

IDENTIFIKASI PELAKU BISNIS, BISNIS MODEL, DAN PLATFORM SAYURAN ORGANIK DI INDONESIA

Oleh:

Neneng Kartika Rini¹⁾, **Yosini Deliana**²⁾, **Luciana Trimo**³⁾, dan **Kunto Adi Wibowo**⁴⁾

1) Mahasiswa Program Doktor Ilmu Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Dan Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sukabumi

2) , 3) Dosen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

4) Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

nenengkartikarini@ummi.ac.id / neneng21001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Masih rendahnya pencapaian dan perwujudan SDGS 12 (*Responsible Consumption and Production*) atau produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab di dunia termasuk Indonesia yang berada di bawah Malaysia dan Thailand di peringkat ke-5. Hal yang sama berdasarkan data Dirjen Pangan dan Hortikultura pelaku bisnis masih rendah menerapkan SDGS12 ini. Pertanian organik yang sejalan dengan prinsip SDGS12 masih sangat kecil sekitar 146 pelaku saja, dengan bisnis model sederhana. Adapun Platform produk pangan yang ada pada kenyatannya tidak sedikit yang seumur jagung, koleps dan tidak berkelanjutan pasca apanfemi Covid. Penelitian dilaksanakan di wilayah provinsi yang melakukan pertanian organik terkhusus sayuran, pada bulan Februari – April 2023, metode survey dan deskriptif kualitatif, dengan teknik sampling purposive sampling dan FGD, Sumber data Primer dan sekunder. Hasil penelitian diperoleh adalah Pelaku bisnis sayuran organik di Indonesia ada di 10 Provinsi, terdiri dari 20 individu/corporate, dan 26 kelompok. Produk kelompok yang diusahakan: aneka Sayuran, buah, herbal, olahan buah, olahan sayur, herbal drink, bibit sayur. Bisnis model yang dibangun oleh pelaku bisnis sayuran organik diantaranya: *Social Business Model*, dan *Canvas Business Model (BMC)* Platform sayuran organik yang aktif beroperasi ada lebih dari 5 diantaranya: Lingkar organik, Kecipir, 1000 kebun, Edas, Sesa.id, PLUS, FN *Smart Planting*

Kata Kunci : Bisnis model, pelaku bisnis, platform, sayuran organik.

PENDAHULUAN

Responsible consumption and production (SDGS 12) belum terealisasi optimal serta adanya keinginan nyata untuk merubah pola pengelolaan dan pendayagunaan SDA yang selama ini terkesan memberikan dampak negatif terhadap kondisi lingkungan serta pemerataan dan kesejahteraan masyarakat. Hingga masih tampak jelas adanya konflik pengelolaan/penggunaan SDA akibat terlalu kuatnya ego sektoral, lemahnya koordinasi dan penegakan hukum, lemahnya kepekaan SDM dan alasan klasik mengenai kurangnya dana dalam mengelola produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab. Harusnya pelaku ekonomi baik produsen dan konsumen paham dan menempatkan dirinya sebagai manusia ekosentrisme, bahwa manusia bagian dari lingkungan, bukan terpisah. Sudah serusnya aktivitas ekonomi memerhatikan lingkungan. Sebab aktivitas ekonomi tidak berbicara jangka pendek semata, melainkan jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi dan lingkungan memiliki keterkaitan satu sama lain, guna mewujudkan SDGS 12 *Responsible Consumption and Production* (Zulkify, A, 2020)

Sistem pertanian organik merupakan salah satu sistem pertanian yang mengarah pada perwujudan SDGS 12 *Responsible Consumption and Production* (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggungjawab) dan keberlanjutan. Kondisi pertanian organik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini terbukti dengan semakin luasnya lahan pertanian organik sejak tahun 2007 dengan luas 69.605,9 Ha dan pada tahun 2019 data terakhir yang diperoleh luas lahan pertanian organik 251.630,8 ha sumber SPOI (Statistik Pertanian Organik) 2020. Kegiatan pertanian organik di dunia semakin berkembang, dan Indonesia menduduki peringkat ke 21. Adapun berdasarkan data permintaan produk organik sejak tahun 2019 adalah sebagai berikut: DKI Jakarta dengan jumlah permintaan untuk konsumsi sebesar 32% di peringkat pertama, JawaBarat dengan jumlah permintaan sebesar 21% di peringkat ke-2. Adapun jenis permintaan produk 2 tahun terakhir dan berdasarkan data di lapangan sejak pandemic covid 19 terjadi peningkatan permintaan produk organik. Jenis sayuran organik dengan permintaan tertinggi yakni 20% dan Buah organik 11.59%, dan selanjutnya adalah permintaan terhadap produk olahan organik (SPOI, 2020). Hal tersebut juga dibuktikan dengan data konsumsi masyarakat terhadap produk organik pada

pandemic covid 19 , dengan tingkat konsumsi setiap hari sebesar 27%, konsumsi sebanyak 2x sehari sebesar 10%, konsumsi 3 hari sekali 9,41%, dan konsumsi 1 pekan sekali sebesar 5,29% (AOI, 2020). Adapun supply (penawaran) produk organik yang selalu mengalami peningkatan adalah : kopi, the, beras organik sebesar 3,1%. Penawaran gula aren organik sebesar 8 – 17 juta ton (D irektorat Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, 2020). Penawaran Komoditas Hortikultura adalah pisang dan jeruk , dan selada di sayuran organiknya (SPOI, 2020).

Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang mendapat prioritas pengembangan dari pemerintah untuk meningkatkan devisa negara. Upaya pengembangan tersebut juga tertuang dalam sebuah rencana kerja Pembangunan Apriyani et al., 312 - 335 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8, No. 2, Juni 2018 313 ISSN : 2088-1231 E-ISSN: 2460-5328 DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.008 Hortikultura tahun 2016, disebutkan bahwa pemerintah akan mendukung agenda aksi Nawacita yang berupa pencetakan atau perluasan lahan kering hortikultura di luar Pulau Jawa, pembangunan gudang dengan fasilitas pascapanen di sentra produksi, dan pengembangan desa organik berbasis hortikultura. Luas lahan produksi sayuran di Indonesia telah mengalami perluasan sejak tahun 2012 hingga 2015, yaitu dari 1 033 817 Ha menjadi 6 370 751 Ha (BPS, 2017). Peningkatan luas lahan produksi tersebut tentu berdampak pada penambahan jumlah produksi sayuran dan kesempatan konsumsi penduduk secara nasional. (Becoause, dkk, 2021) . Standar kualitas pasokan akan menentukan banyak sedikitnya sayur yang akan didistribusikan. Adapun faktor utama dalam kelancaran jaringan rantai pasok yaitu kontinuitas pasokan (Kusumo, B dan Charina, 2021). Adapun supply (penawaran) produk organik yang diperoleh AOI masih dari private sector saja , dan secara menyeluruh terkait besar penawaran komoditas organik , baik olahannya, komoditas hortikultura, terkhusus sayuran masih belum ada.

Business model berbeda dengan *business plan*, pada bisnis model perusahaan lebih terfocus pada peningkatan profit dan keuntungan usahanya. Terdapat nilai tujuan yang ditetapkan perusahaan agar usahanya jelas dalam arah dan pengelolaan kearah usaha yang berkelanjutan. Bisnis model yang sudah banyak dikenal diantaranya Bisnis model kanvas yang biasa kita sebut BMC dengan jumlah box utama aktivitasnya, ada bisnis model sosial yang biasa disebut Social Business model yang memiliki 11 box utama dalam aktivitasnya, Inovative Business Model adalah model bisnis yang banyak digunakan oleh peruhaan pada masa pandemi covid 19, seperti perusahaan jasa : perhotelan, travel, Bbinatu, kesehatan, dan lainnya., dimana pada bisnis model inovasi ini perusahaan membuat inovasi baru pada *value proposition* dan *channel* bisnisnya.

Platform Produk Organik dalam perkembangan, Industri pertanian terus menerus menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam budidaya tanaman, seperti kondisi cuaca yang ekstrim, perubahan iklim, intensitas pertanian, mahalnya sarana dan prasarana produksi, dan tingginya upah pekerja. Penerapan teknologi *Internet of Things* (IoT) di bidang pertanian merupakan salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk menjawab tantangan budidaya tanaman agar pelaku industri pertanian dapat terus bertahan. Pertanian cerdas berbasis IoT merupakan salah satu teknologi yang dapat mengubah sistem budidaya tanaman konvensional saat ini menjadi budidaya tanaman secara digital. Terdapat beberapa platform bisnis pertanian yang digerakan oleh milenial diantaranya : TaniHub, Sayur Box, Igrow, Oregano, CI-Agriculture, CROWDE, SIKUMIS, LIMAKILO, KARSA, Pantau Harga, Simbah, Aruna, dan lainnya , Sedangkan Platform yang beroperasi khususn produk pertanian organik diantaranya : Kecipir.com, e-das, PLUS, FN *Smart Planting* lebih sedikit terhitung dari platform Non organik.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah provinsi yang melakukan pertanian organik terkhusus sayuran. Dilaksanakan pada bulan Februari – April 2023. Adapun metode yang digunakan adalah metode survey dan deskriptif kualitatif, dengan teknik sampling *purposive sampling* dan FGD (*Focus Gruop Discustion*) , Sumber data Primer dari

wawancara kuesioner responden pelaku bisnis dan owner platform sayuran organik, sedangkan data sekunder diperoleh dari SPOI (Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019 – 2022).

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap awal penelitian dilakukan FGD yang dihadiri oleh Pihak Aliansi Organik Indonesia (AOI) yang dilaksanakan di Bogor pada bulan Februari, Berdasarkan FGD diperoleh informasi berdasarkan data sekunder pelaku bisnis pertanian organik khusus komoditas sayuran., juga sumber referensi, systematic literature review, text book. Selanjutnya disampaikan kuesioner wawancara kepada pelaku bisnis berkaitan dengan aktivitas yang dilaksanakan, sistem pendampingan, produk yang diusahakan, lama melaksanakan kegiatan usahatani sayuran organik, dan produk yang diusahakan. Hasil wawancara disajikan pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1 . Pelaku Bisnis Sayuran Organik

NO	PROVINSI	JUMLAH PELAKU BISNIS	KATEGORI BISNIS	JUMLAH ANGGOTA	TAHUN BERUSAHA	PRODUK KELOMPOK	LEMBAGA PENDAMPING	CHANEL PASAR/SKALA
1	DIY (Yogyakarta)	1	Kelompok	25	2008	Sayuran	Tani Merapi Organik	Lingkar Organik/ Lokal-Ekspor
2	Jawa Barat	7	4 Kelompok, 3 Individu/Corporate	20-25 5-10	1985, 2010, 2015- 2020 2010- 2017	Aneka sayuran, Bibit, Buah, Herbal	Yayasan , PT, PAM	Lingkar Organik, Kecipir, Edas, !000 Kebun, Sesa.id/Lokal- Ekspor
3	Jawa Timur	8	3 Kelompok, 5 Individu/Corporate	20-30 5	2013 , 2017 2012	Aneka sayuran , Herbal, Buah, Umbi, Olahan telang, Sirup buah, Herbal drink	PT. Kelompok Tani, Komunitas	Lingkar Organi / Lokal- Ekpor
4	Jawa Tengah	9	9 Kelompok	10-30	2020-2021	Sayuran pekarangan	Yayasan, Komunitas	Lingkar Organik/ Lokal
5	Sulawesi Tenggara	1	Kelompok	20	2017	Sayuran	Yayasan	LingkarOrganik/ Lokal
6	Sulawesi Utara	2	1 Kelompok 1 Individu/Corporate	20 11	2015 2017	Hortikultura, Sayuran	Yayasan	Lingkar Organik/ Lokal
7	Sulawesi Selatan	1	Kelompok	10	2015-2017	Sayuran	Kominitas	Lingkar Organik/ Lokal
8	Nusa Tenggara Timur (NTT)	1	Kelompok	20	2016	Sayuran, Buah	Yayasan	LingkarOrganik/ Lokal
9	Sumatera Utara	13	3 Kelompok 10Individu /Corporate	15-25 2	2016 2015	Sayuran, Olahan sayur	Komunitas	Lingkar Organik/ Lokal / Ekspor
10	Lampung	3	2 Kelompok 1 Individu/Corporate	25 5	2018 2018	Sayuran. Buah	Komunitas, Yayasan	Lingkar Organik/ Lokal

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pelaku bisnis sayuran organic di Indonesia ada di 10 Provinsi, terdiri dari 20 individu/corporate , dan 26 kelompok . Produk kelompok yang diusahakan : Aneka Sayuran , Buah, Herbal, Olahan buah, Olahan Sayur, Herbal Drink, Bibit sayur

Bisnis model yang dibangun oleh pelaku bisnis sayuran organik diantaranya : *Business Model pertanian organik* sebagaimana yang dilakukan oleh IFOAM Organik bersama AOI , *Social Business Model* oleh Edas platform dan 1000 Kebun, juga *Lingkar Organik* , dan *Canvas Business Model (BMC)* sebagaimana yang dilakukan oleh Kecipir Platform dan Sesa.id, berikut adalah BMC dari Kecipir dan *Sosial Busines Model Edas Platform*

BMC BISNIS SAYUR ORGANIK/ URBAN FARMING

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTATION
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Pedagang Sayur ➢ Rental Pick Up 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Membeli bibit sayur ➢ Membersihkan Sayur ➢ Membawa sayur ke pasar ➢ Menjual sayur 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Harga sayur yang dijual lebih murah ➢ Macam jenis sayur yang diperlukan oleh masyarakat ➢ Sayuran masih segar karena dipanen langsung pada pagi hari ➢ Tempat jualan sayur di pasar tradisional yang mudah dijangkau oleh masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Bersikap sopan kepada pembeli ➢ Melayani dengan ramah dan senyum ➢ Memilah sayur yang kan dijual agar tidak ada sayur yang layu ketika dijual ke konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Masyarakat ➢ Ibu-ibu ➢ Pemilik warteg/rumah makan ➢ vegetarian
	<p style="text-align: center;">KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ sayuran yang dijual ➢ Satu orang dibagian penjualan ➢ Tempat penjualan 		<p style="text-align: center;">CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Menawarkan kepada para pengunjung pasar ➢ Dari mulut ke mulut 	
<p style="text-align: center;">COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Biaya listrik ➢ Biaya pembelian sayur ke petani sayur ➢ Biaya transportasi 			<p style="text-align: center;">REVENUE STREAM</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Penjualan sayur setiap hari 	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Edas Social Business Model

Mission statement		Implementation		Value		Market			
Key partners		Key resources		Social impact		Channels			
1. <u>Petani Orgaik (KTO) Kelompok Tani Organik, dan Petani milenials</u> 2. <u>Masyarakat</u> 3. <u>Agribisnis universita Muhammadiyah sukabumi</u> 4. <u>LPPM UMMI</u> 5. <u>BPP (Balai Pembinaan dan Pelatihan Pertanian)</u> 6. <u>Rumahku Hijau</u> 7. <u>HSI (Hasil Sayuran Indonesia)</u> 8. <u>POB(Unit Pamor Organis Bogor)</u> 9. <u>AOI (Aliansi Organik Indonesia)</u>		1. <u>Produk Organik komoditas Hortikultura (Sayur, Buah, Tanaman Hias, Biofarmaka), hasil ternak, Ikan</u> 2. <u>Media tanam organic</u> 3. <u>Pupuk Organic</u> 4. <u>Pestisida nabati</u>		1. <u>Kreativitas dan inovasi petani dan petani milenials meningkat</u> 2. <u>Perubahan perilaku lebih sehat</u> 3. <u>Mencintai lingkungan dan mengelola tanah dengan bijaksana</u> 4. <u>Memberikan pendapatan bagi petani , mahasiswa, dan masyarakat yang terlibat</u> 5. <u>Membantu memberikan pemasukan bagi PAD (Pendapatan asli daerah) Desa</u>		1. <u>Laki-laki dan perempuan</u> 2. <u>Segala Usia</u> 3. <u>Segala tingkat pendapatan (Rendah-menengah-atas)</u> 4. <u>Rumahsakit</u> 5. <u>Rumah makan</u> 6. <u>Hotel</u> 7. <u>Resto / café</u> 8. <u>Komplek perumahan</u> 9. <u>Masyarakat kampus</u> 10. <u>Masyarakat Sekolah</u> 11. <u>Boarding Scholl/Pesantren</u> 12. <u>Kantor Publik</u>		1. <u>ADC Agribisnis UMMI</u> 2. <u>Rumahku Hijau</u> 3. <u>HSI (mitra ekspor)</u> 4. <u>POB(Unit Pamor Organis Bogor)</u> 5. <u>AOI (Aliansi Organik Indonesia)</u> 6. <u>Edas cabang Cianjur, Bandung, Cicurung, Surade</u> 7. <u>Koperasi Syariah Mahasiswa UMMI</u>	
Key activities		Value Propostion		Consumer Benefit					
1. <u>Pemberdayaan petani</u> 2. <u>Pendampingan petani(Teknis budidaya, pemasaran, pengolahan, permodalan, dan pengembangan usaha)</u> 3. <u>Produksi komoditas organic</u> -Hortikultura -Ternak -Ikan -Input Produksi 1. <u>Pengolahan produk organic</u> 2. <u>Pemasaran product organik</u>		1. <u>Gaya hidup dan perilaku sehat bagi mahasiswa, petani, dan masyarakat</u> 2. <u>Pencegahan krisis di masa pandemic covid-19</u> 3. <u>Meniaga lingkungan</u> 4. <u>Pengelolaan tanah dengan bijaksana</u> 5. <u>Menambah dan meningkatkan pendapatan petani penghasilan</u> 6. <u>Meningkatkan kreativitas dan inovasi bagi petani</u>		1. <u>Kualias produk yang halal, sehat, dan terjamin mutu</u> 2. <u>Bisa langsung datang ke kebun</u> 3. <u>Study banding usaha model pemberdayaan</u> 4. <u>Edu wisata</u> 5. <u>Direct Selling</u> 6. <u>Memiliki peluang untuk bermitra dalam usaha pertanian organic</u>					

Implementation	Value	Market
Cost of delivery	Community rainvestment	Revenue streams

Biaya pengiriman sesuai dengan jarak pesanan
Free ongkos kirim untuk yang melebihi paket pemesanan

1. Kreativitas dan inovasi petani meningkat
2. Perubahan perilaku lebih sehat
3. Mencintai lingkungan dan mengelola tanah dengan bijaksana
4. Memberikan pendapatan bagi petani , mahasiswa, dan masyarakat yang terlibat
5. Membantu memberikan pemasukan bagi PAD (Pendapatan asli daerah) Desa

Target dapat menghasilkan Rp. 4.000.000 / bulan dari 500 pack (per jenis komoditas/ sayuran)
Keuntungan dalam satu tahun adalah Rp. 48.000.000 (per satu jenis komoditas/ sayuran)

Sedangkan di Startup Edas ada beberapa komoditas yang di produksi dan dipasarkan

Sumber : Data Primer diolah , 2022

Platform sayuran organic yang aktif beroperasi ada lebih dari 5 diantaranya : Lingkar organic, Kecipir, 1000 kebun, Edas, Sesa.id

NO	PLATFORM	OWNER	AKTIV SEJAK TAHUN	DOMISILI	JENIS PLATFORM	JUMLAH PENGGUNA	BISNIS MODEL
1	LINGKAR ORGANIK	Organic Community	2012 - Sekarang	DIY Yogyakarta	Marketplace, WEB, IG	20,1k Followers	Social BM
2	KECIPIR	Budhi Dyah Sitawati dan Tim	2016 - Sekarang	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi	E-Commerce, WEB, IG, IOS, Android	> 300 21k Followers	Canvas BM
3	1000 KEBUN	Raden Galih Raditya	2017- Sekarang	Bandung, Jawa Barat	Toko Online, IG	10,8k Followers	Social BM
4	EDAS	Neneng Kartika Rini dan Tim	2019 - sekarang	Sukabumi, Cianjur, Bandung,	Marketplace, WEB, Android	< 100 953 Followers	Social BM
5	SESA.id	Lucky Chan	2020- sekarang	JaBoDeTaBek	E-Commerce, Android	> 300	Canvas BM

Kesimpulan dan Saran

Adapun Kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis sayuran organic di Indonesia ada di 10 Provinsi, terdiri dari 20 individu/corporate, dan 26 kelompok. Produk kelompok yang diusahakan : Aneka Sayuran, Buah, Herbal, Olahan buah, Olahan Sayur, Herbal Drink, Bibit sayur
2. Bisnis model yang dibangun oleh pelaku bisnis sayuran organik diantaranya, *Social Business Model*, dan *Canvas Business Model (BMC)*
3. Platform sayuran organic yang aktif beroperasi ada lebih dari 5 diantaranya : Lingkar organic, Kecipir, 1000 kebun, Edas, Sesa.id, PLUS, FN *Smart Planting*

Saran penelitian adalah :

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait potensi dan besar peluang permintaan dan penawaran sayuran organic dari sisi pelaku bisnis
2. Karena bisnis sayuran organic lebih banyak berjalan secara komunitas, perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait model bisnis dari penciptaan nilai Bersama (*value co creation*) pada B2C sayuran organik
3. Platform sayuran organik yang ada masih belum dapat meningkatkan daya konsumsi masyarakat akan sayuran sehat, maka perlu dilakukan penelitian terkait penciptaan model platform sayuran organik yang efektif dan berkelanjutan

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Mitra penelitian yakni AOI dan IFOAM , Owner Platform Produk Organik, yang sudah membantu dalam FGD dan sumber data sekunder lainnya. Universitas Muhammadiyah Sukabumi untuk beasiswa Studi Lanjut nya. Bagi Universitas Padjadjaran Program Studi Ilmu Pertanian Fakultas Pertanian atas fasilitas dan suport dalam pelaksanaan penelitian, serta Kepada Universitas Galuh Ciamis yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengikuti seminar Nasional dan mempublikasikan hasil penelitiannya.

Daftar Pustaka

- Arif Zulkifli. 2020. *Green Marketing Redefinition Of Green product, Green Price, Green Place, Green Promotion*. Graha Ilmu Jakarta
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2017. *Data Pertanian Organik di Indonesia*
- Beecause, R,Harjiyatni, F. R. , Princess, W. H. , Kresnanto, N. C. 2021. *Green behavior in organic products: Policies approach. Journal*
- Budi Kusumo RA, Charina A. 2021. *Communication Network Analysis on Organic Vegetable agribusiness in West Bandung Regency*. *Journal of Counseling* Vol.17 no.2
- Deliana Y. 2018. *Business Model for Promoting Organic Vegetables*. IOP Converece Series Erath and Enviromental Sciece
- _____. 2019 *The Role of Green Marketing for Sustainable Agriculture*. Books of Kotler, Philip and Amrstrong Gary. 2008 *Principles of Marketing. InEdition Volume 12*. Jakarta Erlangga
- Granroos C and Heinonen K. 2015. *Value Co Creation : Critical Reflections*. Hanken Scholl Economic. Book
- Hasibuan I. 2020. *Organic Farming – Principle and Practical*. Tidar Media Jakarta. Book
- Kartika Rini, N , dkk, 2022. *Value Co Creation Modeling (Co Learning and Co Service Desing) Organic Vegetables ; Sistematic Literature Review*. *International Journal*.
- Kotler, P, Kertajaya H, Setiawan i. 2021. *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. E- Book, Wiley New York.
- Kritiadi A, Hartoyo. Yusuf E, Sukandar D. 2021. *Online Modeling of Community Relations Management in the formation of value co creation in the BroadBand Cellular Telecommunications Industry of Indonesia*. *Journal*
- O Wewthen, P Greffen. 2017. *Designing Service Dominant Business Model*. *Journal*
- Patten J. 2010. *Green Intention, creating a green value Stream to Compete and Wind*. *International Journals*.
- Purnomowati, NH Asrihaspari, A. 2021. *Green Community Empowerment Business Model to Recognize Solo Green City: A Case Study*. *Scientific Journal of Management*.
- Rajadurai J Zahari A, at all. 2021. *Investigating Green Marketing Orientation Practices Green Small and Medium Enterprise*. *International Journal*
- Rahmawati M, Ruslan A, Bandarsyah D. 2021. *The Era of Society 5.0 as The Uniffication of Humans and Technology A Litertur reviw on Materialism and Existentialism*. *Journal*. IOP Conference Series.
- Setiawan,I, Supyandi,D, Rasiska S, Judawinata G. 2018. *Pertanian PostModern ; Jalan Tengah Vertikal Generasi Era Bonus Demografi Membangkitkan Peradaban Nusantara*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI). 2019-2022. *Data Pertanian Organik Indonesia*,