

Analisis *Business Model Canvas* Usaha Hidroponik di Aswana Farm Kabupaten Banyumas

Dhiandina Reza Fahlevi¹, dan Sawitania Situmorang^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Jenderal Soedirman,
Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

*E-mail: sawitania.christiany@unsoed.ac.id (corresponding author)

Abstrak

Metode hidroponik merupakan salah satu solusi pertanian lahan sempit akibat dari meningkatnya alih guna lahan. Aswana Hidroponik Farm menjadi usahatani yang bergerak di bidang industri tanaman pangan dengan memproduksi sayuran hidroponik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 9 elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha Aswana Hidroponik. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 9 elemen BMC pada Aswana hidroponik yaitu customer relationship yang meliputi pelayanan pembuatan greenhouse dan instalasi, pelayanan prima, pengiriman tepat waktu, serta pembinaan hidroponik. Pada elemen value proposition meliputi sayuran berkualitas, bebas pestisida, nutrisi premium, dan higienis. Elemen customer segmen Aswana Hidroponik yaitu ibu rumah tangga, sedangkan channels usahatani ini meliputi pemasaran langsung, distributor, reseller, dan sosial media. Elemen key activities menunjukkan aktivitas di Aswana meliputi budidaya, perawatan, pemanenan, penyortiran, pengemasan, distribusi, dan pemasaran sayuran hidroponik. Partner yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan maupun distribusi produk Aswana Hidroponik yaitu mastagiri Agro sinergi, Rita Supermall, Cherry Fresh Fruit, dan Season Natural and Healthy. Pemasukan Aswana Hidroponik didapatkan melalui penjualan sayuran, nutrisi Abmix, penjualan alat, instalasi, dan pelatihan. Terdapat dua struktur biaya yang dianalisis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Analisis BMC pada Aswana Hidroponik penting dilakukan untuk membantu penyusunan strategi yang lebih baik.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, Hidroponik, Usahatani

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani [1]. Oleh sebab itu, memerlukan lahan untuk produksi pertanian. Lahan pertanian mengalami penurunan yang cukup signifikan terutama di daerah Pulau Jawa, salah satunya Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Banyumas merupakan wilayah yang mengalami perkembangan alih fungsi lahan yang pesat di Provinsi Jawa Tengah sejak tahun 2001. Penutup lahan Kabupaten Banyumas pada tahun 2001, 2011 dan 2021 didominasi oleh lahan kebun, sawah, dan hutan. Perubahan penutup lahan pada tahun 2001-2021 didominasi oleh lahan non terbangun yang menjadi kawasan terbangun. Pada periode 2011-2021, terjadi perluasan kawasan terbangun sebesar 2.228 ha (17,6 %). Sementara periode tahun 2011-2021, perubahan lahan paling signifikan terjadi pada kawasan tersebut yang meningkat sebesar 2.785 ha (18,7 %). Perubahan ini terjadi akibat alih fungsi lahan sawah, tegalan, kebun, hutan, tanah kosong menjadi kawasan terbangun [2].

Dalam kondisi tersebut agar petani dapat tetap memproduksi dalam jangka panjang dan berkelanjutan maka perlu diterapkan alternatif sistem pertanian sempit seperti hidroponik berkelanjutan dengan jarak tanam yang lebih dekat atau sempit berbentuk horizontal atau tower. Hidroponik merupakan suatu metode bercocok tanam tanpa menggunakan media tanah, melainkan dengan menggunakan larutan mineral bernutrisi atau bahan lainnya yang mengandung unsur hara seperti sabut kelapa, serat mineral, pasir, pecahan batu bata, serbuk kayu, dan lain-lain sebagai pengganti media tanah [3]. Aswana Hidroponik merupakan salah satu perusahaan yang membudidayakan berbagai macam sayuran seperti kale, caisim, pakcoy, kangkung, seledri, kailan, selada, dan tanaman mint dengan metode hidroponik (Data primer, 2023).

Seiring dengan berkembangnya bisnis sayur di Aswana Hidroponik dalam setiap kegiatan produksinya memerlukan perencanaan model bisnis yang baik, salah satu model bisnis yang direkomendasikan yaitu *Business Model Canvas* (BMC). BMC adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai [4]. BMC mampu menggambarkan secara visual

komponen-komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain [5]. Oleh karena itu, pada penelitian ini dilakukan analisis Business Model Canvas (BMC) pada usaha hidroponik di Aswana Farm Kabupaten Banyumas untuk membantu penyusunan strategi yang lebih baik dari perencanaan bisnis yang dijalankan.

2. Metodologi

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Aswana Hidroponik yang terletak Kalibakal, Berkoh, Kec. Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Aswana hidroponik menjadi salah satu usahatani yang belum menggunakan Business Model Canvas sebagai model bisnisnya, sehingga dianggap sebagai lokasi yang representatif untuk melakukan penelitian. Penelitian dilaksanakan selama 20 minggu yaitu mulai bulan September hingga bulan Desember 2022 yang meliputi tahap pembekalan, pelaksanaan, dan penyelesaian.

2.2 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui observasi maupun wawancara kepada pemilik Aswana Hidroponik. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal literatur maupun dokumen perusahaan yang berkaitan dengan analisis bussines model canvas pada Aswana Hidroponik.

3. Hasil dan pembahasan

3.1. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan gambaran dalam memetakan konsep bisnis untuk mengembangkan sumberdaya yang dimiliki Aswana Hidroponik. Penggunaan analisis BMC diperlukan untuk memudahkan proses inovasi yang diperlukan untuk dapat bertahan dan menciptakan pertumbuhan usaha berkelanjutan. Berikut ini hasil analisis model bisnis Aswana Hidroponik yang dituangkan kedalam sembilan komponen BMC.

a. Segmentasi Pelanggan (Costumer Segment)

Customer segment merupakan gambaran konsumen dalam kelompok dan individu yang akan dilayani oleh perusahaan. Pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena pelanggan yang akan memberi pendapatan bagi bisnis yang dijalankan. Segmen pelanggan Aswana Hidroponik adalah rumah tangga maupun restoran yang sadar akan pentingnya mengkonsumsi sayuran sehat dan bergizi. Pengelompokan pelanggan di Aswana Hidroponik berdasarkan kebutuhannya terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- Rumah tangga yang membeli sayuran segar untuk diolah dan konsumsi secara langsung.
- Perorangan yang membeli bibit, benih, pupuk dan alat hidroponik untuk keperluan budidaya hidroponik secara mandiri.
- Reseller yang membeli produk sayuran segar untuk dijual kembali dengan menggunakan merk sendiri.

b. Proporsisi Nilai (Value Proposition)

Nilai produk yang ditawarkan oleh Aswana Hidroponik adalah sayuran sehat dengan kualitas terbaik. Selama budidaya, kebersihan sayuran, alat hidroponik dan lingkungan kebun selalu dijaga dengan baik untuk menjaga kualitas produk. Konsumen memilih sayuran hidroponik karena kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk yang dipilih konsumen adalah sayuran yang segar, bersih, dan higienis. Selain kualitas sayuran, variasi sayuran menjadi nilai yang ditawarkan oleh Aswana Hidroponik. Konsumen dapat memilih jenis sayuran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Terdapat 9 jenis sayuran yang dibudidayakan menggunakan sistem hidroponik antara lain sawi, caisim, pokcoy, kangkung, daun mint, kale, selada, seledri, dan siomak.

c. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)

Aswana Hidroponik berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama maupun baru melalui pelayanan secara personal seperti terbuka atas kritik dan saran serta menjaga komunikasi dalam menginformasikan perkembangan Aswana Hidroponik. Selain itu, Aswana Hidroponik memberikan pelayanan yang ramah dan edukatif dalam memberikan informasi mengenai produk sayuran hidroponik. Informasi yang diberikan mengenai sayuran antara lain perbedaan sayuran hidroponik dengan sayuran sistem tanam konvensional, rasa sayuran dan cara pengolahan sayuran hidroponik.

Selain memiliki hubungan baik dengan konsumen, Aswana Hidroponik juga menjalin hubungan baik dengan penggiat hidroponik melalui diskusi perlengkapan dan peralatan hidroponik. Melalui cara tersebut dapat membuat pelanggan tertarik kembali untuk membeli maupun menggali ilmu dari Aswana Hidroponik.

d. Saluran (Channels)

Channels menggambarkan cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan segmen pelanggannya untuk memberikan nilai produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Saluran Aswana Hidroponik memanfaatkan sosial media sebagai media untuk menyampaikan informasi dan promosi produk. Sosial media yang digunakan oleh Aswana Hidroponik adalah WhatsApp dan Instagram. Hal ini membuat pelanggan lama maupun baru mendapatkan informasi mengenai ketersediaan produk sayuran segar maupun perlengkapan budidaya hidroponik. Pelanggan yang akan membeli produk Aswana Hidroponik dapat menggunakan saluran yang telah disediakan.

Aswana Hidroponik menerapkan dua sistem saluran, yaitu penjualan secara langsung dan tidak langsung. Pelanggan dapat melihat dan memberi secara langsung produk sayuran segar dan perlengkapan hidroponik yang tersedia. Pelanggan yang datang langsung ke kebun juga dapat melihat proses budidaya yang sedang dilakukan. Selain saluran penjualan langsung, Saluran penjualan tidak langsung Aswana Hidroponik adalah melalui supermarket, Aswana Hidroponik melakukan kerjasama dengan sistem konsinyasi dengan supermarket yang ada di sekitar Purwokerto.

e. Arus Pendapatan (Revenue Streams)

Revenue stream menggambarkan pendapatan yang di hasilkan setiap segmen pelanggan. Sumber pendapatan Aswana Hidroponik berasal dari 9 jenis produk sayuran hidroponik. Sayuran hidroponik yang dijual berkisar Rp. 7.500 – Rp. 9.500 untuk setiap kemasan 300 gram. Rincian pendapatan Aswana Hidroponik dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Rincian Pendapatan Aswana Hidroponik

No	Uraian	Satuan	Harga per Satuan (Rp)	Jumlah Per Bulan (Pack)	Total (Rp)
A	Penjualan Sayur				
1	Sawi	300 gram	7500	32	240.000
2	Caisim	300 gram	8000	144	1.152.0000
3	Pokcoy	300 gram	8000	200	1.600.000
4	Kangkung	300 gram	7500	104	780.000
5	Daun Mint	300 gram	7500	240	1.800.000
6	Kale	300 gram	9500	32	304.000
7	Selada	300 gram	8500	80	680.000
8	Seledri	300 gram	7000	64	448.000
9	Siomak	300 gram	8500	32	272.000
	Total Penjualan Sayur				7.276.000
B	Perlengkapan Hidroponik				
1	Net pot 5 cm	1 pack	5000	3	15.000
2	Net pot 10 cm	1 pack	7000	1	7.000
3	AB Mix padat	5 L	100000	5	500.000
4	Rock wool	1 pack	5000	4	20.000
	Total Penjualan Perlengkapan Hidroponik				542.000
	Total Pemasukan				7.818.000

f. Sumberdaya Kunci (*Key Resources*)

Key resources merupakan sumber daya utama yang diperlukan dalam suatu bisnis agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Sumber daya sangat penting dalam keberlangsungan bisnis, begitu pula dengan bisnis pada Aswana Hidroponik. Sumber daya utama yang digunakan oleh Aswana Hidroponik adalah sumber daya finansial, sumber daya fisik dan sumber daya manusia. Sumber daya finansial yang dimiliki Aswana Hidroponik yaitu modal awal dan pendapatan penjualan produk. Modal awal perusahaan merupakan modal yang berasal dari biaya pribadi pemilik Aswana Hidroponik dan dikelola oleh pemilik untuk mengembangkan usahanya.

Saat ini Aswana hidroponik telah menghasilkan keuntungan yang dapat diputar kembali menjadi modal produksi usaha. Terdapat pula sumber daya fisik berupa kebun berukuran 1000 m² dengan luas lahan *green house* 300 m², kendaraan, operasional, kantor, dan sepeda motor. Sementara sumber daya manusia di Aswana Hidroponik berjumlah 3 orang.

g. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Key activities merupakan komponen dari aktivitas yang dilakukan Aswana Hidroponik sehingga perusahaan dapat terus beroperasi. Aktivitas utama Aswana Hidroponik adalah produksi sayuran dengan sistem hidroponik. Dalam produksi sayuran hidroponik, Aswana hidroponik melakukan beberapa tahapan untuk menghasilkan sayuran hidroponik sebagai berikut:

- Persiapan lahan dan pemasangan instalasi hidroponik yang meliputi pembuatan sistem rakit apung dan NFT, perawatan tandon, talang, dan *netpot*.
- Persiapan benih dan media tanam yang meliputi penyemaian benih dan pemindahan ke media tanam *rockwool*.
- Budidaya sayuran hidroponik yang meliputi perisapan nutrisi AB-Mix, penyemaian dan pembibitan, pembesaran, pemeliharaan, dan pemanenan.
- Kegiatan pascapanen yang meliputi proses *cleaning*, *sortasi*, penimbangan, dan pengemasan (*packaging*).
- Kegiatan pemasaran yang meliputi pemasaran langsung (menjual langsung ke konsumen) dan tidak langsung (melalui distributor dan media sosial).

h. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Key partnerships menggambarkan kemitraan yang dilakukan Aswana hidroponik dalam menjalankan usahanya. Aswana Hidroponik menjalin kerjasama dengan pemasok sebagai pemenuhan kebutuhan produksi dan menjalin kemitraan dalam pemasaran produknya. Aswana Hidroponik menjalin mitra dengan PT. Mastagiri Agro Sinergi sebagai pemasok bahan baku produksi seperti *rockwool*, nutrisi AB-Mix dan *netpot*. PT. Mastagiri Agro Sinergi dipilih sebagai pemasok/*supplier* karena memiliki beberapa kelebihan, diantaranya harga barang yang ditawarkan terjangkau, barang memiliki kualitas yang bagus, dan ketersediaan barang yang ditawarkan lebih lengkap. Sedangkan mitra Aswana Hidroponik adalah Rita Supermall dan Cherry Fresh Fruit Market. Rita Supermall dan Cherry Fresh Fruit Market dipilih sebagai mitra penjualan produk Aswana Hidroponik karena lokasinya yang strategis dan ramai pelanggan.

i. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Operasional budidaya sayuran hidroponik di Aswana memerlukan biaya yang dikategorikan dalam biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan banyaknya biaya yang dikeluarkan secara periodek dengan jumlah yang konstan atau tetap, tidak dipengaruhi oleh kuantitas volume usaha, dan tidak dipengaruhi oleh proses bisnis yang terjadi pada periode tersebut (6).

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh Aswana meliputi biaya instalasi, serta beberapa peralatan seperti *netpot*, pompa air, *tray* semai, timbangan, dan pH meter. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan dengan jumlah totalnya

berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan dan produksi. Semakin besar volume kegiatannya, maka jumlah biaya variabel yang dikeluarkan akan meningkat. Sebaliknya, semakin kecil volume kegiatannya, maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan menurun (7). Biaya variabel yang dikeluarkan oleh Aswana meliputi pembelian *rockwool*, nutrisi, biaya tenaga kerja, dan biaya listrik.

4. Kesimpulan

Analisis Business Model Canvas (BMC) di Aswana Hidroponik sangat penting untuk dilakukan. Analisis ini dapat membantu memberikan pemahaman dan penjelasan terkait aktivitas yang dilakukan di Aswana Hidroponik, sehingga dapat menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi usaha tersebut. Business Model Canvas (BMC) memiliki sembilan elemen yang dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih baik dari perencanaan bisnis yang dijalankan. Melalui analisis yang dilakukan akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan melalui integrasi sembilan elemen tersebut dan menemukan strategi internal maupun eksternal operasional perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1]. Arsini NL, Surata IG. Akibat Hukum dari Alih Fungsi Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan terhadap Penguasaan dan Pemilikan Tanah Pertanian Di Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Hukum*. 2020;8(1):1-20.
- [2]. Nugroho RH, Rini EF, Rahayu MJ. Analisis Perubahan Penutup Lahan Kabupaten Banyumas Menggunakan Citra Satelit Landsat. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Parsitipatif*. 2023;18(1):51-66.
- [3]. Izzudin A. Wirausaha Santri Berbasis Budidaya Tanaman Hidroponik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2016;16(2):351-366.
- [4]. Hermawan A, Pravitasari RJ. Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi.Id*; 2013. 23 p.
- [5]. Hutamy ET, Marham A, Alisyahbana AN, Arisah N, Hasan M. Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *JBPD*. 2021;1(1):1-11.
- [6]. Assegaf AR. Pengaruh Biaya Tetap dan Biaya Variabel terhadap Profitabilitas PT. Pecel Lele Lela Internasional, Cabang 17, Tanjung Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Industri*. 2019;20(1):1-5.
- [7]. Afriani E, Azizah I, Rahayu NJ. Menghitung Implementasi Biaya Variabel dengan Metode Scattergraph. *Research in Accounting Journal*. 2021;1(2):298-305.