerapkan ekonomi sirkular pada pertanian organik diharapkan mampu melakukan efisiensi biaya dan meningkatkan nilai tambah sehingga menjadi *value proposition* yang dapat menarik minat generasi milenial untuk ikut berkontribusi untuk melakukan inovasi dalam sektor pertanian dan menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Bisnis model berbasis ekonomi sirkular juga akan mempengaruhi rencana rantai pasok, sumber daya yang akan disediakan hingga proses pengolahan limbah yang akan dilakukan (Ferasso, Beliaeva, Kraus, Clauss, & Ribeiro-Soriano, 2020). Pada penelitian terdahulu, sempat dibahas mengenai pengembangan bisnis model menjadi bisnis model berkelanjutan hingga akhirnya dikembangkan lagi menjadi bisnis model sirkular (Geissdoerfer, Vladimirova, & Evans, 2018).

Urgensi dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merumuskan bisnis model yang berkelanjutan bagi pertanian organik melalui implementasi ekonomi

sirkular di Indonesia. Oleh karena itu penulis membuat rencana penelitian yang berjudul: “Model Bisnis Pertanian Organik Berbasis Ekonomi Sirkular di Kabupaten Bandung Barat”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengembangan bisnis model pada pertanian organik berbasis ekonomi sirkular di Kabupaten Bandung Barat.

LITERATUR

Bisnis Model

Bisnis model adalah suatu kerangka untuk menciptakan nilai produk yang dapat menarik pelanggan (Aulet, 2020). Artinya definisi bisnis model tersebut adalah jumlah pendapatan bisnis tergantung dari jumlah nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, yang notabeneanya tidak harus selalu dikaitkan dengan harga tetapi bagaimana cara perusahaan dapat mengenal pelanggannya lebih baik untuk perbaikan perusahaan. Konsep bisnis model menekankan pada 9 blok yaitu, *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, Generasi Model Bisnis: Buku Pegangan untuk Visioner, Pengubah Permainan, dan Penantang, 2010).

Sejarah penemuan BMC itu sendiri merupakan sebuah penemuan dari hasil disertasi yang dilakukan Osterwalder. Alat ini telah banyak membantu organisasi khususnya UMKM dalam memulai bisnis dan mengembangkan bisnis di masa kini. Pada penelitian terdahulu diketahui bahwa penggunaan BMC digunakan secara beragam pada berbagai macam bidang industri seperti F&B (Khan & Solihin, 2023), fashion, jasa hingga industri kreatif. Adapun gambar / bentuk pada Business Model Canvas adalah sebagai berikut:

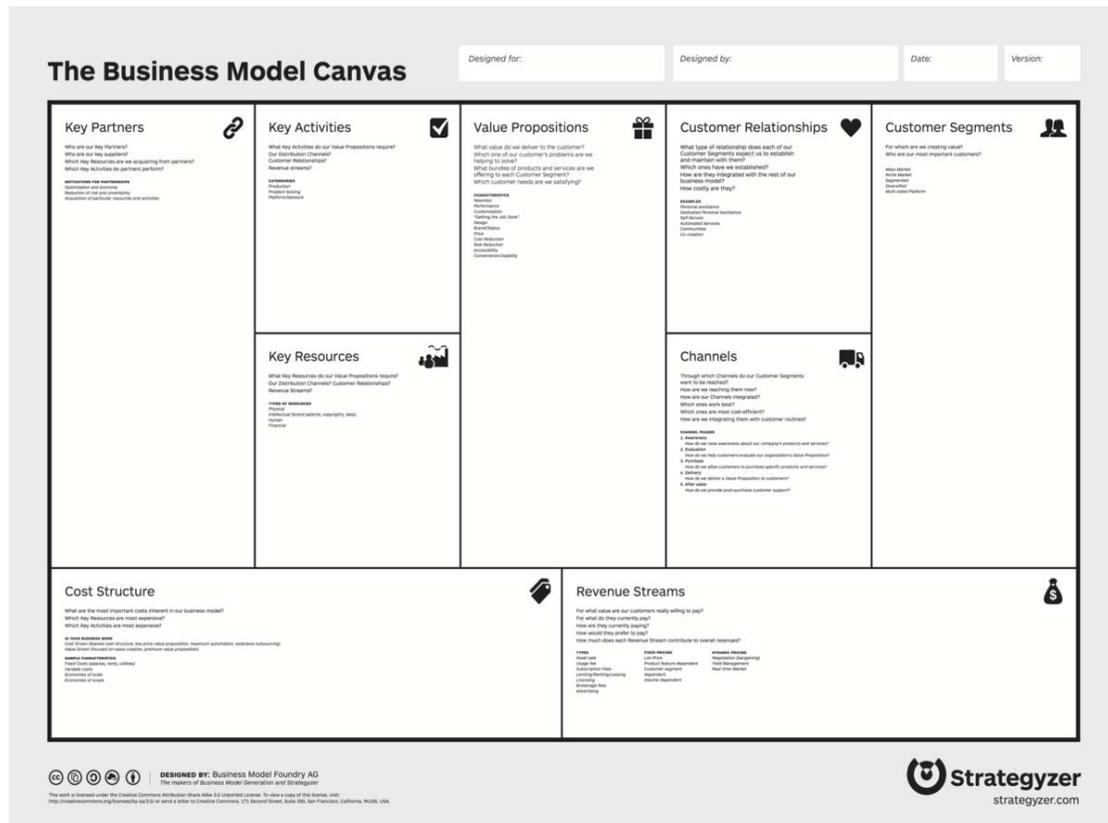


Figure 1 Business Model Canvas

Sumber: (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

Pada gambar 1. menunjukkan bentuk dari BMC yang memiliki 9 blok, yaitu

1. Segmen pelanggan (*Customer Segments*): Tentukan siapa target pasar atau pelanggan yang ingin dijangkau dengan produk atau layanan. Contoh: anak muda, ibu-ibu, kalangan menengah ke atas, pengusaha, dan sebagainya.
2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*): Tentukan nilai atau manfaat apa yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalnya, produk akan membuat hidup konsumen lebih mudah atau menyediakan solusi untuk masalah tertentu.
3. Saluran distribusi (*Channels*): Tentukan bagaimana produk atau layanan akan dijual atau didistribusikan ke pelanggan. Misalnya, melalui toko online, agen, pasar, atau outlet offline.
4. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationships*): Tentukan cara akan membangun hubungan dengan pelanggan. Misalnya, dengan memberikan layanan pelanggan yang baik, diskon, atau penghargaan untuk pelanggan setia.
5. Sumber pendapatan (*Revenue Streams*): Tentukan sumber pendapatan. Misalnya, dari penjualan langsung, iklan, atau biaya berlangganan.
6. Sumber daya kunci (*Key Resources*): Tentukan sumber daya apa yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Misalnya, tenaga kerja, teknologi, dana, atau bahan baku.
7. Kegiatan kunci (*Key Activities*): Tentukan kegiatan utama yang harus dilakukan untuk menjalankan bisnis. Misalnya, riset dan pengembangan produk, produksi, pemasaran, atau pengiriman.
8. Mitra kunci (*Key Partnerships*): Tentukan mitra atau pihak yang akan bekerja sama dengan bisnis. Misalnya, pemasok bahan baku, distributor, atau penyedia layanan teknologi.
9. Struktur biaya (*Cost Structure*): Tentukan biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Misalnya, biaya produksi, gaji karyawan, atau biaya pemasaran.

Adapun pengembangan lain model dari konsep bisnis model dalam Lean Canvas (Maurya, 2010) yang dimana ada beberapa blok yang dimodifikasi yaitu adanya 4 blok yang dihapus seperti *key partner*, *key resources*, *key activities*, dan *customer relationship* yang digantikan dengan *problem*, *solution*, *key metrics* dan *unfair advantage*. Tujuan penggunaan lean canvas ini pun dikhususkan untuk membangun startup digital atau bisnis berbasis digital.

Melihat adanya beberapa pengembangan bisnis model oleh para peneliti, Osterwalder juga terus mengembangkan pendalaman mengenai konsep bisnis model yang diperjelas lagi dalam bukunya Value Proposition (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014) yang menekankan betapa pentingnya membangun nilai dari bisnis yang dibuat berdasarkan profil konsumen sehingga pelaku usaha dapat membuat produk atau jasa yang bernilai sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Osterwalder selanjutnya mengembangkan blok *customer segment* menjadi 3 blok turunan yaitu *customer job*, *pain* dan *gain*. Sementara blok *value proposition* dikembangkan lagi menjadi 3 blok turunan yaitu *pain reliever*, *gain creator* serta *product/services* yang ditawarkan. Business Model Canvas dapat menjadi solusi untuk meningkatkan dan memperkuat jiwa wirausaha bagi mahasiswa (Studentpreneurship) melalui pelatihan dan simulasi *business model canvas* (Budiman & Koeswandi, 2019).

Ekonomi Sirkular

Ekonomi sirkular merupakan sistem ekonomi dengan akhir siklus hidup produk dengan konsep utama mengurangi, memakai ulang, dan memperbaiki materi dalam proses produksi/distribusi dan konsumsi. Kegiatan ini dapat dilaksanakan dalam level mikro (perusahaan, konsumen), level meso (kawasan eco industrial), dan level makro (kota, daerah, negara) dengan tujuan untuk mencapai ekonomi berkelanjutan, menciptakan kualitas lingkungan hidup yang baik, kesejahteraan ekonomi dan keadilan sosial. Ekonomi sirkular dapat

dimungkinkan dengan menciptakan bisnis model baru dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab (Kirchherr, Reike, & Hekkert, 2017)

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah petani organik berbasis ekonomi sirkular di Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif (Creswell, 2017). (Creswell, 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Hal senada diutarakan oleh (Sugiyono, 2019) bahwa penelitian yang bersifat deskriptif memusatkan pada deskripsi data yang berupa kalimat-kalimat yang memiliki arti mendalam dari informan dan perilaku yang diamati. Penelitian akan menggambarkan kondisi yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan yang sangat rinci berdasarkan sudut pandang responden serta melakukan studi pada kondisi yang alami. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, menemukan hipotesis, dan mengkonstruksi fenomena di mana peneliti adalah instrumen kunci.

Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Guna mendukung pendekatan tersebut, maka peneliti akan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) sehingga dapat menjawab setiap rumusan masalah. Untuk memudahkan penelitian, peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai sumber data primer:

1. Melakukan observasi dengan mengadakan kunjungan ke obyek penelitian khususnya petani organik di Kabupaten Bandung Barat dan melihat bagaimana proses produksi berbasis ekonomi sirkular
2. Melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut informan melalui suatu percakapan yang sistematis dan terorganisasi.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan utama (*key informant*). Wawancara ini dilakukan terhadap petani organik, pemerintah setempat, serta pemegang kepentingan dalam ekosistem bisnis pertanian.

Desain penelitian yang dipilih adalah studi kasus. Studi kasus adalah studi empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata di mana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Studi kasus adalah strategi yang melibatkan penyelidikan empiris dari fenomena tertentu menggunakan berbagai sumber bukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT X merupakan sebuah usaha pertanian organik yang bergerak di bidang lingkungan, kesehatan dan urban farming. PT X didirikan pada tahun 2009 oleh seseorang yang melakukan pension dini pada pekerjaan sebelumnya dan berkeinginan untuk menjalani hidup yang lebih sehat dengan pindah ke Kabupaten Bandung Barat untuk menggarap pertanian organik. Dalam menjalankan PT X, pemilik usaha memegang teguh dua pilar yaitu Kompetensi dan Etika. Baginya kompetensi merupakan kunci bagaimana usaha pertanian organik yang dijalankan harus memenuhi standar yang ada bukan sekedar formalitas untuk mendapatkan sertifikasi. Standar tersebut bersifat mutlak sehingga dapat terlihat dari proses yang diterapkan dilapangan serta tercermin dari kualitas produk yang dihasilkan. Menciptakan produk sehat bermutu tinggi melalui Pertanian Organik memang memiliki resiko yang tinggi tetapi sangat layak untuk dijalankan karena sesuai dengan nilai yang dihasilkan. Proses tersebut terus dilakukan dengan konsisten di PT X dan bahkan telah dibukukan menjadi SOP (*Standard Operational Procedure*) yang bisa diaplikasikan bersama mitra kerja lainnya. Pilar yang kedua merupakan etika, selain kompetensi ilmu

organik yang harus benar, juga perlu memperhatikan etika yakni perlu disertai dengan kejujuran, kesabaran dan keikhlasan dalam menjalankan usaha tersebut.

PT X menekankan jika wirausaha sosial yang dijalankannya berfokus untuk menciptakan tanah sehat yang berkelanjutan untuk menumbuhkan tanaman yang sehat & berkualitas untuk kesehatan dan kesejahteraan yang lebih baik, sekaligus menciptakan ekosistem yang seimbang. PT X juga mendukung program *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang meliputi tujuan (2) Tanpa Kelaparan; (3) Kehidupan Sehat dan Sejahtera; serta (12) Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Sasaran pasar yang tuju oleh PT X adalah kalangan menengah atas yang telah terdidik agar lebih mudah dalam menerima edukasi hidup sehat.

Ekonomi sirkuler yang dilakukan oleh PT X mencakup dua aspek yaitu:

Produksi

Pada kegiatan produksi di PT X, pemilik usaha akan memperhatikan kualitas hasil panen yang terdiri atas grade baik, layak konsumsi dan tidak layak konsumsi. Produk dengan grade yang baik akan langsung dipasarkan ke konsumen baik konsumen akhir maupun pasokan ke modern retail. Sementara untuk grade layak konsumsi adalah hasil panen yang secara tampilan kurang menarik tetapi masih layak dikonsumsi dan kandungan nutrisinya masih utuh biasanya untuk dikonsumsi pribadi atau dibagikan kepada warga sekitar. Sementara tidak layak konsumsi biasanya hasil panen yang sudah membusuk dan tidak dapat dikonsumsi lagi tetapi dapat dijadikan sebagai campuran kompos untuk diolah sebagai pupuk organik.

Logistik

Dalam pengemasan produknya, PT X menggunakan bahan yang mudah terurai sehingga lebih ramah lingkungan. PT X juga menggunakan kembali kemasan yang masih layak pakai bekas produk sebelumnya.

Model Bisnis PT X

Model bisnis PT X berbeda dengan bisnis model dari usaha pertanian konvensional karena tidak hanya mengandalkan penjualan hasil panennya saja tetapi memanfaatkan ekosistem bisnis yang dimiliki untuk bisa dimaksimalkan potensinya. Adapun model bisnis yang telah peneliti identifikasi dapat menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Berikut ini merupakan penjelasan Business Model Canvas PT X.

Customer Segmentation

Segmentasi yang disasar adalah kalangan menengah atas yang memiliki kepedulian terhadap gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Biasanya yang menjadi target konsumen adalah masyarakat kalangan menengah atas yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi sehingga mudah untuk mendapatkan edukasi mengenai gaya hidup sehat.

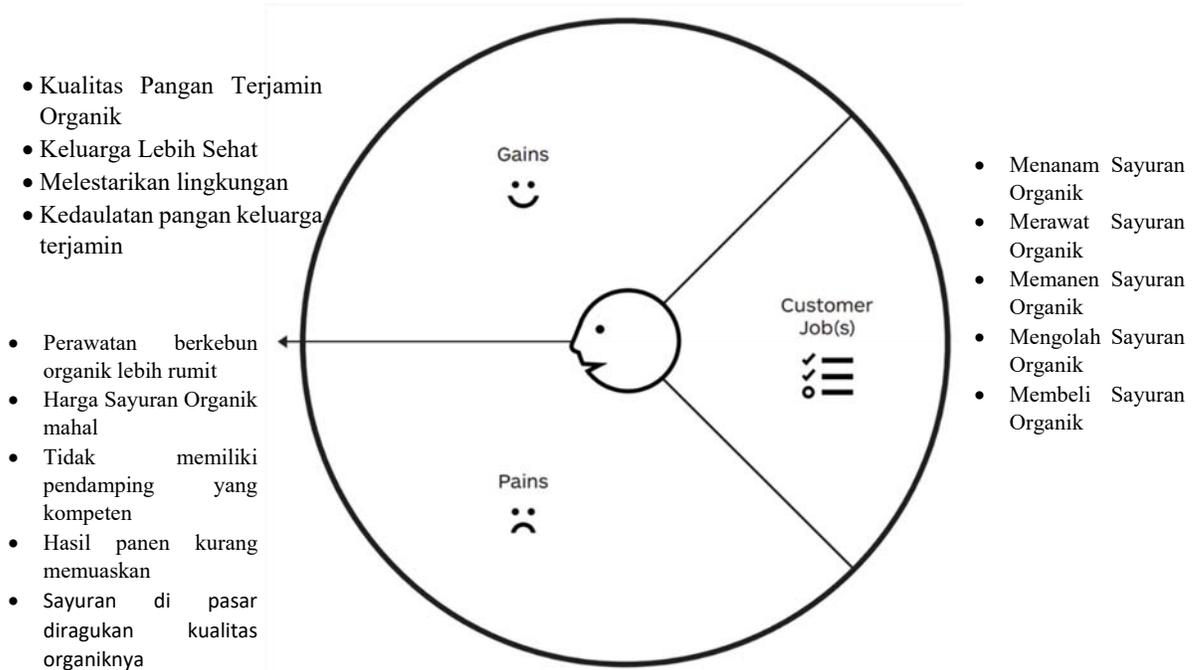


Figure 2 Profil Customer Segment PT X

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan blok profil customer segment yang telah peneliti identifikasi kegiatan yang biasanya dilakukan oleh konsumen (*customer jobs*) terutama dalam mendapatkan sayuran yang benar-benar organik yaitu dengan menanam sayuran dengan cara yang alami atau organik kemudian melakukan perawatan hingga panen dan mengolahnya menjadi pangan sehat yang siap dikonsumsi. Dalam melakukan kegiatannya tersebut konsumen tentu memiliki kendala atau ketakutan (*pains*) dimana perawatan berkebun organik biasanya lebih lama dengan resiko hasil panen kurang memuaskan karena tidak memiliki pendamping yang kompeten. Jika harus membeli, harga sayuran organik cenderung lebih mahal. Tetapi konsumen juga memiliki harapan (*gains*) dengan bertani sendiri diharapkan mendapat kualitas pangan yang terjamin organik sehingga keluarga lebih sehat, turut melestarikan lingkungan serta menjamin kedaulatan pangan keluarga.

Value Proposition PT X

Melihat masalah yang dialami oleh customer segment PT X terkait dengan perawatan berkebun organik yang sulit, PT X mencoba menawarkan solusi (*pain relievers*) dengan menyediakan Kit Gardening beserta dengan petunjuk penggunaannya. Adapun masalah harga Sayuran Organik yang cenderung mahal, PT X menawarkan produknya dengan harga yang kompetitif tetapi menawarkan benefit produk yang lebih sehat dibandingkan dengan sayuran konvensional. Solusi lainnya adalah dengan urban farming yang dipelajari di PT X, masyarakat diharapkan mampu menghasilkan pangan mandiri melalui urban farming. Kendala tidak memiliki pendamping usaha yang kompeten dan kekhawatiran hasil panen jelek dapat diatasi melalui bergabung dengan komunitas urbanutri garden ataupun pendampingan usaha langsung oleh tim PT X yang berkompeten. Selain menawarkan solusi, PT X juga dapat merealisasikan harapan (*gain creators*) dengan menyediakan sayuran sehat tanpa pestisida yang dibuktikan dengan adanya sertifikat organik sebagai hasil produksi yang ramah lingkungan serta mendukung kemandirian pangan keluarga dengan program

edukasi hidup sehat melalui urbanutri garden, pelatihan budidaya sayuran organik, menyediakan kit gardening, agrowisata serta penjualan sayuran organik.

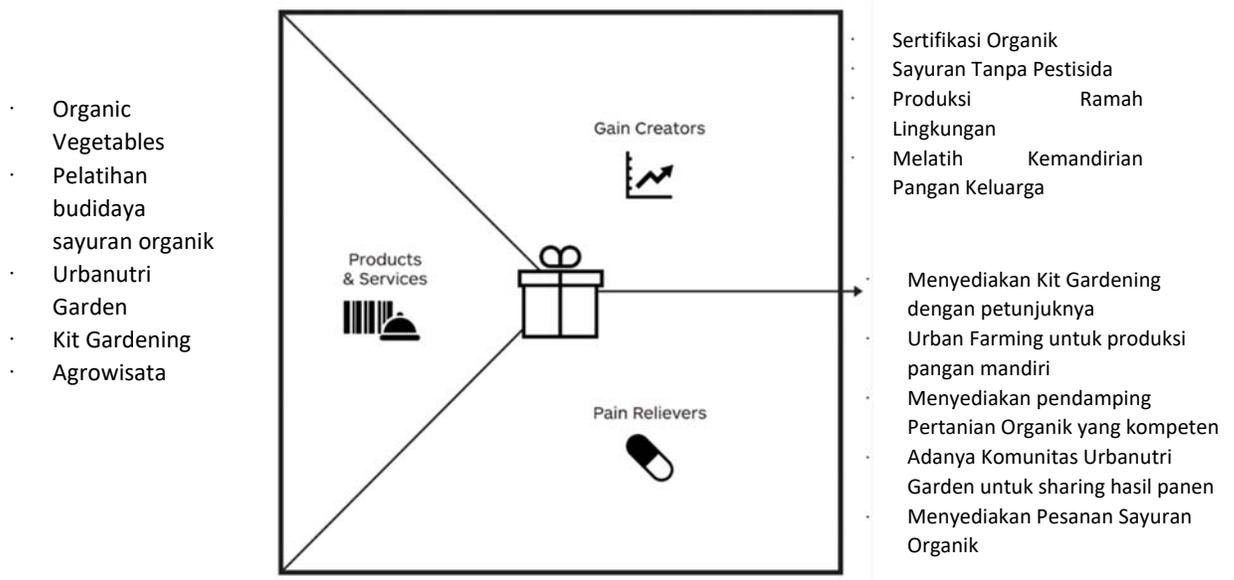


Figure 3 Value Map FAM Organic

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti dapat merangkum value proposition yang ditawarkan oleh PT X meliputi:

- *Healthy People*: Memberikan jaminan kesehatan bagi orang-orang yang mengonsumsi Sayuran Organik dari PT X.
- *Healthy Environment*: Turut serta melakukan budidaya Sayuran Organik melalui program urban farming atau urban nutrigarden.
- *Healthy Living*: Menawarkan gaya hidup sehat baik secara fisik, mental, spiritual, ekonomi, dan ekologi karena dengan memahami pertanian organik, masyarakat akan menyadari pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem lingkungan yang berdampak pada perbaikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Channel PT X

PT X menggunakan beberapa jenis channel atau saluran distribusi untuk menawarkan value proposition dan menjual produknya kepada konsumennya, yaitu:

- *Offline Store*: Toko resmi yang menjual berbagai sarana produksi pertanian dan tanaman organik yang berlokasi di Kota Bandung.
- *Online Marketplace*: PT X menjual sayuran organik dan gardening kit atau sarana produksi pertanian berupa media, benih, hingga peralatan untuk urban farming melalui marketplace di Tokopedia.
- *E-Commerce*: PT X telah mengembangkan website resminya dengan alamat domain www.famorganic.com yang menampilkan informasi lebih lengkap mengenai profil usaha, daftar produk hingga dapat melakukan transaksi online.
- *Reseller*: PT X membuka peluang bagi para reseller untuk menjual kembali produk-produknya khususnya sayuran organik sebagai agen penerus yang mengedukasi gaya hidup sehat kepada para konsumennya. Para reseller ini mendapatkan harga khusus agar memiliki margin sebagai pendapatan mereka dengan minimal pembelian tertentu.

- **Modern Retail:** Dalam memasarkan produk sayuran organiknya, PT X menggunakan jaringan modern retail dengan target market kalangan menengah atas dan ekspatriat khususnya di Kota Bandung dan beberapa modern market di Jabodetabek serta PT X di Sulawesi. Beberapa skema kerja sama yang digunakan dengan konsinyasi.

Customer Relationship PT X

- **Komunitas Urbanutri Garden:** PT X membuat konsep urbanutri sebagai upaya untuk mendapatkan pangan sehat dan nutrisi yang cukup di rumah sendiri. Kegiatan yang dilakukan pada komunitas ini termasuk edukasi mengenai urban farming khususnya budidaya microgreen yang memungkinkan hasil budidaya pangan organik dapat dipanen hanya dalam beberapa jam, beberapa hari, beberapa minggu, atau normal usia panen dalam beberapa bulan. Kegiatannya dapat pemberian materi di dalam kelas dan juga Farm Tour
- **Loyalty Program:** Para reseller diwadahi dalam satu forum atau komunitas untuk didedukasi mengenai product knowledge serta diberikan reward tertentu sebagai bagian dari loyalty program.
- **Farm Tour:** Kunjungan ke kebun PT X yang berada di Kab. Bandung Barat sebagai bagian edukasi hidup sehat dan memberikan kepercayaan bagi pelanggan loyal untuk mengenai asal usul dan perawatan sayuran organik yang telah memenuhi standar.

Revenue Stream PT X

- **Penjualan Sayur Organik:** Pendapatan utama dari PT X adalah dari penjualan hasil budidaya sayuran organiknya yang dijual baik secara offline melalui reseller dan modern retail serta melalui online di marketplace dan media sosial.
- **Gardening Kit:** PT X menjual sarana Pertanian Organik dan urban farming mulai dari bibit, media tanam seperti kit spouter dan kit microgreen serta alat untuk memproses pangan olahan dari sayuran organik.
- **Pelatihan:** PT X juga sering mengadakan pelatihan Pertanian Organik dan workshop urbanutrigarden baik secara online maupun offline di *store* dan di Kebun.
- **Farm Tour:** PT X sering mengadakan kegiatan keliling kebun kepada para wisatawan domestic yang diiringi dengan edukasi pertanian organik.
- **Lisensi dan Pendampingan Kebun:** PT X membuka peluang kerja sama dengan pihak luar yang ingin membuka pertanian organik di daerah lain. Selain memberikan lisensi, PT X juga memberikan pendampingan usaha mulai dari persiapan hingga pemasaran. Salah satunya adalah kerja sama di Bogor dan di Sulawesi Selatan.

Key Activities PT X

Aktivitas utama dari PT X adalah edukasi gaya hidup sehat, produksi pangan organik serta distribusi atau penjualan hasil panen. Adapun penjelasan secara rinci sebagai berikut.

- **Edukasi Gaya Hidup Sehat:** Visi utama dari PT X adalah melakukan edukasi tentang gaya hidup sehat sehingga kegiatan ini adalah aktivitas unggulannya. Proses edukasi gaya hidup sehat ini dalam bentuk sosialisasi, pelatihan hingga pembentukan komunitas urbanutri garden.
- **Produksi Pangan Organik:** Produksi pangan organik adalah kegiatan inti kegiatan dari PT X karena dapat dikatakan sumber penghasilan utamanya dari penjualan hasil panen sayuran organik kepada konsumen.
- **Penjualan Produk:** Aktivitas berikutnya adalah penjualan hasil panen, dimana PT X menjual secara daring maupun luring yang dibantu oleh reseller dan kurir dalam mendistribusikan produk sayuran organik dan sarana produksi pertanian untuk urban farming atau urbanutri garden.

Key Resources PT X

- **SOP Pertanian Organik:** PT X memiliki *Standard Operational Prosedure* (SOP) pertanian organik yang mengacu pada *Good Agricultural Practices* (GAP) sehingga proses budidaya sayuran organik yang dilakukannya telah memenuhi standar bahkan telah mendapatkan sertifikat organik. PT X memiliki standard tersendiri yang lebih tinggi dari sertifikasi organik nasional sehingga kualitasnya tidak perlu lagi diragukan.
- **Kebun Organik:** Kebun PT X di Kabupaten Bandung Barat merupakan sumber daya utama dimana aktivitas produksi berbasis ekonomi sirkular berpusat di sana dan seringkali Farm Tour juga dilakukan di sana sebagai sarana untuk praktek langsung pengunjung dalam mempelajari pertanian organik.
- **Sistem Informasi Pertanian Organik:** PT X telah memiliki sistem informasi pertanian organik untuk mengontrol penjadwalan tanam dan panen hingga membuat website yang terintegrasi sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses layanan yang dibutuhkan.

Key Partners PT X

- **Non-Government Organization:** PT X bekerja sama dengan berbagai *Non-Government Organization* (NGO) terutama untuk mendapatkan pendanaan hibah yang digunakan sebagai dana riset dan pengembangan usaha, salah satunya adalah dari SEED.
- **Komunitas:** Untuk memperluas jaringan, PT X juga bergabung dengan beberapa komunitas Pertanian Organik tetapi hanya sebagai anggota dan tidak terlalu aktif di dalamnya.
- **Mitra Peternak:** PT X bekerja sama dengan para peternak local untuk mengolah kotoran sapi atau kambing menjadi kompos yang dipadukan dengan limbah pertanian sehingga menjadi media tanam ramah lingkungan.
- **Perguruan Tinggi:** PT X sering diundang sebagai dosen tamu atau dosen praktisi di beberapa perguruan tinggi untuk memberikan pengetahuan mengenai kegiatan Pertanian Organik yang dilakukan serta membuka kesempatan bagi para mahasiswa untuk magang.

Cost Structure PT X

- **Biaya Operasional:** PT X telah menghitung biaya operasional untuk budidaya tanaman organiknya mulai dari proses pembersihan lahan hingga panen dan pasca panen yang meliputi biaya media tanam, bibit, nutrisi, perawatan hingga resiko biaya kerusakan.
- **Logistik:** Dalam mendistribusikan produknya, PT X memasukan biaya logistik yang mencakup biaya pengemasan, transportasi dan termasuk kurir. Pengiriman menggunakan jalur tercepat terutama produk sayuran organik yang merupakan perishable product yang tidak tahan lama.
- **Konsinyasi:** Ketika PT X menyuplai produk sayuran organiknya ke modern retail biasanya ada biaya konsinyasi serta adanya pengembalian produk yang tidak terjual (retur).
- **Gaji Pegawai:** PT X mempekerjakan beberapa pegawai yang mengerjakan proses produksi pada kebun yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat dan mengurus pemasaran di *offline* store PT X yang digaji secara bulanan maupun harian.
- **Dana Riset dan Pengembangan:** PT X menganggarkan dana untuk melakukan riset dan pengembangan sehingga menghasilkan inovasi baru yang mendukung visinya dalam melakukan edukasi hidup sehat melalui pertanian organik.

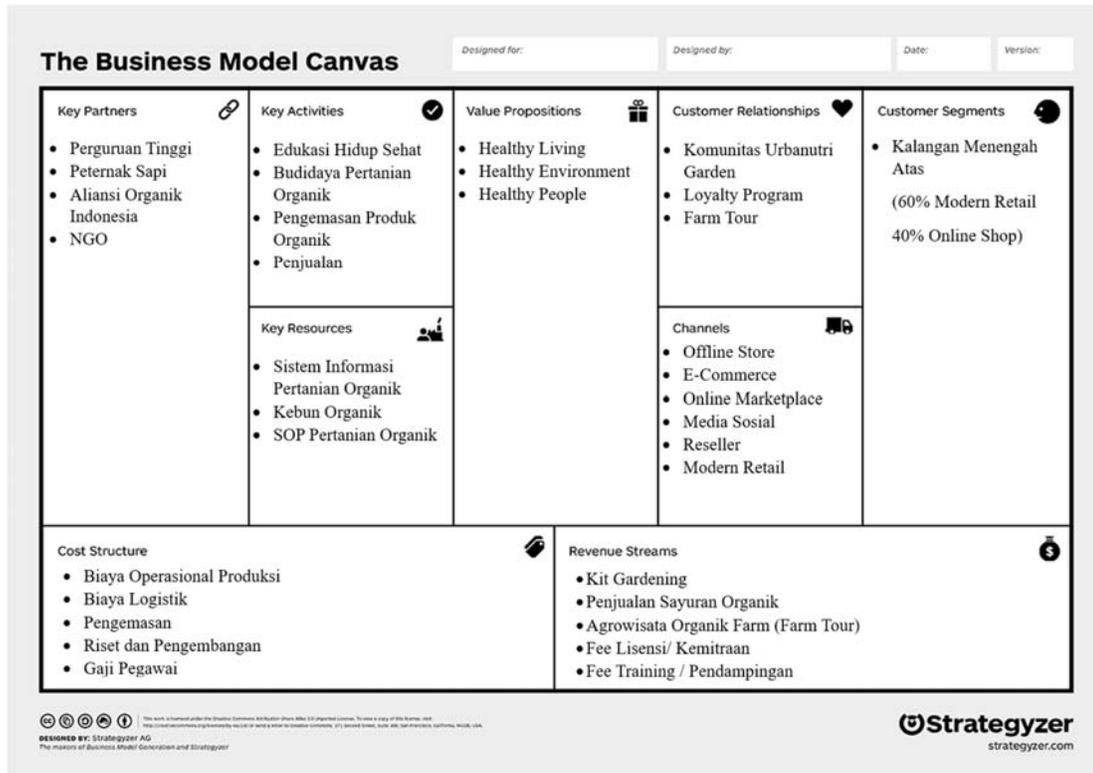


Figure 4 Business Model Canvas PT X

Sumber: Diolah, 2023

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji model bisnis PT X, sebuah usaha pertanian organik di Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian meliputi studi kasus, studi literatur, dan wawancara mendalam terkait model bisnis PT X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT X menargetkan segmen konsumen kalangan menengah atas yang mengutamakan gaya hidup sehat. PT X menawarkan *value proposition* berupa "*Healthy People, Healthy Environment, dan Healthy Living*". PT X mendistribusikan produknya melalui offline store PT X, Online Marketplace, Reseller hingga Modern Retail. PT X menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dengan mengadakan loyalty program, komunitas urbanutri garden, hingga mengajak mereka keliling area kebun. Adapun sumber pendapatan PT X berasal dari penjualan hasil panen serta dari pelatihan, *farm tour*, *gardening kit*, dan lisensi. Kegiatan utama PT X meliputi produksi sayuran organik, penjualan produk, dan edukasi pertanian organik. PT X telah memiliki SOP dan sistem informasi pertanian organik serta lahan pribadi sebagai sumber daya utama. PT X menjalin Kerjasama dengan perguruan tinggi, NGO, komunitas serta mitra peternak untuk mendukung operasional mereka. PT X juga telah mengidentifikasi struktur biaya yang meliputi biaya operasional, logistik, gaji, konsinyasi serta dana riset dan pengembangan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang model bisnis PT X dan menyediakan dasar untuk rekomendasi strategis guna meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha pertanian organik di Kabupaten Bandung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Aulet, B. (2020). *Disciplined Entrepreneurship: 24 Langkah Membangun Startup Sukses*. Jakarta: PT Elxmedia Komputindo.

- BPS. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budiman, A., & Koeswandi, T. (2019). Studentpreneurship Training Through The Development Of Business Model Canvas In UPI Tasikmalaya Campus Students. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review) (Vol.2 No.1 (2019))*.
- Chandio, A. A., Jiang, Y., Rehman, A., & Rauf, A. (2020). Short and long-run impacts of climate change on agriculture: an empirical evidence from China. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 201-221.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ertz, M., Leblanc-Proulx, S., Sarigöllü, E., & Vincent, M. (2019). Advancing quantitative rigor in the circular economy literature: New methodology for product lifetime extension business models. *Resources, Conservation and Recycling*.
- Ferasso, M., Beliaeva, T., Kraus, S., Clauss, T., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Circular economy business models: The state of research and avenues ahead. *Business Strategy and the Environment*, 3006-3024.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 401-416.
- Khan, M. N., & Solihin, R. (2023). Implementasi Business Model Canvas Pada Bisnis Kuliner Maem Bread and Milk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan (JEMPER)*, 52-58.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing The Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 221–232.
- Maurya, A. (2010). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. California: O'Reilly Media.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generasi Model Bisnis: Buku Pegangan untuk Visioner, Pengubah Permainan, dan Penantang*. New Jersey: Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*, John. New Jersey: Wiley.
- Pieroni, M., McAloone, T., & Pigosso, D. (2019). Configuring New Business Models for Circular Economy through Product–Service Systems. *Sustainability*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.