

**PERENCANAAN MODEL BISNIS GREENHOUSE DI KABUPATEN ACEH
TENGAH MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS**

***GREENHOUSE BUSINESS MODEL PLANNING IN CENTRAL ACEH DISTRICT
USING BUSINESS MODEL CANVAS***

Rusdi Faizin¹, Dedy Darmansyah, Yeti Darnila

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, Meulaboh

ABSTRACT

Business model canvas (BMC) has advantages in business model analysis, namely being able to describe simply and thoroughly the condition of a company in 9 parts. The purpose of applying BMC is to determine the best in planning a greenhouse business, when applied to a greenhouse business in Central Aceh District. The method in this study used a purposive sampling technique, while the data analysis used qualitative analysis. The results show that the mapping of the business model that will be run by the greenhouse business in Central Aceh Regency places coffee farmers as the consumer segment. The value proposition offered is that the product does not rain, can dry for 24 hours, minimizes pest disturbance, better product quality, gradual temperature changes. The marketing channels used are direct marketing, social media, and applications. The relationship between entrepreneurs and their customers is through education on the benefits of greenhouses, periodic SMS, social media and consulting services. The revenue stream is from the sale of direct and agency services. Its main resources are manpower, telephone, and social media. Its key activities are drying, transportation, loading and unloading, and packaging. Its main partners are UV plastic suppliers, expeditions, investors and MSMEs. The cost structure is the salary of workers, transportation, maintenance costs and greenhouse construction costs.

Keywords: BMC, greenhouse, business model, planning

INTISARI

Business model canvas (BMC) mampu mendeskripsikan keadaan suatu perusahaan kedalam sembilan bagian melalui analisis model bisnis. Tujuan penerapan BMC adalah untuk menentukan yang terbaik dalam perencanaan usaha *greenhouse*, bila diaplikasikan pada usaha *greenhouse* di Kabupaten Aceh Tengah. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode teknik sampling purposive, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemetaan model bisnis yang akan dijalankan oleh usaha *greenhouse* di Kabupaten Aceh Tengah menempatkan petani kopi sebagai segmen konsumennya. Proposisi nilai yang ditawarkan adalah produk tidak kehujanan, bisa menjemur 24 jam, meminimalisir gangguan hama, kualitas produk lebih baik, perubahan suhu bertahap. Saluran pemasaran yang digunakan adalah pemasaran langsung, sosial media, dan aplikasi. Hubungan pengusaha *greenhouse* dengan pelanggannya adalah dengan edukasi manfaat *greenhouse*, sms berkala, sosial media dan layanan konsultasi. Aliran pendapatannya adalah dari penjualan jasa langsung dan agensi. Sumberdaya utamanya adalah tenaga kerja, telepon, dan sosial media. Aktivitas kuncinya adalah penjemuran, transportasi, bongkar muat, dan pengemasan. Mitra utamanya adalah supplier plastik UV, ekspedisi, investor dan UMKM. Struktur biayanya adalah gaji pekerja, transportasi, biaya perawatan dan biaya konstruksi *greenhouse*.

Kata kunci : BMC, *greenhouse*, model bisnis, perencanaan.

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Rusdi Faizin. Email: rusdi.faizin@utu.ac.id

PENDAHULUAN

Bahan pangan merupakan kebutuhan utama bagi manusia, yang didalamnya terdapat senyawa-senyawa yang sangat dibutuhkan untuk menghasilkan energi, tumbuh kembang, berkembangbiak serta untuk memulihkan/memperbaiki jaringan tubuh yang rusak. Bahan pangan dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu bahan pangan nabati dan bahan pangan hewani. Bahan pangan nabati adalah bahan pangan yang bersumber dari tumbuhan seperti kopi, kacang kedelai, beras dan lain-lain, sedangkan bahan pangan hewani adalah bahan pangan yang bersumber dari hewan seperti daging ayam, daging sapi, telur dan lain-lain.

Cara yang ampuh untuk mengawetkan bahan pangan seperti produk perternakan, pertanian dan produk perikanan adalah dengan mengeringkannya. Produk yang telah dikeringkan yang menyebabkan kadar airnya menipis dapat disimpan dalam periode waktu yang lebih lama dengan resiko kerusakan yang kecil, karena mikro organisme yang menyebabkan pembusukan/merusak produk akan terhambat/terhenti pertumbuhan dan perkembangbiakannya karena kandungan enzim dan air yang menyebabkan pembusukan jumlahnya sudah tidak cukup lagi. Proses pengeringan pada dasarnya adalah proses pengawetan bahan makanan yang dapat memperpanjang jangka waktu penyimpanan serta dapat juga menjaga kualitas bahan pangan dengan baik. Pengawetan dengan cara pengeringan produk pangan merupakan cara yang dapat dijangkau oleh setiap kalangan yang sudah diturunkan oleh leluhur, dari panen sampai dikonsumsi tanpa kehilangan khasiat nutrisinya (Azridja dkk: 2019).

Pada produk pertanian, pengeringan juga merupakan hal yang sangat penting, seperti pada produk pala, kopi, cengkeh, coklat dan produk

pertanian lainnya. Dalam proses pengeringan ini mayoritas petani masih menggunakan cara penjemuran langsung yakni proses penjemuran yang dilakukan dengan menjadikan terpal/plastik/ubin menjadi alas penjemuran produk pertanian, selanjutnya penjemuran ini langsung pada terik matahari atau di alam terbuka. Penjemuran ini sangat simpel sehingga menjadi cara penjemuran favorit petani Indonesia. Keuntungan dari cara penjemuran tersebut adalah biaya pengeringan relatif rendah, tidak memerlukan penanganan khusus, serta hasil pengeringan relatif seragam. (Joko Krisbiyantoro: 2019)

Selain penjemuran secara langsung, penjemuran produk pertanian juga bisa dengan menggunakan *Greenhouse*. *Greenhouse* adalah salah satu teknik pengeringan yang dilakukan di dalam ruangan pengeringan yang mempunyai struktur bangunan tertutup. Prinsip pengeringan di dalam ruang *greenhouse* adalah cahaya matahari masih dapat menembus dari dinding dan atap yang terbuat dari material transparan. Sumber panas yang digunakan pada *greenhouse* adalah paparan sinar matahari yang mengandung radiasi ultra violet (UV). Suhu di dalam ruang *greenhouse* padapagi hingga siang hari berkisar 40 kurleb 2 derajat. Suhu ruang akan meningkat secara bertahap berbanding lurus dengan sudut penyinaran matahari. Peningkatan suhu di ruang *greenhouse* merambat secara konduksi ke dalam biji dan diserap oleh molekul air sebagai energi untuk bergerak menuju permukaan biji. Penurunan suhu saat malam hari tidak begitu signifikan. Suhu akan menurun pada malam hari berkisar 30 kurleb 2 derajat celcius. Sehingga pengeringan tetap berlanjut. Pengeringan ini biasanya memakan waktu sekitar 72-110 jam tergantung dari sampel yang digunakan atau hingga sampel mencapai kadar air 12,5 % . (Nonny Rasma:

2020)

Greenhouse merupakan salah satu

usaha yang bisa dikembangkan, hal ini disebabkan banyaknya produk pertanian yang membutuhkan proses pengeringan. Khususnya di daerah Takengon Kabupaten Aceh Tengah, dimana komoditi yang paling banyak dibudidayakan adalah kopi. Kopi ini membutuhkan proses pengeringan menggunakan *greenhouse* sehingga tidak membuat biji kopi (*green bean*) rusak. Potensi *greenhouse* menjadi usaha potensial disebabkan para petani yang ada di Kabupaten Aceh Tengah mayoritasnya tidak memiliki *greenhouse* sehingga banyak hasil penjemuran biji kopi (*green bean*) kurang baik. Pada sisi lain biaya pembuatan *greenhouse* sangat tinggi sehingga tidak mungkin para petani kopi di Kabupaten Aceh Tengah membuat *greenhouse* sendiri. Oleh karena itu ketertarikan pembuatan usaha *greenhouse* ini sangatlah dibutuhkan oleh petani ataupun kelompok tani di Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

Dalam melakukan pengembangan bisnis, pengusaha *greenhouse* harus mengetahui bagaimana model bisnis yang akan dijalankan dalam upaya membentuk sebuah usaha. Model bisnis adalah sebuah purwarupa yang dibesarkan oleh perusahaan untuk mendeskripsikan proses bisnis dan proses terciptanya nilai bagi stakeholders dalam perusahaan. Model bisnis mampu mengarahkan sebuah perusahaan untuk memilih pilihan yang strategis dan keterlibatan operasional yang membantu perusahaan untuk berkomunikasi, menganalisis, menguji dan memvalidasi sebuah hubungan sebab-akibat yang berasal dari pilihan strategi yang dibuat (Shafer dkk. 2005 dalam Dedy 2022). Sehingga penting bagi pengusaha *greenhouse* di Kabupaten Aceh Tengah untuk melakukan perencanaan dalam bentuk business model canvas

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Mei 2022 pada pengusaha *greenhouse* Kabupaten Aceh Tengah.

Sampel populasi penelitian. Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel langsung dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan khusus. Teknik *purposive sampling* ini memudahkan peneliti dalam memperoleh sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Kelebihan teknik *purposive* adalah pemilihan sampel ditentukan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah petani kopi, agar mendapatkan informasi untuk pemetaan model bisnis yang dijalankan oleh pengusaha.



Gambar 1. Penjemuran kopi didalam *greenhouse*



Gambar 2. *Greenhouse*

Prosedur Penelitian. Penelitian ini melakukan pemetaan model bisnis menjadi sembilan bagian yaitu: proposisi nilai (*value propositions*), saluran pemasaran (*channels*), segmentasi pelanggan (*customer segments*), hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), aliran pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama *key resources*, aktivitas kunci (*key activities*), mitra utama (*key partner*) dan struktur biaya (*cost structure*). Data yang digunakan dalam menganalisa model bisnis *greenhouse* adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang diinterpretasikan dalam bentuk kalimat, gambar, diagram dan sejenisnya serta tidak berupa bilangan atau angka. Dikutip dari Sirajuddin Saleh (2017) penelitian kualitatif bersumber dari filsafat konstruktif yang menyatakan bahwa realitas sebagai pengalaman yang interaktif, multilayer dan dialami di masyarakat diinterpretasi secara individual. Para peneliti kualitatif percaya bahwa realitas adalah konstruksi sosial, yaitu kelompok atau individu mendapatkan pengetahuan tentang entitas tertentu, seperti proses, kejadian, orang, atau objek. Orang membentuk konstruksi untuk memahami entitas dan mengenali konstruksi sebagai cara pandang, sistem keyakinan dan persepsi. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi orang merupakan apa yang mereka asumsikan nyata bagi mereka dan yang berhubungan langsung dengan pemikiran, perasaan dan perilaku mereka.

Secara historis, penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan, yang secara sederhana dapat dipaparkan sebagai berikut: pertama memahami, memeriksa dan yang kedua untuk menghasilkan atau menentukan. Pada umumnya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang deskriptif dan menjelaskan. Mereka memperbanyak bibliografi dengan membangun gambaran tentang keadaan yang kompleks dan dengan menyajikan pengarahannya untuk penelitian yang akan datang. Mereka mengaitkan fakta kejadian dengan pemaknaan

yang dipahami oleh audiens. Penelitian kualitatif mampu meningkatkan pengetahuan pembaca terhadap suatu fenomena. Teknik analisis data yang digunakan dalam pemetaan model bisnis berdasarkan teori dari Moleong (2012) dalam Novitha dkk (2019) yaitu:

1. Mengumpulkan semua data yang diperoleh dari berbagai sumber melalui wawancara.
2. Reduksi data, membuat abstraksi berupa rangkuman mengenai inti dari penelitian, proses, dan pernyataan yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Kategorisasi di mana peneliti dituntut untuk menyusun data ke dalam kategori yang disusun berdasarkan pandangan, pendapat atau kriteria tertentu.
4. Pemeriksaan keabsahan data untuk menunjukkan bahwa isi data penelitian benar-benar asli atau valid dengan menggunakan teknik triangulasi di mana teknik ini menggunakan sesuatu yang lain selain data misalnya rekaman wawancara.

Business Model Canvas (BMC). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017) dalam Sergio (2019) menjelaskan bahwa model bisnis menggambarkan alasan dan infrastruktur tentang bagaimana sebuah institusi memberikan, menciptakan dan menganalisa nilai. *Business model canvas* (BMC) memiliki kecakapan dalam menganalisis model bisnis yaitu bisa mendeskripsikan secara sederhana dan kompleks mengenai keadaan suatu perusahaan saat ini berdasarkan sembilan elemen yaitu: segmen konsumen, value yang ditawarkan, penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki (Rainaldo dkk 2017).

Business Model Canvas dirangkum dalam bentuk kanvas yang berisikan sembilan bagian yang terdiri dari *customer segment*, *value*

proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activity, key partnership, dan cost structure (Ericha dkk, 2021). (1) Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*). Elemen pertama adalah pemilik usaha *greenhouse* harus mengetahui dan mengelompokan setiap pelanggan dari usaha *greenhouse* yaitu siapa saja yang menjadi pelanggan jasa *greenhouse*. (2) Proposisi Nilai (*Value Propositions*). Elemen ini akan menganalisis nilai dari jasa yang telah diberikan oleh perusahaan *greenhouse* kepada pelanggan dalam upaya menarik antusias pelanggan. (3) Saluran Pemasaran (*Channels*). Elemen ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana cara efektif yang digunakan perusahaan *greenhouse* dalam menyampaikan atau menyediakan jasa yang akan digunakan kepada pelanggan. (4) Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*). Elemen ini akan mengindera bagaimana cara pemilik perusahaan *greenhouse* bersikap ataupun berinteraksi dengan pelanggan. (5) Aliran Pendapatan (*Revenue Stream*). Elemen ini akan menganalisis sistem pembayaran yang diperoleh oleh perusahaan *greenhouse*, penerimaan dan juga bagaimana alternatif penyaluran pendapatan keseluruhan perusahaan. (6) Sumberdaya Utama (*Key Resources*). Elemen ini dapat menganalisis sumberdaya utama apa saja yang telah berperan penting selama kegiatan perusahaan *greenhouse* berlangsung. (7) Aktivitas Kunci (*Key Activities*). Pada elemen ini akan dianalisis aktivitas/kegiatan kunci apa saja yang benar-benar penting dan telah ikut serta dalam penciptaan nilai produk oleh perusahaan *greenhouse*. (8) Mitra Utama (*Key Partnerships*). Elemen ini akan dianalisis tentang mitra mana saja yang telah menjadi mitra kunci/utama perusahaan *greenhouse*. (9) Struktur Biaya (*Cost Structure*). Dalam elemen ini akan dianalisis terkait pengeluaran apa saja yang dikeluarkan oleh perusahaan *greenhouse* selama melakukan aktivitas produksi dan

penjualan (Dedy, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas. Perancangan model bisnis kanvas dapat diawali dengan pengisian kolom *customer segments* dan berakhir pada kolom *cost structure*. Hal ini dikarenakan perspektif dari konsumen akan membawa prinsip dasar dari seluruh proses perancangan model bisnis. Untuk dapat melihat secara keseluruhan rangkaian model bisnis yang dijalankan oleh usaha *greenhouse* di Kabupaten Aceh Tengah dapat dilihat pada pemetaan model bisnis berikut ini (Gambar 3)

Dari pemetaan model bisnis diatas dapat dilihat secara keseluruhan desain model bisnis yang akan dijalankan oleh pengusaha *greenhouse* di kabupaten Aceh Tengah. Penjelasan 9 bagian pemetaan bisnis model canvas dari usaha *greenhouse* yang berjalan adalah sebagai berikut.

1. Segmentasi pelanggan (*customer segments*)

Konsumen dari usaha *greenhouse* ini adalah petani kopi. petani kopi membutuhkan *greenhouse* untuk menjemur biji kopi hasil panen agar cepat kering dan kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan menjemur langsung.

2. Proposisi nilai (*value propositions*)

Value yang ditawarkan oleh usaha *greenhouse* adalah produk yang dijemur tidak keujanan, bisa menjemur kapan saja atau 24 jam, meminimalisir gangguan hama, kualitas produk yang dijemur lebih baik dan suhu udara bertahap. Proposisi nilai yang ditawarkan selanjutnya adalah produk tidak keujanan karena *greenhouse* merupakan media menjemur

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Supplier plastik UV • Ekspedisi • Investor • UMKM 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Penjemuran • Transportasi • Bongkar Muat • Pengemasan 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Produk Yang di jemur tidak kehujanan • Bisa menjemur kapan saja/24 jam • Meminimalisir gangguan hama • Kualitas produk yang dijemur lebih baik • Perubahan suhu bertahap 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> • Edukasi manfaat <i>greenhouse</i> sebagai media menjemur yang menghasilkan kualitas produk yang bagus • SMS berkala, sosial media dan layanan konsultasi 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Petani kopi
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Gaji pekerja • Transportasi • Biaya perawatan • Biaya kontruksi <i>greenhouse</i> 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan jasa langsung • Agensi 		

Gambar 3. Model bisnis usaha *greenhouse* di Kabupaten Aceh Tengah

yang konstruksinya seperti rumah yakni memiliki lantai, atap dan juga dinding yang permanen sehingga dapat melindungi produk dari kehujanan. Selanjutnya dengan *greenhouse* petani bisa menjemur kapan saja atau 24 jam dikarenakan cuaca ataupun hewan-hewan pengganggu tidak mempengaruhi produk di dalam *greenhouse*. *Greenhouse* juga dapat meminimalisir gangguan hama pada produk yang dijemur karena *greenhouse* memiliki struktur bangunan yang tertutup. Kualitas yang dihasilkan juga lebih baik dikarenakan produk yang dijemur dapat lebih cepat kering serta terhindar dari penjamuran. *Value* terakhir yang ditawarkan oleh *greenhouse* ini adalah perubahan suhu yang bertahap, maksudnya ketika *greenhouse* terkena paparan sinar matahari suhu didalam *greenhouse* tidak langsung berubah menjadi panas namun suhu dari hangat kepanas sehingga tidak merusak produk yang dijemur.

3. Saluran pemasaran (*Channels*)

Saluran pemasaran yang digunakan adalah pemasaran langsung, pemasaran melalui sosial media serta pemasaran dengan menggunakan aplikasi. Pemasaran langsung adalah pemasaran yang cara penyewaan *greenhouse* dapat dilakukan oleh konsumen dengan langsung bertemu pengusaha *greenhouse*. Pemasaran melalui sosial media adalah pemasaran yang dapat memudahkan konsumen, yakni konsumen dapat menyewa *greenhouse* kapan saja dan dimana saja menggunakan sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Website* serta *Twitter*. Terakhir pemasaran dengan menggunakan aplikasi, dalam pemasaran *greenhouse* ini pengusaha juga menyediakan aplikasi khusus untuk penggunaan jasa *greenhouse* sehingga memudahkan konsumen dengan menu-menu yang telah tersedia pada aplikasi, serta petani kopi yang tidak terlalu cakap menggunakan sosial media dapat dengan mudah melakukan transaksi/penyewaan dimanapun dan kapanpun menggunakan aplikasi.

4. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*)

Alternatif yang digunakan oleh usaha *greenhouse* ini adalah edukasi manfaat *greenhouse* sebagai media menjemur yang menghasilkan kualitas produk yang bagus, SMS berkala, sosial media dan layanan konsultasi. Edukasi manfaat *greenhouse* ini dilakukan dengan pengadaan ekspo sehingga perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan konsumen. Kemudian pengusaha juga senantiasa mengirimkan SMS berkala kepada konsumen sebagai wujud promosi. Sosial media usaha *greenhouse* seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook, dan Website selalu siaga dalam menjawab pesan, melayani konsultasi serta promosi. Perusahaan juga aktif mengunggah kegiatan ataupun sekedar informasi tentang *greenhouse* disetiap lini yang telah disiapkan.

5. Aliran pendapatan (*revenue stream*)

Pembayaran yang diperoleh adalah pembayaran jasa langsung oleh konsumen yang menyewa *greenhouse*. Selain itu pembayaran juga dapat dilakukan melalui agensi dimana konsumen dengan skala besar tidak dapat ditangani hanya dengan penjualan langsung melainkan harus dengan proses yang tersistem. Agensi yang bekerjasama dengan petani/kelompok tani menggunakan jasa *greenhouse* untuk menjemur biji kopi yang telah di terima dari petani.

6. Sumber Daya Utama (*key resouces*)

Sumber daya utama yang berperan penting dalam kegiatan usaha *greenhouse* adalah tenaga kerja, telepon, laptop, dan sosial media. Tenaga kerja sangat dibutuhkan dalam usaha *greenhouse* ini, ada yang bertugas sebagai supir dalam membawa biji kopi menggunakan transportasi, ada juga tenaga kerja yang

bertugas mengangkut biji kopi sekaligus mencatatnya, selanjutnya ada pekerja yang bertugas melakukan penjemuran. Sedangkan telepon, laptop, dan sosial media digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan juga promosi.

7. Aktivitas kunci (*key activities*)

Aktivitas kunci yang berperan penting dalam penciptaan nilai produk adalah penjemuran, transportasi , bongkar muat, dan pengemasan. Penjemuran kopi menggunakan *greenhouse* bisa memakan waktu sekitar 14 hari. Transportasi digunakan untuk mengangkut biji kopi yang masih basah maupun biji kopi yang telah kering. Bongkar muat yakni proses penempatan ataupun pemindahan biji kopi selama proses penjemuran berlangsung.. Pengemasan kopi yang telah kering untuk proses penyimpanan agar tahan lama adalah dengan cara memasukan kopi kedalam plastik, dan kemudian dimasukan lagi kedalam karung goni, selanjutnya barulah disusun dan ditutup lagi menggunakan plastik khusus.

8. Mitra utama (*key partnership*)

Mitra utama perusahaan *greenhouse* adalah Supplier plastik UV, Ekspedisi, Investor serta UMKM. Supplier plastik UV ini dibutuhkan usaha *greenhouse* karena *greenhouse* yang menggunakan plastik UV harus mengganti plastik UV pada kontruksinya selama 5 tahun sekali. Plastik UV yang digunakan adalah plastik UV impor dari luar negeri karena plastik UV yang digunakan belum di produksi didalam negeri. Ekspedisi dalam usaha *greenhouse* dibutuhkan untuk pengiriman kopi ataupun hal-hal yang dibutuhkan lainnya. Konsumen ataupun petani kopi yang berada jauh dari tempat usaha dapat mengirimkan kopinya melalui ekspedisi ini. Mitra selanjutnya adalah investor, investor ini

sangat dibutuhkan untuk mengembangkan usaha *greenhouse*. Investor dan pengusaha *greenhouse* melakukan bagi hasil sesuai dengan kontrak yang telah di setujui dari dua belah pihak. Mitra terakhir dari usaha *greenhouse* ini adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM menjadi supplier untuk benda-benda yang dibutuhkan dalam konstruksi bangunan *greenhouse* seperti toko bangunan dan lainnya.

9. Struktur biaya (*cost structure*)

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan *greenhouse* adalah gaji pekerja, transportasi, biaya perawatan, dan biaya konstruksi *greenhouse*. Gaji pekerja di bayarkan sebulan sekali bagi setiap pekerja. Biaya transportasi adalah untuk biaya pengangkutan produk yang dijemur serta transportasi-transportasi lainnya. Biaya perawatan *greenhouse* ini dilakukan karena *greenhouse* walaupun permanen tetap harus dilakukan perawatan, seperti untuk kebersihan, kelayakan bahan dll. Selanjutnya yang terakhir adalah biaya konstruksi yakni biaya dalam mengganti bahan-bahan konstruksi yang rusak.

KESIMPULAN

Hasil dari perencanaan model bisnis *greenhouse* menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) yang akan dijalankan oleh pengusaha *greenhouse* di Kabupaten Aceh Tengah menempatkan petani kopi sebagai segmen konsumennya. Proposisi nilai yang ditawarkan adalah produk tidak kehujanan, bisa menjemur 24 jam, meminimalisir gangguan hama, kualitas produk lebih baik, perubahan suhu bertahap. Saluran pemasaran yang digunakan adalah pemasaran langsung, sosial media, dan aplikasi. Hubungan pengusaha *greenhouse* dengan pelanggannya adalah dengan edukasi manfaat *greenhouse*, sms berkala, sosial media dan layanan konsultasi.

Aliran pendapatannya adalah dari penjualan jasa langsung dan agensi. Sumberdaya utamanya adalah tenaga kerja, telepon, dan sosial media. Aktivitas kuncinya adalah penjemuran, transportasi, bongkar muat, dan pengemasan. Mitra utamanya adalah supplier plastik UV, ekspedisi, investor dan UMKM. Struktur biayanya adalah gaji pekerja, transportasi, biaya perawatan dan biaya konstruksi *greenhouse*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azridja A., Ahmad S., Rahmat I. M. 2019. Pengujian Pengereng Tenaga Surya Tipe Pemanasan Langsung Untuk Pengerengan Pisang Pada Kondisi Berbeda. *Jurnal Sains dan Teknologi*.18(2).82-90.
- Darmansyah, Dedy. 2022. Model Bisnis Kelompok Usaha Madu Linot di Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Bisnis Tani*,7(2).
- Ericha T. H., Adelia M., Andi N. Q. A. A., Nur A. 2021. Analisis penerapan bisnis model canvas pada usaha mikro wirausaha generasi z (*Analysis of the canvas model's application to micro-entrepreneurs of generation z*). *Jurnal bisnis dan pemasaran digital (JBPD)*, 1(1): 1-11.
- Krisbiyantoro, Joko. 2019. Analisis Perbandingan Mutu Beras Hasil Pengerengan Dengan Alat Pengereng dan Penjemuran Langsung di Kecamatan Kaubun Kabupaten Kutai Timur. *Skripsi*. Kutai Timur. Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur.
- Rainaldo M., Wibawa, B.M., Rahmawati, Y. 2017. Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6 (2): 235-239.
- Rasma, Nonny. 2020. Karakteristik Biji Kopi

Robusta (*Coffea Canephora*) Berdasarkan Variasi Metode Pengeringan *Greenhouse* dan Suhu Kamar Terhadap Mutu Fisik, Kimia dan Citarasa. *Skripsi*. Jember:Universitas Jember.

Saleh, Sirajuddin. 2017. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung : Pustaka Ramadhan.

Sparviero, S. (2019). The case for a socially oriented business model canvas: The social enterprise model canvas. *Journal of social entrepreneurship*, 10(2), 232-251.

Novitha H., Triana L., Ida B. S. 2019. Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*. 13.1.