

ANALISIS PROFIL KONSUMEN DAN MODEL BISNIS PADA RUMAH TROPIS DENGAN MENGGUNAKAN PETA EMPATI DAN BISNIS MODEL KANVAS

Askur Rahman^{1*} dan Norita Vibriyanto²

¹Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal-Bangkalan,

²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang PO BOX 02 Kamal-Bangkalan

ABSTRAK: Gambaran perilaku dan karakteristik konsumen sangat penting untuk diketahui perusahaan sebagai bahan dalam penyusunan model bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah mengenali kebutuhan dan keinginan pengguna mengenai produk dari Rumah Tropis menggunakan peta empati dan menganalisis model bisnis produk dari Rumah Tropis menggunakan Business Model Canvas (BMC). Tahapan penelitian terdiri dari: (1) penggalan informasi terhadap narasumber terpilih sesuai karakteristik yang telah ditentukan, (2). Penyusunan profil konsumen menggunakan peta empati, (3). Penyusunan model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC), dan (4). Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sayur memiliki permasalahan sayur tidak segar, kotor dan mengandung pestisida. Konsumen memiliki harapan terhadap produk sayur harga yang terjangkau, dapat langsung diantar ke tempat konsumen dan dilayani dengan ramah. Selanjutnya penciptaan keunggulan produk sayur dilakukan dengan menawarkan sayur dengan kualitas yang terjamin (sayur segar, higienis dan bebas pestisida), harga lebih terjangkau dari pada pasar modern, dan berkomitmen memberikan pelayanan yang ramah, sehingga memperoleh arus pendapatan yang diinginkan.

KATA KUNCI : Profil Konsumen, Model Bisnis, Peta Empati, Business Model Canvas, Sayur

*Korespondensi penulis

Email: askurrahman@trunojoyo.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang besar, berfokus pada pertanian, yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani. Sektor pertanian diharapkan dapat memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan, serta menjadi tumpuan bagi pertumbuhan masyarakat khususnya masyarakat pedesaan (Rompas *et al.*, 2015). Namun, pembangunan sektor pertanian di pedesaan menghadapi berbagai tantangan, antara lain kepemilikan lahan petani yang semakin terbatas, penurunan kapasitas dan kualitas infrastruktur, alih fungsi lahan, degradasi lahan dan air, perubahan iklim, kerusakan lingkungan, kesenjangan hasil penelitian, aktivitas pertanian yang kurang menarik bagi generasi muda, dan persaingan penggunaan lahan antara sektor pertanian dan non pertanian (infrastruktur, industri, kota/permukiman) (Fauzi, 2018). Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya urbanisasi penduduk ke perkotaan. Salah satu upaya meningkatkan sektor pertanian diperkotaan (*urban farming*) telah banyak dilakukan. Rosyad *et al.*, (2020) berpendapat *urban farming* merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan lahan maupun ruang untuk memproduksi hasil pertanian diperkotaan.

Salah satu tujuan dari sistem *urban farming* adalah untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat perkotaan. Sistem *urban farming* ini juga dijalankan oleh Rumah Tropis. Rumah Tropis merupakan perusahaan *start-up* yang bergerak dibidang usaha sayur hidroponik. Konteks membangun Rumah Tropis selama pandemi COVID-19 yakni dikarenakan pembatasan pergerakan manusia, sementara nutrisi tetap harus terpenuhi. Tingginya permintaan sayuran berkualitas tinggi menjadi tantangan bagi pemasok sayuran. Kementerian Pertanian Republik Indonesia menyampaikan data pertumbuhan permintaan sayur dan buah selama pandemi Covid-19 sebesar 7,85%. Keunggulan sayuran hidroponik adalah dipanen segar dan ditanam dengan cara yang higienis dan bebas pestisida. Sayuran hidroponik dapat menghasilkan hasil yang lebih tinggi, efisien dan terukur (Gentry, 2019; Irianto, 2021; Lee & Lee, 2015; Lei & Engeseth, 2021; Roidah, 2014) serta dapat mengendalikan faktor eksternal (Lee & Lee, 2015; Lei & Engeseth, 2021).

Rumah Tropis yang menjalankan bisnis sayuran hidroponik perlu memahami apa yang diinginkan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengukur apakah produk dan jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan kebutuhan konsumen adalah penggunaan peta empati (*Empaty Map*). Peta empati digunakan untuk memetakan kebutuhan pelanggan (Ahli & Sisilia, 2021; Delfitriani, 2019; Oseptharia & Wardhana, 2018; Osterwalder & Pigneur, 2014; Prabasari & Sisilia, 2020; Purwantono, 2019; Utama, 2018), melalui panca indera dengan menggunakan metode *Seeing, Saying and Doing, Thinking and Feeling, Hearing, Pain, dan Gain* (Ahli & Sisilia, 2021; Delfitriani, 2019; Prabasari & Sisilia, 2020; Utama, 2018) sehingga mendapatkan informasi bagaimana pelanggan puas terhadap nilai produk dibandingkan harga yang ditawarkan (Oseptharia & Wardhana, 2018; Osterwalder & Pigneur, 2014) dengan informasi yang dikumpulkan dengan cara wawancara bisnis (Ahli & Sisilia, 2021; Utama, 2018). Peta empati dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga terbangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan, serta dapat menyebabkan pelanggan merekomendasikan ke orang lain (Prabasari & Sisilia, 2020). Gambaran perilaku dan karakteristik konsumen pada empati kemudian digunakan dalam menyusun model bisnis (Utama, 2018).

Rumah Tropis sebagai *start-up* dalam menjalankan bisnis, perlu strategi yang menyesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar, maka diperlukan model bisnis yang dapat menggambarkan situasi bisnis secara keseluruhan. Model bisnis dapat menggambarkan bagaimana bisnis menyediakan, menangkap, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kinerja produk/layanan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Maghfiroh, 2021; Osterwalder & Pigneur, 2014). Model bisnis yang sering digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2014). BMC adalah alat untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis perusahaan. BMC terdiri dari sembilan elemen, yaitu *value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams* (Montenegro *et al.*, 2021; Osterwalder & Pigneur, 2014; Pratama & Azis, 2018; Strulak-Wójcikiewicz *et al.*,

2020). Konsep model bisnis harus sederhana, relevan, dan intuitif, tetapi tidak terlalu menyederhanakan kompleksitas cara perusahaan beroperasi (Herawati *et al.*, 2019; Mahdi & Baga, 2018), dan mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan (Mahdi & Baga, 2018; Samsiar *et al.*, 2021), sehingga memperjelas apa yang dapat dilakukan oleh manajer bisnis (Pratami & Wijaya, 2016). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pengguna terhadap produk Rumah Tropis menggunakan *Empathy Mapping* dan menganalisis model bisnis produk Rumah Tropis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di start-up Rumah Tropis Perum Graha Kama Permai (GKP) Desa Gili Timur Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan data, kemudian dianalisis secara kritis dan ditarik kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara. Teknik penentuan narasumber yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu dimana pengambilan sampel harus berdasarkan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi (Herawati *et al.*, 2019; Rachman & Sari, 2015). Narasumber yang digunakan yaitu konsumen potensial yang memiliki karakteristik Ibu rumah tangga kelas menengah ke atas (ibu rumah tangga, diet karbohidrat, memiliki kesibukan). Jumlah narasumber yang digunakan sebanyak 50 orang yang sesuai dengan karakteristik konsumen potensial mengacu pada metode Herawati *et al.*, (2019). Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan selama periode agustus-oktober 2020. Penggalan informasi juga dilakukan pada pemilik Rumah Tropis. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang mendukung terhadap penelitian ini. Dokumen-dokumen yang digunakan yaitu dokumen tentang perusahaan yang diperoleh dari Rumah Tropis, serta dokumen seperti buku dan jurnal yang diperoleh dari berbagai sumber.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif, yaitu mejabarkan terhadap blok yang ada di peta empati seperti elemen *see, hear, think and feel, say and do, pain* dan *gain*. Selanjutnya melakukan analisis terhadap sembilan blok dalam model bisnis canvas seperti *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners*, dan *cost structure*. Dari analisis tersebut diperoleh model perencanaan bisnis Rumah Tropis yang dapat dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peta Empati

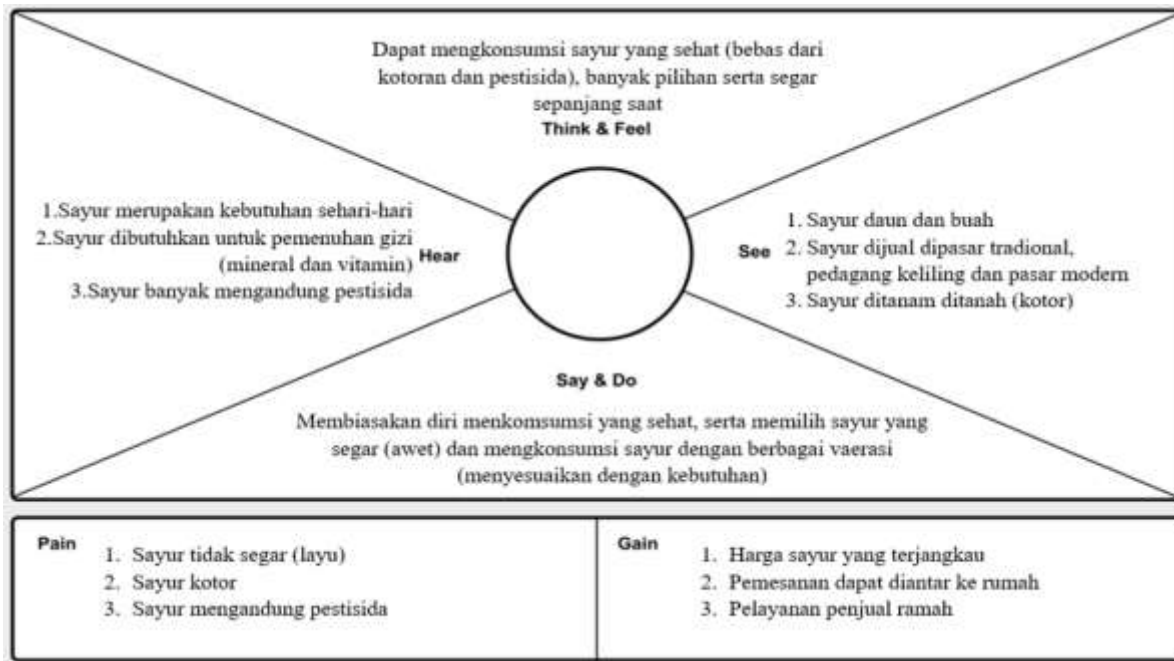
Hasil analisis peta empati menggambarkan tentang bagaimana wawasan konsumen terhadap produk dari Rumah Tropis. Menurut Hariwan & Silviatni, (2014) menjelaskan penggunaan peta empati untuk menggambarkan profil pelanggan yang sederhana, memahami karakteristik demografi pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi. Hasil analisis peta empati pada Rumah Tropis secara jelas dapat dilihat pada Gambar 1.

See (Apa yang dilihat konsumen)

Bagian ini menggambarkan pengalaman konsumen dalam mengakses produk sayur selama ini. Hasil wawancara menunjukkan konsumen menyampaikan produk sayur yang berbentuk sayur daun dan buah. Proses mendapatkan sayur menurut pengalaman konsumen biasanya diperoleh dari pasar tradisional, pedagang keliling dan pasar modern. Dari masing-masing tempat tersebut memiliki karakteristik dan perlakuan yang berbeda meskipun jenis sayur yang diperjual belikan sama. Selanjutnya sayur ditanam di tanah merupakan pengalaman konsumen selama ini terkait dengan proses produksi sayur, konsekuensinya sayur kotor.

Hear (Apa yang didengar konsumen)

Bagian ini menggambarkan konsumen mendengarkan apa saja yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan konsumen memiliki gambaran dari hasil mendengarkan yaitu sayur dianggap sesuatu yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Sayur dibutuhkan untuk kepentingan pemenuhan gizi khususnya sumber mineral dan vitamin. Selanjutnya konsumen berpandangan bahwa sayur selama ini banyak mengandung pestisida. Kandungan tersebut menurut konsumen menjadi sesuatu yang harus dihindari karena merugikan konsumen.



Gambar 1. Hasil Analisis Peta Empati Rumah Tropis

Think and Feel (Apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen)

Mengetahui apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen penting bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen yaitu dapat mengonsumsi sayur yang sehat (bebas dari kotoran dan pestisida), banyak pilihan serta segar sepanjang saat. Informasi ini menggambarkan sesuatu yang benar-benar penting bagi konsumen yang tidak dikatakan secara terbuka.

Say and Do (Apa yang dikatakan dan dilakukann konsumen)

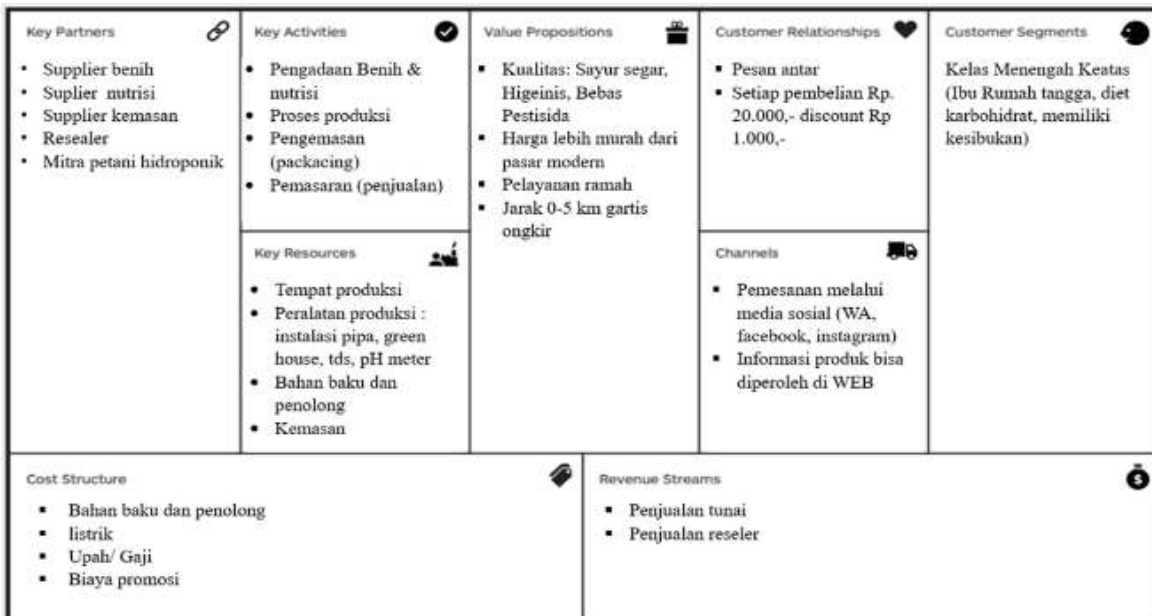
Bagian ini menggambarkan apa yang mungkin dikatakan pelanggan, atau bagaimana perilaku di depan umum. Pada bagian ini akan terlihat sikap dan apa yang dikatakan konsumen kepada orang lain. Hasil penelitian terhadap konsumen Rumah Tropis menunjukkan kebiasaan diri mengonsumsi makanan (sayur) yang sehat, serta memilih sayur yang segar (awet) dan mengonsumsi sayur dengan berbagai vareasi (menyesuaikan dengan kebutuhan).

Pain (Apa diderita yang dialami konsumen)

Bagian ini menggambarkan kekecewaan yang dialami selama ini terhadap produk tertentu dan risiko apa yang ditakutinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering mendapatkan sayur yang tidak segar, sayur kotor dan masih mendapatkan sayur yang mengandung pestisida. Pengalaman (masalah) konsumen ini

harus menjadi perhatian dari Rumah Tropis untuk dicarikan solusinya sehingga dapat mengobati kekecewaan konsumen terhadap produk sayur selama ini. Pengalaman konsumen ini menjadi informasi yang sangat penting, sebagai acuan untuk menciptakan nilai dari produk sayur di Rumah Tropis.

Gain (Apa yang diperoleh konsumen)



Gambar 2. *Business Model Canvas* (BMC) Rumah Tropis

Bagian ini menggambarkan tentang apa yang benar-benar ingin dicapainya, bagaimana ia mengukur kesuksesan, dan pikirkan beberapa strategi yang dapat digunakannya untuk mencapai tujuan. Hasil penelitian menunjukkan konsumen mengharapkan harga sayur yang terjangkau, pemesanan dapat diantar ke rumah, dan pelayanan penjual ramah. Harapan konsumen ini juga menjadi poin penting untuk dilayani oleh Rumah Tropis.

Model Bisnis Canvas

Hasil analisis model bisnis pada start-up Rumah Tropis dapat tergambarkan dengan jelas pada Gambar 2. Penjelasan secara detail mengenai masing-masing blok BMC Rumah Tropis sebagai berikut:

Customer Segments

Blok *customer segments* ini menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan merupakan inti dari semua model bisnis, tidak ada perusahaan yang bisa berjalan tanpa pelanggan. Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan kebutuhan, prilaku, atau atribut lain untuk memudahkan dalam memuaskan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2014). Rumah Tropis menentukan *customer segments* adalah ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan, golongan kelas menengah ke atas, serta yang sedang melakukan diet karbohidrat. Penetapan segmentasi konsumen tersebut atas pertimbangan kualitas sayur dan kualitas layanan yang premium.

Value Propositions

Blok *value proposition* ini menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmentasi pelanggan yang spesifik. *Value propositions* yang menjadi alasan pelanggan kenapa pindah dari perusahaan satu ke perusahaan lain. *Value propositions* menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Oleh sebab itu *value propositions* merupakan kesatuan atau gabungan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2014). Rumah Tropis dalam merancang *value propositions* atas solusi dari masalah yang dihadapi pelanggannya adalah kualitas sayur sesuai dengan harapan pelanggan (higienis, segar dan bebas pestisida). Berikutnya menentukan harga lebih murah dari pasar modern, hal ini didasarkan kepada perilaku atau kebiasaan dari pelanggan yang selalu belanja pada pasar modern. Pelayanan yang ramah dan gratis ongkir pada ketentuan jarak tertentu, hal ini didasarkan pada harapan pelanggan yang malas untuk keluar dari rumah namun segala kebutuhannya dapat dilayani.

Channels

Blok ini menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmentasi pasarnya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai. Komunikasi, distribusi, dan jaringan penjual atau sales merupakan salah satu usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Channels* memainkan peranan yang penting dalam pengalaman pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2014). Proses pengenalan produk pada Rumah Tropis memilih menggunakan saluran media sosial *diantaranya whatsapp group, instagram dan facebook*. Pengenalan produk juga dilakukan dengan saluran informasi yang disediakan di halaman web dari Rumah Tropis. Saluran tersebut dipilih karena segmentasi pasar yang dipilih merupakan orang yang sudah melek informasi sehingga saluran tersebut yang paling tepat. Selanjutnya proses pemesanan produk juga melalui saluran tersebut.

Customer Relationships

Blok ini menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmentasi pasarnya yang spesifik. Sebuah perusahaan harus dibangun bersama segmen pelanggannya. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan pelanggan dapat didorong oleh motivasi berikut: akuisisi pelanggan, retensi (mempertahankan) pelanggan, dan peningkatan penjualan (Osterwalder & Pigneur, 2014). Hubungan yang dibangun oleh perusahaan Rumah Tropis dengan pelanggannya dengan tujuan akuisisi dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan melakukan pesan antar serta memberikan potongan Rp. 1.000,- setiap pembelian Rp. 20.000,-. Strategi dengan pemberian potongan/diskon tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk sayur.

Revenue Streams

Arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Perusahaan harus bertanya kepada dirinya sendiri, untuk menilai apakah masing-masing segmen pelanggan benar-benar bersedia membayar? Jika pertanyaan tersebut terjawab dengan tepat, perusahaan dapat menciptakan satu atau lebih arus pendapatan dari masing-masing segmen pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2014). Arus pendapatan yang diperoleh start-up Rumah Tropis yaitu bersumber dari penjualan langsung dari segmen pelanggan. Arus pendapatan lain juga diperoleh dari bagi hasil dari penjualan melalui *reseller*. Proses pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan ke perusahaan Rumah Tropis melalui tunai, sementara dari reseller biasanya menggunakan tranfer atau juga melalui *e-money*.

Key Resources

Blok ini menggambarkan asset-asset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proporsi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat

benbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia (Osterwalder & Pigneur, 2014). Sumber daya utama yang dibutuhkan oleh Rumah Tropis diantaranya sumber daya manusia (SDM). SDM ini dibutuhkan untuk menjalankan proses produksi sayur dan dibutuhkan untuk melayani proses pemasaran (periklanan, distribusi dan penjualan). Sumber daya lain yang dibutuhkan yaitu tempat produksi dan peralatan produksi. Peralatan produksi yang dibutuhkan yaitu instalasi pipa hidroponik, *green house*, TDS meter, pH meter dan peralatan yang lainnya. Bahan baku penolong seperti kemasan juga menjadi sumber daya utama yang harus ada dalam bisnis ini.

Key Activities

Aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja. Aktivitas kunci merupakan tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas kunci diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proporsi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan dan memperoleh pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2014). Aktivitas kunci yang diperlukan oleh Rumah Tropis dalam menjalankan bisnisnya yaitu pengadaan benih dan nutrisi, proses produksi sayur, pengemasan dan kegiatan pemasaran. Aktivitas itu dilakukan untuk menciptakan proposi nilai, menyalurkan produk ke pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan serta untuk mendapatkan arus pendapatan.

Key Partnerships

Blok ini menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya mereka (Osterwalder & Pigneur, 2014). Mitra utama yang dibangun pada Rumah Tropis yaitu supplier benih, supplier nutrisi, supplier kemasan, reseller dan mitra petani hidroponik. Mitra tersebut dibangun untuk kepentingan proses produksi dan untuk kepentingan proses penjualan.

Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan menyebabkan timbulnya biaya (Osterwalder & Pigneur, 2014). Rumah Tropis dalam menjalankan bisnisnya membutuhkan biaya pengadaan bahan baku dan penolong, pembayaran listrik, pembayaran upah/ Gaji, serta biaya kegiatan pemasaran (promosi dan distribusi).

KESIMPULAN

Hasil analisis peta empati secara garis besar menunjukkan bahwa konsumen sayur selama ini memiliki masalah sayur tidak segar, kotor dan mengandung pestisida. Konsumen sayur memiliki harapan terkait dengan penyediaan sayur dengan harga yang terjangkau, dapat langsung diantar ke tempat konsumen dan dilayani dengan ramah. Hasil analisis menggunakan business model canvas (BMC) menunjukkan penciptaan proporsi nilai pada Rumah Tropis merupakan sebuah upaya untuk menawarkan solusi dari permasalahan yang dihadapi konsumen sayur sekaligus menjadi keunggulan kompetitif dari kompetitor yaitu menawarkan sayur dengan kualitas yang terjamin (sayur segar, higienis dan bebas pestisida), harga lebih terjangkau dari pada pasar modern, dan berkomitmen memberikan pelayanan yang ramah. Proporsi nilai ini akan berimplikasi terhadap arus pendapatan dari Rumah Tropis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahli, N. L. A., & Sisilia, K. (2021). Analisis Profil Konsumen Pengguna Produk Rempah dan Hasil Olahan Rempah. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 199–213.
- Delfitriani, D. (2019). Perancangan Model Bisnis Usaha Produk Dadih Susu Sapi Kedalam Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2), 204–211. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.2140>
- Fauzi, N. F. (2018). Potensi dan Strategi Pengembangan Pertanian pada Kelompok Tani Sumber Klopo I. *Jurnal Agribest*, 02(02), 159–173.
- Gentry, M. (2019). Local heat, local food: Integrating vertical hydroponic farming with district heating in Sweden. *Energy*, 174, 191–197. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2019.02.119>
- Hariwan, P., & Silviani, I. (2014). Perancangan Model Bisnis Cafe Zapateria. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 53–67. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v2i1.40>
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/jagt.v13i01.8554>
- Irianto, H. (2021). Laporan akhir penelitian dana mandiri analisis tekno-ekonomi sayuran hidroponik skala rumah tangga.
- Lee, S., & Lee, J. (2015). Beneficial bacteria and fungi in hydroponic systems: Types and characteristics of hydroponic food production methods. *Scientia Horticulturae*, 195, 206–215. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2015.09.011>
- Lei, C., & Engeseth, N. J. (2021). Comparison of growth characteristics, functional qualities, and texture of hydroponically grown and soil-grown lettuce. *Lwt*, 150(June), 111931. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.111931>
- Maghfiroh, M. F. (2021). Analisis Implementasi Kanvas Model Bisnis pada CV Cipta Karya. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7(2), 107–118. <https://doi.org/10.24821/jtks.v7i2.5171>
- Mahdi, A. F., & Baga, L. M. (2018). Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut. *Forum Agribisnis*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.1-16>
- Montenegro, J. F., Contreras, P. A., & Saenz, F. (2021). Hybridization of the Kano model and business model canvas: aeronautical and metalworking industry in Bogota, Colombia. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08097>
- Osephtharia, A. A. S., & Wardhana, A. (2018). Analisis Model Bisnis Pada Armor Kopi Bandung Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *EProceedings of Management*, 5(2), 2531–2537.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.2307/j.ctvh9vtn3.17>
- Prabasari, W. A., & Sisilia, K. (2020). Identifikasi Profil Konsumen KITA (Wisata Keliling Indonesia) Dengan Metode Peta Empati. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 111–119.
- Pratama, R. P., & Azis, E. (2018). Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus MxD). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3005–3019.
- Pratami, N. W. C. A., & Wijaya, P. (2016). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen Di Denpasar. *Sistem Dan Informatika*, 11(1), 77–85.
- Purwantono, I. (2019). Rencana Bisnis Kuliner Bebek Blengong di Jakarta. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 109–114.
- Rachman, R., & Sari, D. (2015). Perancangan Model Bisnis Rumah Waran ke dalam Bisnis Moden Kanvas menggunakan Peta Empati. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1951–1962.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal UniversitasTulungagung BONOROWO*, 1(2), 43–50.
- Rompas, J., Engka, D., & Tolosang, K. (2015). Potensi Sektor Pertanian dan Pengaruhnya Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(04), 124–136.
- Rosyad, A., Astuti, T. Y., & Tini, E. W. (2020). Penerapan Urban Farming Untuk Meningkatkan Kelestarian Lingkungan Pada Hunian Perumahan. *Jurnal Dinamika Pengabdian (JDP)*, 6(1), 32–46. <https://doi.org/10.20956/jdp.v6i1.8531>
- Samsiar, A. G., Aryani, S., & Rendra, M. (2021). Evaluasi Model Bisnis Pada Cv . Deras Outdoor Advertising Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *E-Proceeding of Engineering*, 8(5), 7058–7065.
- Strulak-Wójcikiewicz, R., Wagner, N., Lapko, A., & Hacia, E. (2020). Applying the business model canvas to design the E-platform for sailing tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643–1651.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>

Utama, B. I. (2018). Analisis Model Bisnis Usaha Coffee Shop Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus pada Coffee Shop di Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 83–93. <https://doi.org/10.31328/jim.v4i2.561>