Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis
P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 10, Nomor 2, Juli 2024: 2553-2559

Analisis Model Bisnis Usahatani Benih Kentang, Pakcoy, dan Stroberi (Studi Kasus di CV. Bumi Agrotech)

Analysis of Business Models in Potato, Pakchoi, and Strawberry Seed Farming (Case Study at CV. Bumi Agrotech)

Harry Wiyono Putra*[1], Agriani Hermita Sadeli[1], Diky Indrawibawa[2]

[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
[2]CV Bumi Agro Technology, Lembang, Kab. Bandung Barat
harry20001@mail.unpad.ac.id.
(Diterima 18-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

ABSTRAK

Kentang merupakan salah satu alternatif sumber karbohidrat pengganti beras dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2023, produksi kentang Indonesia naik 4,21 persen dari 1,36 juta ton menjadi 1,42 juta ton. CV. Bumi Agro Technology (CV. BAT) adalah salah satu produsen benih kentang yang melakukan diversifikasi untuk meminimalisir risiko dan memastikan arus kas yang lancar. Kentang, sebagai komoditas unggulannya, menjadi komoditas dengan penjualan terbanyak. Bibit stroberi menjadi komoditas pengganti jika kentang mengalami kerugian, dan sayuran daun menjadi komoditas yang menjamin arus kas tersedia secara cepat. Untuk mengetahui gambaran model bisnisnya, perlu dilakukan pemetaan model bisnis CV. BAT sebagai perusahaan yang mengusahakan berbagai komoditas untuk melakukan diversifikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan model bisnis CV. BAT. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus di CV. BAT. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis sembilan blok *Business Model Canvas* (BMC). Hasil penelitian meyimpulkan bahwa CV. BAT secara tidak langsung sudah bisa memenuhi sembilan blok BMC. CV BAT sangat tergantung kepada kualitas produknya untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik akan memicu *repeat order* dan kepercayaan dari konsumen. Maka dari itu, CV BAT perlu mempertahankan kualitas produknya, terutama pada produk benih kentang dan stroberi.

Kata kunci: Benih Kentang, Pakcoy, Stroberi, Usahatani, Model Bisnis

ABSTRACT

Potatoes represent one of the alternative carbohydrate sources replacing rice and possess high economic value. According to the Central Bureau of Statistics (BPS) in 2023, Indonesia's potato production increased by 4.21 percent from 1.36 million tons to 1.42 million tons. CV. Bumi Agro Technology (CV. BAT) is one of the potato seed producers that diversify to minimize risks and ensure smooth cash flow. Potatoes, as their flagship commodity, have the highest sales. Strawberry seedlings serve as a substitute commodity if potatoes incur losses, while leafy vegetables ensure quick cash flow availability. To understand its business model, it is necessary to map CV. BAT's business model as a company that cultivates various commodities for diversification. The aim of this research is to map CV. BAT's business model. This research employs a qualitative design with a case study approach at CV. BAT. Data were obtained through observation and interviews. This study uses the analysis of nine blocks of the Business Model Canvas (BMC). The research findings conclude that CV. BAT indirectly fulfills the nine BMC blocks. CV. BAT heavily relies on the quality of its products to maintain consumer loyalty. Good product quality triggers repeat orders and consumer trust. Therefore, CV. BAT needs to maintain the quality of its products, especially potato and strawberry seed products.

Keyword: Potato Seed, Pakcoy, Strawberry, Farming, Business Model

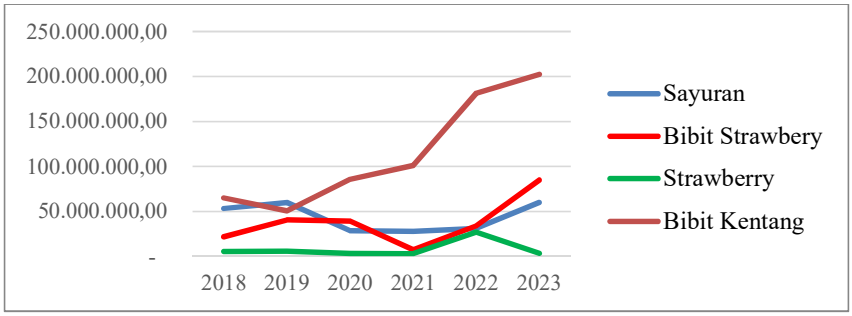
PENDAHULUAN

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan salah satu tanaman pangan yang memiliki nilai ekonomi yang baik, berpotensi memberikan keuntungan besar bagi pelaku usaha pertanian, perdagangan, UMKM, dan sektor industri pengolahan (Sastrahidayat, 2011). Sebagai sumber

karbohidrat yang kaya nutrisi, kentang memegang peran penting dalam diversifikasi pangan, dapat menjadi alternatif yang berharga untuk beras sebagai makanan pokok (Suryana, 2013). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mencatat bahwa produksi kentang di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1,42 juta ton, menunjukkan peningkatan sebesar 4,21 persen dari tahun sebelumnya. Jawa Timur merupakan produsen terbesar dengan total produksi mencapai 381.090 ton, menyumbang 26,8% dari total produksi nasional, diikuti oleh Jawa Barat dengan produksi sebesar 268.573 ton.

Salah satu perusahaan yang melakukan usahatani kentang di Jawa Barat adalah CV. Bumi Agro Technology (CV. BAT) yang berbasis di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Usahatani merupakan studi pengetahuan yang membahas cara-cara seorang pengusaha mengorganisasikan, merancang, dan mengkoordinasikan berbagai faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin sehingga bisnis mereka dapat menghasilkan pendapatan setinggi mungkin (Suratiyah, 2015). CV. BAT memiliki spesialisasi dalam pembibitan kentang, stroberi, dan berbagai jenis sayuran daun. Perusahaan ini mengoperasikan dua lokasi utama, yaitu Kebun Cisarua yang difokuskan pada pembibitan stroberi dan kentang, serta Kebun Baruajak yang memfokuskan diri pada produksi sayuran daun, dengan pakcoy sebagai komoditas utama yang dibudidayakan.

CV. BAT mengembangkan bisnisnya dengan strategi yang berbeda, tidak melalui akuisisi lahan baru atau penambahan jumlah karyawan, melainkan dengan meniru model mitra mereka untuk menciptakan "Bumi Agro" baru. Ini karena perusahaan menyadari keterbatasan skala bisnis dan faktor-faktor produksinya. Menurut Hermanto & Hardono (2015), faktor produksi seperti bibit, iklim dan lahan memberikan pengaruh terhadap hasil produksi pertanian. Sementara menurut Saeri (2018) faktor-faktor usahatani meliputi lahan, manajemen, tenaga kerja, dan modal. Meskipun minim kehadiran digital, mitra dari CV. BAT memiliki jangkauan yang luas. Pendekatan ini diambil untuk mengurangi risiko, karena pemilik bisnis meyakini bahwa semakin besar bisnis, semakin tinggi risikonya.



Gambar 1 Data Performa Komoditas di CV. BAT

Dari data yang disajikan, perusahaan melakukan diversifikasi sebagai strategi untuk mengurangi risiko dan menjaga kelancaran arus kas. Kentang, sebagai komoditas utama perusahaan, menjadi penyumbang penjualan terbesar. Bibit stroberi dijadikan sebagai alternatif jika kentang mengalami kerugian, sementara sayuran daun dijadikan sebagai sumber arus kas yang dapat diandalkan dengan cepat. Oleh karena itu, diperlukan pemetaan ulang terhadap model bisnis CV. BAT sebagai perusahaan yang berusaha dalam berbagai komoditas guna melakukan diversifikasi.

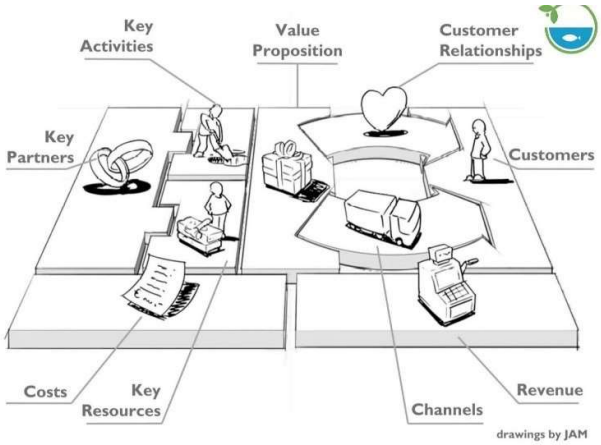
CV BAT perlu melakukan peninjauan terhadap model bisnisnya untuk mengevaluasi strategi yang tengah diimplementasikan dan mengidentifikasi perbaikan yang dibutuhkan. Fokus dari peninjauan ini adalah meningkatkan produksi benih kentang dan mengembangkan konsep diversifikasi dalam usahatani. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC menyajikan aspek-aspek bisnis secara lengkap, terfokus, dan dapat memberikan dasar untuk merumuskan strategi bisnis (Osterwalder et al., 2010).

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dari Januari hingga Februari 2024 di CV Bumi Agro Technology, yang terletak di Lembang, Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif,

P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 10, Nomor 2, Juli 2024: 2553-2559

metode deskriptif menurut Sudjarwo & Basroni (2009) adalah jenis penelitian yang menjelaskan pemecahan masalah yang didukung oleh informasi dan data yang terdapat di lokasi penelitian.dalam bentuk studi kasus di CV. Bumi Agro Technology. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang fokusnya pada kondisi alamiah suatu objek, dengan penekanan lebih pada makna daripada generalisasi. Penelitian studi kasus menurut Nazir (2011) adalah salah satu bagian dari penelitian deskriptif, yang tujuannya untuk memberikan gambaran mendetail tentang latar belakang, sifat, dan karakter yang khas pada suatu kasus. Penggunaan pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang model bisnis dalam usaha komoditas kentang, sayuran daun, dan stroberi melalui analisis *Business Model Canvas* (BMC) dari perusahaan.



Gambar 2 *Business Model Canvas*

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan serta wawancara mendalam dengan informan terpilih. Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*), melibatkan Direktur Utama CV. BAT, manajer keuangan, dan tiga pekerja lapangan yang terlibat dalam produksi kentang, pakcoy, dan stroberi. Data sekunder yang digunakan mencakup literatur yang relevan, informasi dari perusahaan itu sendiri, instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan lembaga lainnya, studi sebelumnya, serta berbagai sumber referensi lainnya. Pemilihan lokasi penelitian juga dilakukan secara sengaja (purposive). Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis kualtitatif deskriptif dimana pembahasannya mengenai sembilan blok pada *Business Model Canvas* pada Gambar 2. Data ini diolah secara manual menggunakan prinsip-prinsip BMC yang hasilnya akan disajikan dalam bentuk deskriptif. Berikut penjelasan tiap-tiap bloknya:

Customer Segments

Costumer Segments adalah blok bangunan segmen konsumen menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan Osterwalder et al., (2010). Konsumen adalah inti dari sebuah model bisnis, tanpa segmentasi konsumen yang baik maka sebuah bisnis tidak akan bertahan. Dengan model bisnis, menggambarkan *costumer segments* dengan lebih efektif dan efisien.

Setelah menentukan *costumer segments* barulah sebuah perusahaan atau pelaku usaha dapat merancang model bisnisnya dengan pemahaman dan strategi yang tepat sesuai dengan *costumer segments* yang telah ditentukan. Untuk memuaskan konsumen, konsumen dikelompokkan berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, dan atribut lain.

Value Proposition

Menggambarkan gabungan antara produk dan jasa yang dapat memberikan nilai untuk *costumer segments*. *Value proposition* berisi tentang bagaimana solusi dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan *costumer segments* dengan spesifik. Elemen yang dapat mendukung pembuatan *value proposition* adalah kemudahan dalam mengakses produk, merek atau status produk, tingkat kenyamanan, dan fungsi produk.

Channels

Osterwalder dan Pigneur (2019) menyatakan bahwa *channels* merupakan blok penghubung antara perusahaan dengan konsumen, adanya titik sentu peran konsumen dalam setiap kejadian yang dialami. *Channels* menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen konsumen untuk memberikan *value proposition* (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Customer Relationship

Osterwalder dan Pigneur (2010) menyatakan bahwa *customer relationship* adalah suatu hubungan yang akan dijalani oleh perusahaan dan pelanggan, dari segmen pasar yang spesifik, berisfat umum maupun pribadi.

Revenue Stream

Osterwalder (2012) menyatakan *revenue streams* adalah suatu blok elemen arus pendapatan yang biasanya terukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari konsumennya. *Revenue Stream* yang menggambarkan bahwa perusahaan dapat menghasilkan uang dari *value propositions* yang telah ditawarkan kepada *costumer segments.*

Key Activities

Osterwalder dan Pigneur (2019) menyatakan bahwa key activities merupakan hal sangat terpenting yang harus dilaksanakan perusahaan agar model perusahaannya dapat berjalan dengan sukses. Setiap aktivitas yang dirancang oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan *value propositions*, menjangkau pasar, memperoleh pendapatan dan menjalin hubungan dengan *costumer segments*.

Key Partnership

Model bisnis dapat berfungsi berkat jaringan mitra dan pemasok yang dibangun di blok bangunan kemitraan utama ini. Perusahaan membangun kemitraan dengan berbagai alasan, dan berbagai model bisnis bergantung pada kemitraan (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Pada umumnya, perusahaan membangun kemitraan berdasarkan kebutuhan. Dengan bekerja sama dengan mitra, Anda dapat mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau mendapatkan sumber daya yang lebih banyak.

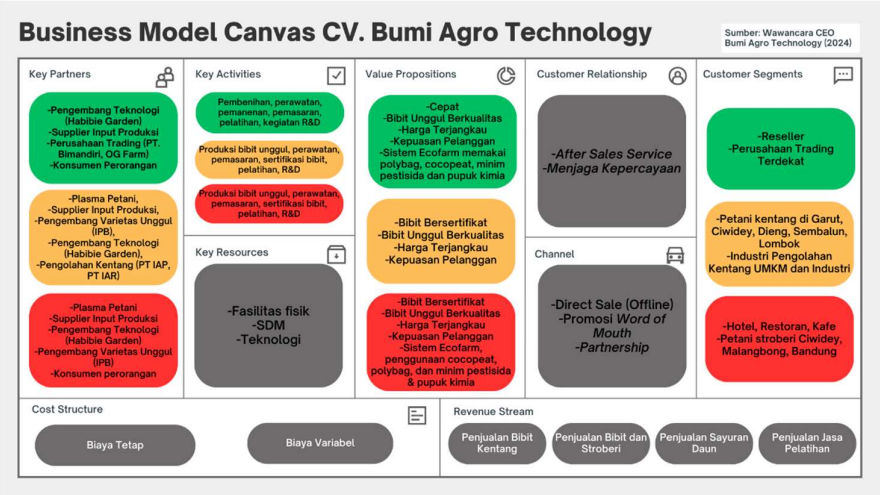
Cost Structure

Cost structure menggambarkan semua faktor-faktor dalam model bisnis yang mengeluarkan biaya. *Cost structure* akan lebih efisien dan efektif dirancang oleh sebuah perusahaan apabila *key activites*, *key resource* dan *key partnership* telah terbentuk. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) terdapat beberapa karakteristik *cost structure*, yaitu biaya tetap, biaya variabel, biaya tetap, skala ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. BAT didirikan pada tanggal 15 Desember 2011 oleh Diky Indrawibawa dan beroperasi di sektor pertanian, khususnya dalam usaha hortikultura. CV. BAT mengkhususkan diri dalam produksi benih kentang, sayuran daun, serta benih dan buah stroberi. Produk andalannya adalah sayuran pakcoy dan benih kentang. Struktur organisasi CV. BAT terdiri atas empat bagian utama, termasuk direktur, divisi administrasi, keuangan, kreatif, divisi umum & RnD, dan divisi produksi pertanian.

Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis
P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 10, Nomor 2, Juli 2024: 2553-2559



Gambar 3. Business Model Canvas CV. BAT
Keterangan:
Hijau: Sayuran Daun
Orange: Benih Kentang
Merah: Stroberi
Abu-abu: Ketiganya

Bisnis model kanvas bisa dimaknai secara sederhana yakni metode mengukur akurasi sebuah bentuk bisnis yang tengah dilakoni atau yang hendak dijalankan. Model kanvas ini bisa memudahkan pebisnis dalam memahami gambaran suatu bisnis secara holistik. Dalam bisnis modal kanvas ada 9 blok yang menerangkan terkait elemen kunci pada bisnis. Di bawah ini merupakan 9 elemen bisnis model kanvas di CV. BAT.

Key Resource

Pada CV BAT sumber daya yang dikuasai serupa dengan berbagai korporasi lain yang menghasilkan nilai sebagaimana spesifikasi yang konsumen dikeluarkan, yakni:

1. Aset fisik kegiatan CV. BAT yang termasuk seluruh sarana produksi kentang, sayuran daun, dan stroberi yang berupa aset berwujud dalam aktivitas bisnis mereka. Sumber daya itu sendiri mayoritas dipergunakan bagi kegiatan produksi misalnya *screenhouse, polybag, cocopeat*, penyemprot pestisida, serta berbagai hal lainnya.
2. Sumber daya manusia, jumlah tenaga kerja di lahan CV. BAT yang bekerja sebanyak 5 orang. Pekerja tersebut bertugas untuk melakukan proses produksi mulai dari pembukaan lahan, pembibitan, penanaman, pemeliharaan, sampai pemanenan.
3. Teknologi, CV BAT menggunakan teknologi dalam proses budidayanya. Baik teknologi sederhana maupun teknologi mutakhir. Teknologi yang dipakai seperti irigasi otomatis, alat pelacak suhu dan kelembaban, sampai teknologi irigasi tetes.

Key Activities

Key Activities CV BAT tergolong berkategori produksi, dalam hal ini diartikan bahwasanya kegiatan yang korporasi lakukan ialah memproduksi barang yakni berbentuk komoditas benih kentang, sayuran daun, dan bibit stroberi yang berkualitas baik. Dari informasi yang dihimpun kegiatan yang dilaksanakan ialah produksi menggunakan konsep *eco farming*. Aktivitas utama yang dilaksanakan dimulai dari pembenihan, perawatan, pemanenan, pemasaran, pelatihan, hingga kegiatan R&D.

Key Partnership

Sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan penulis dan informasi yang dikumpulkan bahwa CV. BAT mempunyai kerja sama dengan:

1. IPB sebagai pengembang varietas unggul, varietas yang dikembangkan adalah kentang industri dan bibit stroberi.
2. Pengembang teknologi Habibie Garden, yang menyediakan teknologi *smart farming* untuk komoditas kentang.

3. Perusahaan *trading* OG Farm, untuk menjual produk sayuran daun.
4. UMKM pengolahan untuk mengolah kentang menjadi keripik kentang.
5. Toko saprodi pertanian untuk pembelian bibit sayuran daun dan sarana produksi pertanian.

Value Proposition

Value proposition CV BAT dari informasi yang dihimpun untuk memberikan nilai pada bisnisnya adalah:

1. Melalui pemberian rasa puas terhadap pelayanan yang tinggi, dengan membangun relasi kuat dengan para konsumennya. Hal ini mampu menciptakan *word of mouth* sehingga tidak membutuhkan presensi digital untuk mendapatkan konsumen baru.
2. Memperhatikan mutu kualitas produk, dengan menggunakan varietas unggul bersertifikat dari laboratorium dan menggunakan konsep *eco farming*, minim pestisida dan pupuk kimia serta penggunaan *polybag* dan *cocopeat* di lahan tidur.
3. Harga terjangkau dengan memotong rantai pasok, berpihak kepada petani.
4. Cepat pelayanannya, bisa memesan produk langsung ke lahan.

Channels

Dari informasi yang diperoleh saluran CV. BAT hanya dilaksanakan lewat satu metode yakni pembelian secara luring, pembelian secara luring ini meliputi penjualan langsung (*direct sale),* promosi *word of mouth,* dan kerja sama kontrak dengan pembeli. CV. BAT tidak melakukan penjualan via daring karena stok sudah habis oleh penjualan luring.

Customer Relationship

CV. BAT membangun hubungan yang baik dengan konsumennya, hingga konsumen diharapkan memiliki loyalitas serta tidak berpaling mempergunakan produk lainnya. CV BAT melaksanakan beragam usaha guna menjaga relasi yang harmonis dengan para konsumennya diantaranya ialah:

1. CV. BAT aktif melakukan eksperimen percobaan kepada mitranya mengenai varietas unggul.
2. CV. BAT menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas dan senantiasa menerima kritik jika ada produk yang tidak sesuai.
3. CV. BAT memanfaatkan *after sales service* untuk menjaga hubungan silaturahmi baik dengan konsumen maupun suppliernya.

Customer Segments

CV BAT memiliki segmentasi konsumen berupa:

1. *Reseller* dan perusahaan *trading*, untuk komoditas sayuran daun.
2. Kelompok tani di sentra produksi kentang (Dieng, Sembalun, Garut, Ciwidey, dan Lombok).
3. UMKM dan industri pengolahan kentang.
4. Hotel, restoran, dan kafe untuk penjualan buah stroberi.
5. Kelompok tani di sentra produksi stroberi (Ciwidey, Malangbong, dan Bandung).

Cost Structure

Biaya yang dianggarkan CV. BAT terbagi ke dalam dua jenis, yakni biaya tetap serta variabel. Berbagai biaya yang dianggarkan oleh CV. BAT secara tetap tanpa produksi yakni biaya tenaga kerja dan sewa lahan. Sementara biaya variabelnya berupa biaya sarana produksi pertanian, biaya penyusutan, dan biaya *overhead* listrik.

Revenue Stream

CV BAT mendapatkan penghasilannya melalui penjualan produk dan jasa. Produk yang dihasilkan adalah benih kentang, sayuran daun, serta buah dan bibit stroberi. Selain produk fisik, CV BAT juga menyediakan jasa pelatihan untuk menambah penghasilannya. Perusahaan melakukan diversifikasi produknya untuk meminimalisir risiko dan menjaga arus kas perusahaan tetap stabil. Lahan Baruajak difokuskan untuk memproduksi sayuran daun dan lahan Cisarua berfokus untuk memproduksi bibit stroberi dan benih kentang.

P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 10, Nomor 2, Juli 2024: 2553-2559

KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan, CV BAT secara tidak langsung sudah bisa melengkapi keseluruhan blok pada *Business Model Canvas*. Setelah dilakukan pemetaan model bisnis, diketahui bahwa CV BAT sangat tergantung kepada kualitas produknya untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik akan memicu *repeat order* dan kepercayaan dari konsumen.

Maka dari itu, CV BAT perlu mempertahankan kualitas produknya. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang dipakai berbasiskan kepercayaan. CV BAT harus memperhatikan proses produksinya dan aktif mencari informasi mengenai pengembangan varietas unggul terutama pada komoditas benih kentang dan bibit stroberi.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Produksi Tanaman Sayuran Menurut Provinsi dan Jenis Tanaman, 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Hermanto, & Hardono, G. S. (2015). *Dinamika PDB Sektor Pertanian Pendapatan Petani*. Jakarta: Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Saeri, M. (2018). *Usahatani & Analisisnya*. Malang: Unidha Press.

Sastrahidayat, I. R. (2011). *Tanaman Kentang dan Pengendalian Hama Penyakitnya*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Sudjarwo, & Basroni. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *ALFABETA*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Suratiyah, K. (2015). *Ilmu Usaha Tani (Edisi Revisi)*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Suryana, D. (2013). *Budidaya Kentang: Tanaman Kentang*. CreateSpace Independent Publishing Platform.