1. **Business Model Canvas (BMC)**
   1. **Value Propositions**

Jenis selada yang akan dijual adalah jenis hidroponik dengan kualitas produk yang bagus dan tergolong sehat karena tidak menggunakan banyak bahan kimia seperti selada konvensional dan juga bisa memproduksi sabanyak 11 hingga 12 ton per masa panen dengan total 8.870 lubang yang dimiliki.

* 1. **Customer Segments**

Target pasar dari bisnis selada hidroponik saat ini adalah pasar yang memiliki *demand* yang besar dan berketerusan seperti pengusaha FnB. Tidak hanya usaha FnB saja, bisnis ini juga merujuk kepada pasar modern, pasar tradisional, restauran, perhotelan, katering, dan UMKM.

* 1. **Channels**

Saluran pemasaran dari bisnis ini menggunakan media social seperti Instagram, Facebook, whatsapp atau pertemuan langsung dengan calon pembeli. Namun karena target pasar yang bisa menembus pasat international, media email ataupun zoom meeting dapat gunakan karena terkendala oleh jarak.

* 1. **Customer Relationship**

Dalam dunia bisnis yang bergerak cepat saat ini, membangun hubungan yang kuat dengan mitra utama menjadi hal yang sangat penting. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan pelanggan yang baik untuk memastikan kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan korporat melalui program loyalitas dan penawaran khusus dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

* 1. **Revenue Streams**

Sumber pendapatan utama dari bisnis ini adalah dari penjualan selada hidroponik yang dimana penjualan dilakukan ketika selada hidroponik telah memasuki tahap masa panen yaitu 30 hari, dan pendapatan lainnya yaitu dari kontrak pemasokan dengan bisnis makanan yang membeli secara reguler.

* 1. **Key Resources**

Dilihat dari proses bisnisnya, sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis ini berupa pekerja yang terampil dan beperngalaman, lahan untuk pembangunan green house, infrastruktur pendukung, bibit, pupuk, vitamin, pengemasan, dan kurir/ekspedisi yang membantu dalam proses pengiriman selada hidroponik ke konsumen.

* 1. **Key Activity**

Kegiatan yang dilakukan untuk menjalankan bisnis ini mulai dari melakukan perjanjian Kerjasama dengan konsumen yang menjadi target pasar, membentuk unit bisnis KSO dengan PT Eco Green Tirta Buana, menyiapkan legalitas dan perizinan dan melakukan penyetoran modal. Modal tersebut akan digunakan untuk menyewa lahan, operasional bisnis, pemasaran produk, pembagunan infrasruktur dan peralatan hidroponik.

* 1. **Key Partners**

Mitra utama dalam rencana bisnis ini adalah yaitu PT Eco Green Tirta Buana yang berperan sebagai mitra Kerjasama PEMA dalam membentuk sebuah Kerjasama Operasi (KSO). Wilayah kerja bisnis ini berpusat di Lueng Putu, Pidie Jaya dikarenakan adanya Green House yang telah dibangun untuk proses produksi Selada Hidroponik. Untuk mendukung kelancarannya, bisnis ini membutuhkan banyak dukunganterutama dari Pemerintah Aceh, Dinas Pertanian dan Perkebunan dan Perangkat Desa.

* 1. **Cost Structures**

Adapun rincian biaya yang digunakan dalam bisnis ini adalah sewa lahan, pembangunan infrastruktur (green house), dan biaya operasional. Adapun biaya tersebut di sesuaikan dengan kebutuhan pada pembangunan green house dan operasional bisnis sehingga penggunaan modal lebih efisien.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Key Partners (7)** | **Key Activities (5)** | **Value Proposition (2)** | **Customers Relationship (3)** | **Customers Segments (1)** |
| * Pemerintah Aceh * Dinas Pertanian dan Perkebunan * Perangkat Desa | * Melakukan Perjanjian Jual Beli (PJB) dalam pembelian Selada Hidroponik dari konsumen. * Membentuk KSO antara PEMA dengan PT Eco Green Tirta Buana. * Pembangunan Green House untuk produksi Selada Hidroponik. * Pemeliharaan tanaman tiap harinya. * Melakukan pengecekan produk sebelum panen * Pengecekan kualitas sebelum dikemas dan disalurkan | * Kualitas produk yang segar sepanjang tahun tanpa menggunakan pestisida. * Kualitas superior dan rasa yang lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional. * Kontribusi terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan air dan tanah. * Produksi yang rutin dan hanya 30 hari masa panen | * Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif melalui media sosial, email, dan telepon. * Program loyalitas untuk pelanggan tetap. * Penerimaan dan tindak lanjut atas umpan balik pelanggan secara teratur. | * Pengusaha FnB * Pasar modern * Pasar tradisional * Restauran * Perhotelan * Katering * UMKM |
| **Key Resources (6)** | **Channels (4)** |
| * SDM yang berpengalaman * Lahan * Infrastruktur * Bibit * Pupuk * Vitamin * Pengemasan * Kurir/ekspedisi | * Instagram * Facebook * Whatsapp * zoom |
| **Cost Structure (8)** | | **Revenue Streams (9)** | | |
| * Sewa lahan * Pembangunan infrastruktur (green house) * Biaya operasional * Pemasaran dan ditribusi * Peralatan hidroponik dan instalasi | | * Penjualan produk selada hidroponik | | |