Perancangan Model Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Business Model Canvas* Pada Balikpapan Edu Farm

1st Shofiah Qurrota'ayun
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
shofiaqa@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Sulistyo
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
budisulis@telkomuniversity.ac.id

3rd Farda Hasun
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
fardahasun@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak*— Pola tanam hidroponik berpotensi besar di Kota Balikpapan, tetapi Balikpapan Edu Farm (BEF) menghadapi tantangan dalam mencapai target pendapatan bulanan, di mana BEF hanya mampu memenuhi target penjualan selama tiga bulan dalam kurun waktu 21 bulan. Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis BEF saat ini dan merumuskan model bisnis usulan yang lebih adaptif untuk meningkatkan penjualan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi langsung, serta wawancara mendalam bersama pemilik usaha dan pelanggan. Data dianalisis untuk menyusun rancangan BMC usulan, diverifikasi melalui uji keterkaitan antarblok, dan divalidasi menggunakan metode *feasibility risk*. Hasil penelitian menunjukkan seluruh blok dalam rancangan model bisnis usulan layak diterapkan dengan penyesuaian operasional. Perubahan paling signifikan terletak pada perluasan *Customer Segments* ke sektor HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe), penambahan *Key Activities* untuk mendukung ekspansi pasar, serta efisiensi pada *Cost Structure* melalui pengendalian biaya nutrisi secara bertahap berskala pilot. Sementara pada komponen *Channels*, penerapan otomatisasi pesan WhatsApp Business ditunda demi mempertahankan komunikasi manual yang dinilai lebih personal dan sesuai karakteristik pelanggan BEF.**

***Kata kunci*— Hidroponik, *Business Model Canvas*, HOREKA**

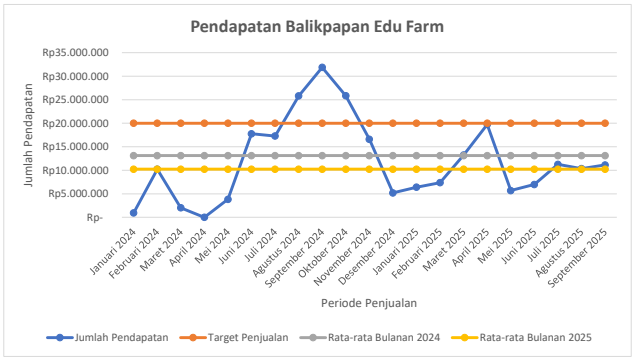
I. PENDAHULUAN

Kian menyusutnya ruang terbuka hijau akibat pembangunan infrastruktur dan pemukiman perkotaan mengakibatkan metode bercocok tanam tradisional semakin sulit untuk diterapkan [1]. Pola tanam hidroponik muncul sebagai salah satu alternatif karena dapat diterapkan di lahan terbatas di perkotaan. Kondisi keterbatasan lahan tersebut sangat relevan dengan dinamika di Kota Balikpapan yang didominasi oleh sektor industri dan jasa.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia [2], terdapat 388 rumah tangga dan unit usaha perorangan di Kota Balikpapan yang telah menerapkan *urban farming*. BEF merupakan salah satu entitas bisnis yang menangkap potensi tersebut melalui penerapan budidaya berbasis hidroponik.

BEF adalah salah satu pelaku usaha pertanian sayuran yang menggunakan sistem hidroponik di Kota Balikpapan. BEF telah berdiri sejak 10 Agustus 2023 dan mengelola *greenhouse* dengan total kapasitas mencapai 11.000 lubang tanam yang tersebar pada tiga bangunan. Kapasitas produksi yang cukup besar ini memerlukan biaya operasional yang tidak sedikit bagi BEF.

Walaupun memiliki kapasitas produksi yang besar, BEF masih menghadapi tantangan dalam mencapai target pendapatan bulanan mereka. Meskipun selada dan sawi memiliki pasarnya, tetapi permintaannya sangat fluktuatif. Permintaan yang tidak menentu tersebut berakibat pada hasil panen yang tidak terserap secara optimal, sehingga banyak kapasitas lubang tanam yang tidak menghasilkan nilai ekonomi sementara biaya operasional terus dikeluarkan. Ketimpangan tersebut dapat terlihat jelas dalam data Gambar 1, di mana pendapatan BEF pada periode Januari 2024 hingga September 2025 sering berada di bawah target pendapatan mereka.



GAMBAR 1
Pendapatan BEF

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik BEF, dilakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi akar penyebab permasalahan.



GAMBAR 2
Fishbone Diagram BEF

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 melalui analisis *fishbone*, tidak tercapainya target pendapatan BEF disebabkan oleh berbagai aspek yang saling berkaitan. Mengingat kompleksitas tersebut, penyelesaian masalah secara terpisah dinilai kurang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Atas dasar tersebut, BEF membutuhkan pendekatan holistik yang dapat mengintegrasikan dan memperbaiki seluruh elemen bisnis BEF dalam satu kerangka strategis, yaitu melalui evaluasi

dan perancangan ulang model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

II. KAJIAN TEORI

A. Konsep Dasar Bisnis

Bisnis didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan melalui proses produksi dan penjualan barang atau jasa [3]. Bisnis adalah suatu bentuk dari satuan entitas yang terorganisir dengan tujuan membeli dan menjual produk, jasa, ilmu, atau hal berharga lainnya [4]. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan menawarkan dan menjual sesuatu yang bernilai untuk mendapatkan keuntungan bagi pelaku bisnis.

B. Pengertian Model Bisnis

Definisi untuk model bisnis dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu sebagai metode, melalui sudut pandang komponen-komponen, dan sebagai strategi bisnis [5]. Dalam konteks strategi bisnis, model bisnis berfungsi sebagai alat dalam merumuskan strategi bisnis organisasi atau perusahaan. Osterwalder & Pigneur, mendefinisikannya dengan model bisnis menjelaskan rasionalitas bagaimana suatu organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai [6].

C. *Business Model Canvas* (BMC)

BMC bertindak sebagai media komunikasi universal guna memetakan, mengilustrasikan, mengevaluasi, serta mentransformasikan konsep bisnis perusahaan [6]. BMC tidak hanya mempermudah pemahaman internal mengenai model bisnis perusahaan, tetapi juga membantu komunikasi ide bisnis secara efektif kepada pihak eksternal seperti investor, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya. BMC disusun menggunakan sembilan elemen yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

D. *Value Proposition Canvas* (VPC)

VPC adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan merancang proporsi nilai yang ingin ditawarkan kepada konsumen sehingga nilai tersebut dapat sejalan dengan kebutuhan serta harapan konsumen pasca konsumsi komoditas tersebut [7]. VPC memiliki dua sisi, yaitu sisi *Customer Profile* dan sisi *Value Map*. *Customer Profile* akan memperjelas pemahaman mengenai pelanggan, lalu dengan *Value Map* dijelaskan bagaimana penciptaan nilai bagi pelanggan tersebut akan dilakukan [8].

E. *Blue Ocean Strategy*

Blue Ocean Strategy berupaya menciptakan serta menangkap permintaan baru melalui inovasi nilai (*value innovation*). Pendekatan ini menggabungkan diferensiasi dan efisiensi biaya secara bersamaan, bukan memilih salah satunya [9]. Salah satu alat dalam *Blue Ocean Strategy* adalah *Four Actions Framework*. Alat ini digunakan untuk menciptakan nilai baru dan membedakan perusahaan dari pesaing.

F. *Business Model Environment*

Business Model Environment adalah konteks di mana suatu model bisnis dirancang dan dijalankan. Pemahaman yang mendalam terhadap lingkungan perusahaan sangat penting untuk menciptakan model bisnis yang kuat serta kompetitif. Evaluasi lingkungan model bisnis secara sistematis merupakan proses yang kompleks karena diperlukan kemampuan untuk mengidentifikasi potensi ancaman yang dapat menghambat kinerja bisnis sekaligus mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat atau memperbarui model bisnis yang ada.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threats*) merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penyusunan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan internal maupun eksternal [10]. Analisis ini berfokus pada bagaimana perusahaan mengoptimalkan keunggulan internal dan prospek pasar eksternal demi mereduksi keterbatasan operasional sekaligus memitigasi risiko hambatan bisnis.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan kerangka *Business Model Canvas* dalam merumuskan strategi bisnis yang dapat meningkatkan penjualan BEF. Kerangka BMC memungkinkan adanya evaluasi pada aspek *Key Activities*, *Key Resources*, dan *Customer Relationship* secara mendalam, yang mana elemen ini sangat krusial bagi BEF dalam upaya memperbaiki keterampilan tenaga kerja dan kualitas produk BEF, serta memperluas pasarnya. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisis dan perancangan data, serta tahap verifikasi dan validasi.

Sebelum melakukan perancangan, dilakukan pengumpulan data primer dan sekunder. Untuk menghasilkan model bisnis saat ini, dikumpulkan data dengan pengamatan langsung dilanjutkan dengan wawancara dengan pemilik usaha. Sedangkan untuk mendapatkan data *customer profile*, dilakukan wawancara dengan pelanggan BEF. Lalu, dilakukan juga studi literatur untuk mendapatkan data lingkungan bisnis.

Setelah didapatkan data-data tersebut, kemudian kondisi internal dan eksternal entitas bisnis dibedah menggunakan instrumen SWOT. Kemudian hasil analisis SWOT dipetakan dalam matriks TOWS untuk merumuskan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk memperbaiki model bisnis. Selanjutnya, perlu dipastikan keselarasan strategi melalui *Value Proposition Canvas* untuk memastikan bahwa solusi sudah menjawab keresahan dan harapan pelanggan. Proses perancangan juga diperdalam dengan menggunakan Blue Ocean Strategy. Terakhir, seluruh hasil analisis dituangkan ke dalam sembilan aspek yang terdapat pada kerangka BMC usulan.

Hasil rancangan tersebut kemudian diverifikasi dan divalidasi. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa model bisnis sudah dirancang secara tepat dan sesuai dengan teori perancangan Business Model Canvas. Proses validasi difokuskan pada penilaian aspek kelayakan operasional atau aspek *feasibility risk* sehingga dilakukan diskusi bersama dengan pemilik BEF. Dilakukan juga simulasi finansial dan perhitungan BEP untuk menggambarkan dampak strategi usulan terhadap biaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Business Model Canvas* Saat ini

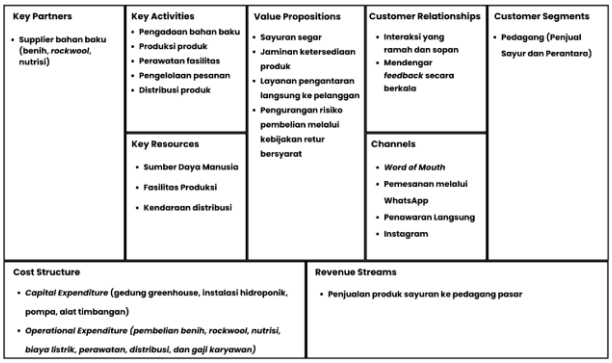
Model bisnis saat ini dipetakan menggunakan kerangka *Business Model Canvas.* Dalam pemetaannya, digunakan data hasil observasi langsung dan wawancara dengan pemilik BEF.

1. *Value Proposition*

BEF menawarkan sayuran yang segar, jaminan ketersediaan produk, dan layanan pengantaran pesanan langsung kepada pelanggan. Untuk mengurangi risiko pelanggan, BEF menawarkan fasilitas retur bersyarat dengan skema dan ketentuan tertentu.

2. *Customer Segments*
   Sekitar 90% pelanggan BEF berasal dari segmen pedagang atau *retail* yang memanfaatkan produk sayuran BEF untuk mendukung operasional bisnis mereka. Kelompok ini meliputi pedagang sayur di pasar, penjual *frozen food*, serta penjual sayur di pinggir jalan.
3. *Channels*
   BEF menerapkan strategi pemasaran *Word of Mouth*. Sejak Agustus 2023, BEF juga telah menggunakan media sosial berupa Instagram untuk menjangkau konsumen. Selain itu, BEF memanfaatkan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Lalu, BEF juga melakukan pemasaran langsung dengan mendatangi calon pelanggan di pasar sambil membawa sampel untuk memperkenalkan hasil panen BEF.
4. *Customer Relationships*
   Interaksi BEF dengan pedagang dilakukan secara tatap muka pada saat transaksi dan secara *online* melalui aplikasi WhatsApp. BEF masih mengandalkan komunikasi langsung dan kedekatan personal dalam mempertahankan pelanggannya. BEF juga mendengarkan *feedback* secara berkala kepada pembeli.
5. *Revenue Streams*
   pendapatan utama BEF berasal dari aktivitas penjualan produk sayur. Penjualan diperkuat dengan adanya pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang dan rutin.
6. *Key Activities*
   Kegiatan utama yang dijalankan oleh BEF meliputi pengadaan bahan baku, produksi produk, perawatan fasilitas, pengelolaan pesanan, dan distribusi produk. Aktivitas produksi dimulai dengan penyemaian benih, pemindahan tanaman ke instalasi hidroponik, sampai kegiatan panen dan pengemasan sesuai pesanan.
7. *Key Resource*
   Sumber daya yang menunjang proses produksi di BEF mencakup sumber daya manusia berupa tenaga kerja sebanyak empat orang, fasilitas produksi berupa tiga *greenhouse*, serta dua kendaraan distribusi berupa motor dan mobil. Pemilihan kendaraan distribusi yang digunakan didasarkan pada rute pengantaran dan jumlah produk yang diantar pada hari itu.
8. *Key Partners*
   Mitra utama BEF adalah pemasok bahan baku, seperti benih, nutrisi, dan media tanam, tetapi hubungan tersebut sebatas hubungan jual-beli biasa tanpa adanya kontrak formal atau kesepakatan khusus. *Key Partners* saat ini hanya berfungsi sebagai penyedia bahan baku tanpa adanya kolaborasi yang dapat mendukung efisiensi biaya atau pengurangan risiko operasional.
9. *Cost Structure*
   biaya yang dikeluarkan oleh BEF dalam menjalankan usahanya terbagi menjadi *Capital Expenditure* dan *Operational Expenditure*. Biaya Capital Expenditure meliputi pengeluaran untuk membangun gedung *greenhouse*, mengadakan instalasi hidroponik, membeli pompa, membeli alat timbangan, dan lainnya. Sedangkan *Operational Expenditure* yang dikeluarkan meliputi biaya pembelian bahan baku, listrik, perawatan, dan gaji karyawan.

Hasil olah data wawancara kemudian dipetakan ke dalam sembilan blok yang menghasilkan *Business Model Canvas* saat ini.



GAMBAR 3
Business Model Canvas Saat ini

B. *Customer Profile* BEF

Pembuatan *Customer Profile* didasarkan pada hasil wawancara dengan pelanggan BEF, yaitu para pedagang sayuran yang membeli sayur dalam jumlah besar untuk kebutuhan penjualan mereka. Wawancara yang dilakukan dirancang untuk mendapatkan informasi mengenai pekerjaan yang ingin diselesaikan oleh pelanggan (*customer jobs*), manfaat yang pelanggan harapkan (*customer gains*), dan permasalahan yang mereka hadapi saat menyelesaikan pekerjaan (*customer pains*). Hasil wawancara kemudian melewati proses olah data berupa *coding* yang menghasilkan *Customer Profile* seperti berikut.

1. *Customer Jobs*
   Aktivitas utama atau kebutuhan yang dipenuhi pelanggan BEF berupa mendapatkan keuntungan, memenuhi kebutuhan stok untuk operasional bisnis, mendistribusikan kembali produk ke pedagang kecil, pengecer, dan konsumen akhir, menjaga reputasi di mata pelanggan dengan sayur berkualitas, dan membandingkan nilai penawaran antar pemasok.
2. *Customer Gains*
   Keuntungan atau manfaat yang dirasakan pelanggan BEF meliputi kemudahan pemesanan, sayur yang segar, fasilitas pengantaran pesanan, pengantaran pesanan tepat waktu, kesesuaian jumlah pesanan, ketersediaan pasokan yang stabil, serta fasilitas retur sebagai bentuk pengurangan risiko.
3. *Customer Pains*
   Terdapat beberapa hambatan atau masalah yang dialami pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan BEF, seperti kualitas produk tidak konsisten, jenis produk atau sayur tidak sesuai minat konsumen, rugi akibat produk tidak habis terjual dan rusak, harga yang kurang kompetitif , serta permintaan selada tidak stabil.

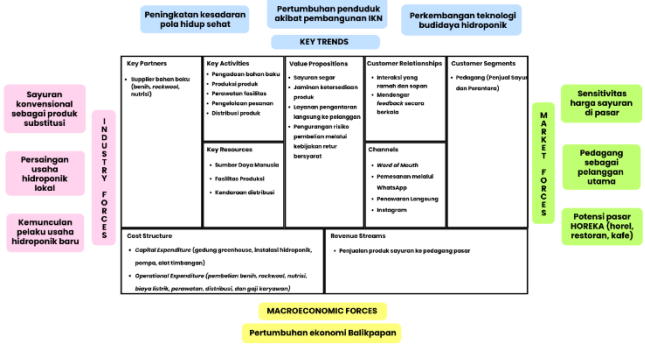
Berikut merupakan *Customer Profile* BEF yang telah dipetakan.



GAMBAR 4
Customer Profile BEF

C. *Business Model Environment*

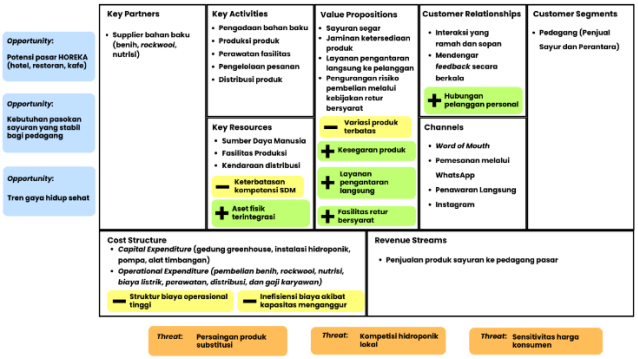
Business Model Environment yang melingkupi BEF dievaluasi melalui empat aspek strategis. Pertama, *market forces* mengidentifikasi karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga, ketergantungan pada segmen pedagang, dan peluang ekspansi ke sektor HOREKA. Kedua, *industry forces* memetakan lanskap persaingan sesama pelaku hidroponik lokal, substitusi dari komoditas sayuran konvensional, serta ancaman kompetitor baru. Ketiga, *key trends* menangkap sinyal pertumbuhan pasar jangka panjang yang dipicu oleh lonjakan penduduk akibat proyek IKN, meningkatnya kesadaran kesehatan, dan modernisasi teknologi pertanian. Peta lingkungan ini ditutup oleh aspek *macroeconomic forces* yang menyoroti tren pertumbuhan ekonomi makro di Kota Balikpapan.



GAMBAR 5
Business Model Environment BEF

D. Analisis SWOT

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dianalisis guna mengidentifikasi serta mengevaluasi kondisi bisnis BEF serta menyusun perencanaan strategis yang efektif, relevan, dan berorientasi pada pengembangan bisnis. Berikut merupakan hasil analisis SWOT untuk BEF.



GAMBAR 6
Pemetaan SWOT BEF

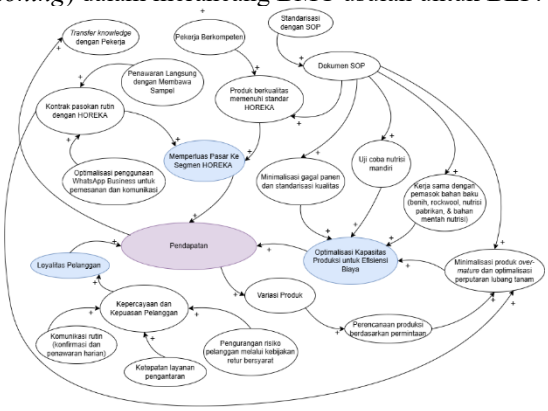
E. Matriks TOWS

Formulasi strategi TOWS diturunkan secara langsung dari hasil pemetaan analisis SWOT. Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan pilihan strategi alternatif dengan cara mengorelasikan setiap dimensi secara berpasangan, yakni menyinergikan kekuatan terhadap peluang (SO), meminimalkan kelemahan untuk menangkap peluang (WO), memanfaatkan kekuatan dalam memitigasi ancaman (ST), serta merancang tindakan defensif atas kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan (WT).

TABEL 1
Matriks TOWS BEF

Big Picture	***Strength*** 1. Kesegaran produk 2. Layanan pengantaran langsung 3. Hubungan pelanggan personal 4. Aset fisik terintegrasi 5. Fasilitas retur bersyarat	***Weakness*** 1. Variasi produk terbatas 2. Saluran pemasaran terbatas 3. Keterbatasan kompetensi SDM 4. Struktur biaya operasional tinggi 5. Inefisiensi biaya akibat kapasitas menganggur
Opportunities 1. Potensi pasar HOREKA (hotel, restoran, kafe) 2. Kebutuhan pasokan sayuran yang stabil bagi pedagang 3. Tren gaya hidup sehat	**Strategi S-O** 1. Memperluas pasar ke HOREKA dengan memanfaatkan aset fisik dan layanan pengantaran untuk mendapat kontrak pemesanan rutin. (S2, S4, O1) 2. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penawaran fasilitas retur bersyarat dan penguatan hubungan personal. (S3, S5, O2)	**Strategi W-O** 1. Mengoptimalkan penggunaan fitur WhatsApp Business untuk mendukung komunikasi dengan segmen HOREKA. (W2, O1) 2. Meningkatkan kompetensi SDM untuk meningkatkan kualitas produk sesuai standar pasar HOREKA dan kebutuhan pedagang (W3, O1, O2)
Threats 1. Persaingan produk substitusi 2. Kompetisi hidroponik lokal 3. Sensitivitas harga konsumen	**Strategi S-T** 1. Menonjolkan fasilitas retur bersyarat sebagai jaminan bagi pedagang pasar untuk memitigasi sensitivitas harga. (S5, T3) 2. Mempertahankan keunggulan dari kompetitor lokal dengan meningkatkan ketepatan layanan pengantaran langsung untuk menjaga kepuasan konsumen. (S2, S4, T2)	**Strategi W-T** 1. Menambah variasi produk diiringi peningkatan kualitas untuk meningkatkan daya saing terhadap produk substitusi dan kompetitor lokal. (W1, T1, T2) 2. Melakukan perencanaan produksi berdasarkan proyeksi permintaan pasar untuk meminimalisasi produk *over-mature* dan mengoptimalkan efisiensi biaya. (W5, T3)

Berdasarkan hasil analisis matriks TOWS, langkah selanjutnya adalah menyusun sebuah skema strategi terintegrasi. Skema ini berfungsi sebagai fondasi penalaran (*reasoning*) dalam merancang BMC usulan untuk BEF.



GAMBAR 7
Skema Strategi Usulan

F. *Value Proposition Canvas* dan *Fit Value Map* dengan *Customer Profile*

Formulasi strategi usulan ditindaklanjuti dengan merancang *value map* guna menyelaraskan penawaran perusahaan terhadap kebutuhan pasar. *Value map* ini terdiri atas tiga elemen utama, yaitu *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*, yang dirancang untuk menjawab profil konsumen (*customer profile*) yang mencakup *jobs*, *pains*, dan *gains*. Berikut merupakan formulasi *products and services* pada *value map*.

TABEL 2
Products and Services

No	*Product and Services*
1.	Produk sayuran hidroponik

Berikut merupakan formulasi *pain relievers* pada *value map*.

TABEL 3
Pain Relievers

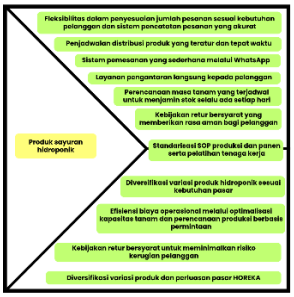
No	*Pains*	*Pain Relievers*
1.	Kualitas produk tidak konsisten	Standarisasi SOP produksi dan panen serta *transfer knowledge* dengan tenaga kerja
2.	Harga yang kurang kompetitif	Efisiensi biaya operasional melalui optimalisasi kapasitas tanam dan perencanaan produksi berbasis permintaan
3.	Jenis produk atau sayur tidak sesuai minat konsumen	Diversifikasi variasi produk hidroponik sesuai kebutuhan pasar
4.	Rugi akibat produk tidak habis terjual dan rusak	Kebijakan retur bersyarat untuk meminimalkan risiko kerugian pelanggan
5.	Permintaan selada tidak stabil	Diversifikasi variasi produk dan perluasan pasar HOREKA

Berikut merupakan formulasi *gain creators* pada *value map*.

TABEL 4
Gain Creators

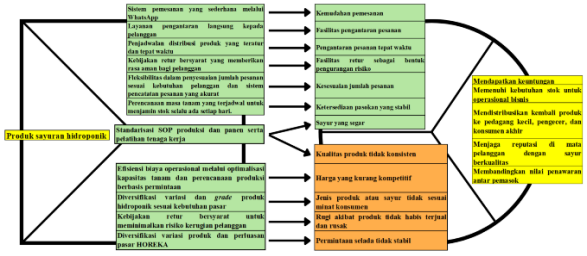
No	*Gains*	*Gain Creators*
1.	Kemudahan pemesanan	Sistem pemesanan yang sederhana melalui WhatsApp
2.	Fasilitas pengantaran pesanan	Layanan pengantaran langsung kepada pelanggan
3.	Pengantaran pesanan tepat waktu	Penjadwalan distribusi produk yang teratur dan tepat waktu
4.	Fasilitas retur sebagai bentuk pengurangan risiko	Kebijakan retur bersyarat yang memberikan rasa aman bagi pelanggan
5.	Kesesuaian jumlah pesanan	Fleksibilitas dalam penyesuaian jumlah pesanan sesuai kebutuhan pelanggan dan sistem pencatatan pesanan yang akurat
6.	Ketersediaan pasokan yang stabil	Perencanaan masa tanam yang terjadwal untuk menjamin stok selalu ada setiap hari
7.	Sayur yang segar	Standarisasi SOP produksi dan panen serta *transfer knowledge* dengan tenaga kerja

Berikut merupakan formulasi *value map* yang telah dipetakan.



GAMBAR 8
Rancangan *Value Proposition* BEF

Berikut merupakan hasil pemetaan *fit value map* dengan *customer profile* untuk memastikan *value proposition* yang dirancang dapat menjawab harapan dan mengatasi keresahan pelanggan dengan baik.



GAMBAR 9
Fit Value Proposition BEF

G. Rancangan Model Bisnis Usulan

Perancangan model bisnis usulan dilakukan dengan memperbaiki blok BMC dengan mempertimbangkan data yang telah didapatkan dan analisis yang telah dilakukan. Perbaikan tersebut meliputi peningkatan strategi yang sudah ada, penciptaan strategi baru, serta eliminasi strategi untuk efisiensi biaya. Berikut merupakan hasil rancangan model bisnis usulan untuk BEF.



GAMBAR 10
Business Model Canvas Usulan

H. Verifikasi Hasil Rancangan BMC Usulan

Tahap verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa rancangan BMC usulan telah memenuhi kriteria kelengkapan (*completeness*) dan keterkaitan (*coherence*) antarblok, sekaligus mengeliminasi adanya elemen yang terisolasi (*orphan elements*). Proses ini menggunakan skema yang telah disusun sebelumnya (Gambar 7) sebagai instrumen verifikasi. Berdasarkan hasil peninjauan menyeluruh dan pencocokan mendalam antara diagram tersebut dengan sembilan blok BMC, seluruh elemen strategi terbukti saling memengaruhi, saling mendukung, dan tertuang secara lengkap. Oleh karena itu, rancangan BMC usulan untuk BEF secara resmi dinyatakan telah terverifikasi.

I. Validasi Hasil Rancangan BMC Usulan

Setelah dilakukan verifikasi terhadap BMC usulan untuk BEF, kemudian dilakukan proses validasi hasil rancangan. dari aspek *feasibility risk*. Pada tahap ini, dilakukan diskusi bersama dengan pemilik BEF dengan menyampaikan hasil rancangan model bisnis usulan serta memperoleh umpan balik dari pemilik BEF terkait model bisnis usulan tersebut. Hasil validasi menunjukkan bahwa seluruh blok dalam rancangan BMC usulan layak untuk diterapkan, dengan beberapa penyesuaian operasional. Sementara itu, untuk komponen *Channels*, penggunaan fitur pesan otomatis pada

WhatsApp Business diputuskan untuk ditunda guna mempertahankan pola komunikasi manual yang dinilai lebih personal dan nyaman bagi karakteristik pelanggan BEF. Berikut merupakan hasil rancangan BMC usulan yang telah tervalidasi.



GAMBAR 11
Business Model Canvas Tervalidasi

V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis model bisnis BEF saat ini untuk merancang model bisnis usulan yang dapat mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Model bisnis saat ini menggambarkan fokus BEF yang tertuju pada segmen pedagang pasar, operasional yang belum memiliki standar, pelanggan yang kurang loyal, dan biaya yang belum efisien. Pada model bisnis usulan, dilakukan perubahan yang meliputi peningkatan pada kompetensi SDM, konfirmasi rutin harian, penggunaan WhatsApp Business, layanan pengantaran, serta penguatan penawaran kebijakan retur kepada calon pembeli. Selain itu, dilakukan penciptaan pada model bisnis usulan berupa penciptaan SOP, perencanaan tanam berdasarkan permintaan, kegiatan *transfer knowledge* rutin, pembuatan nutrisi skala pilot, penambahan variasi produk, peningkatan kualitas produk, serta kontrak pasokan rutin dengan HOREKA. Lalu, dilakukan efisiensi biaya pengadaan nutrisi pabrikan secara bertahap melalui *pilot project* pembuatan nutrisi mandiri, serta eliminasi proses tanam yang dilakukan tidak berdasarkan permintaan. Perubahan paling signifikan terjadi pada komponen *Customer Segments* dengan perluasan pasar ke segmen HOREKA, komponen *Key Activities* dengan beberapa tambahan aktivitas untuk mendukung perluasan pasar, serta pada komponen *Cost Structure* melalui efisiensi pengadaan nutrisi secara bertahap. Sementara itu, untuk komponen *Channels*, penggunaan fitur pesan otomatis pada WhatsApp Business diputuskan untuk ditunda guna mempertahankan pola komunikasi manual yang dinilai lebih personal dan nyaman bagi karakteristik pelanggan BEF.

REFERENSI

[1] M. R. Waluyo, N. Nurfajriah, F. R. I. Mariati, dan Q. A. H. H. Rohman. (2021) "Pemanfaatan hidroponik sebagai sarana pemanfaatan lahan terbatas bagi Karang Taruna Desa Limo." IKRA-ITH ABDIMAS. 4(1). pp. 61-64.

[2] Badan Pusat Statistik Indonesia. "Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian 2023 - Tahap I." Internet: https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/12/04/2050/Hasil-pencacahan-lengkap-sensus-pertanian-2023--Tahap-1-.html [Okt. 24, 2025]

[3] Kuswibowo, C., dkk. (2024). Konsep Dasar Bisnis Manajemen. [On-line]. Available: https://books.google.co.id/books?id=ucD_EAAAQBAJ&lpg=PA43&ots=5p6q0cnfyV&dq=info%3AriP2zXThbvIJ%3Ascholar.google.com&lr&pg=PR2#v=onepage&q&f=false

[4] Sidharta, H., dkk. (2023). Konsep Dasar Membangun Bisnis. [On-line]. Available: https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/7117/Content7117.pdf?sequence=4&isAllowed=y

[5] Setiawan, S. (2023) "Business Model Canvas: Business Model Canvas." Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora. 5(2). pp. 199-216.

[6] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. [On-line]. Available: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/170228/business-model-generation-a-handbook-for-visionaries-game-changers-and-challengers.html

[7] Annisa, N. T., & Prabandari , S. P. (2024). "*Value Proposition Canvas* Pada Bisnis Fesyen." Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi. 3(3). pp. 805-813. Available: https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.16

[8] Osterwalder, A., dkk. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. [On-line]. Available: https://www.strategyzer.com/library/value-proposition-design-2

[9] Kim, W. C., & Mauborgne, R. Blue Ocean Strategy. Boston: Harvard Business School Press. 2005.

[10] A., Mira, M., Muttiarni, M., & Muhaimin, M. (2023) "Hierarchy Process to Develop Business Model Lean Canvas to X Women and Children's Hospital." Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah. 6(1). pp. 1015-1028.