

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**PROPOSAL BISNIS MELALUI MODEL BISNIS CANVAS UNTUK
MEWUJUDKAN AGROBISNIS DAN AGROEDUWISATA
KAMPUNG SEJUTA ANGGREK
(Studi Kasus : Kampung Sejuta Anggrek Kecamatan Pasar Rebo)**



TIM PENGUSUL

Ketua

Tini Juartini, S.E, M.M

NIDN: 0305126403

Anggota

Ir. Florida Butar Butar, M.T

NIDN: 0310056507

Syarif Hadiwijaya, S.T, M.T

NIDN: 0313068105

Muhammad Nurhasan Assidiq, S.T, M.MT

NIDN: 0319059105

**PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA
JAKARTA
2023**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN MASYARAKAT	iv
PRAKATA	v
RINGKASAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Kegiatan	4
1.3 Manfaat Kegiatan	4
BAB II PELAKSANAAN	5
2.1 Lokasi Mitra	5
2.2 Peserta	5
2.3 Luaran	6
BAB III METODE PELAKSANAAN	7
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	9
4.1 Hasil	9
4.2 Pembahasan	9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	29
5.1 Kesimpulan	29
5.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Lokasi Kampung Sejuta Anggrek	5
Gambar 2. 2 Peserta Pengabdian kepada Masyarakat	6
Gambar 4. 1 Diagram Analisis SWOT.....	18
Gambar 4. 2 Model Bisnis <i>Canvas</i> Awalan	23
Gambar 4. 3 Model Bisnis <i>Canvas</i> Usulan	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Luas Daerah Menurut Kelurahan	1
Tabel 1. 2 Penduduk Menurut Kepala Keluarga, Kepadatan dan Kelurahan	2
Tabel 1. 3 Jumlah Sarana Umum	2
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat.....	7
Tabel 4. 1 IFAS Kampung Sejuta Anggrek	13
Tabel 4. 2 Pembobotan IFAS Kampung Sejuta Anggrek	13
Tabel 4. 3 Rating IFAS Kampung Sejuta Anggrek.....	14
Tabel 4. 4 EFAS Kampung Sejuta Anggrek	15
Tabel 4. 5 Pembobotan EFAS Kampung Sejuta Anggrek	16
Tabel 4. 6 Matriks SWOT	21

HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN MASYARAKAT

PROPOSAL BISNIS MELALUI MODEL BISNIS CANVAS UNTUK MEWUJUDKAN AGROBISNIS DAN AGROEDUWISATA KAMPUNG SEJUTA ANGGREK

(Studi Kasus : Kampung Sejuta Anggrek Kecamatan Pasar Rebo)

Oleh :

Tim Pengmas Prodi Teknik Industri

Mengetahui,
Kaprosdi Teknik Industri



Ir. Florida Butarbutar, M.T
NIDN: 0310056507

Jakarta, 14 Agustus 2023
Ketua Tim Pengusul



Tini Juartini, S.E, M.M
NIDN: 0305126403

Mengetahui,
Ketua Pengmas FT UNKRIS



Ir. Sutaryo, M.Si
NIDN: 0321126001

Menyetujui,
Dekan FT UNKRIS



Dr. Harjono Padmono Putro, S.T, M.Kom
NIDN: 0329067102

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat serta karunia Allah SWT sehingga dapat menyelesaikan Laporan Akhir Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul **“Proposal Bisnis Melalui Model Bisnis *Canvas* Untuk Mewujudkan Agrobisnis dan Agroeduwisata Kampung Sejuta Anggrek”**. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya Laporan Akhir ini. Dalam penyusunan Laporan akhir ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu saran dan kritik untuk perbaikan dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga Laporan Akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu khususnya dalam bidang Pengabdian Kepada Masyarakat.

Jakarta, 14 Agustus 2023

Tim Pengmas Teknik Industri

RINGKASAN

Kecamatan Pasar Rebo merupakan salah satu kecamatan di Kota Administrasi Jakarta Timur yang terletak antara 106°49'35" Bujur Timur dan 06°10'37" Lintang Selatan dan memiliki luas wilayah 12,98 Km². Luas wilayah itu merupakan 6,90 persen luas wilayah Kota Administrasi Jakarta Timur yang sebesar 188,03 Km², terdiri atas 5 kelurahan (Pekayon, Kalisari, Baru, Cijantung dan Gedong), 53 Rukun Warga (RW) dan 525 Rukun Tetangga (RT) dengan jumlah penduduk 221.158 jiwa. Menurut BPS Jakarta Timur (2020) jumlah total penduduk kecamatan Pasar Rebo berjumlah 235.089 jiwa yang terdiri dari 72.413 kepala keluarga, sedangkan untuk sarana umum di kecamatan Pasar Rebo meliputi instansi pendidikan (SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA, SMK, Akademi/Perguruan Tinggi), sarana kesehatan (rumah sakit, poliklinik, puskesmas, apotek), tempat ibadah (masjid, mushola, gereja, pura, wihara), pertokoan, tempat makan dan hotel penginapan mencapai jumlah 1.194.

Kecamatan Pasar Rebo memiliki program kampung sejuta Anggrek melalui pengembangan agrobisnis dan agroeduwisata, dengan menjadikan tanaman bunga Anggrek sebagai *ikon* kecamatan dan alat *branding* kepada masyarakat luas tentang potensi yang dimiliki oleh kecamatan Pasar Rebo (Kompas, 2022). Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, untuk menentukan strategi dasar dalam mengembangkan agrobisnis dan agroeduwisata program kampung sejuta Anggrek telah dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Wiswasta et al., 2018). Selanjutnya strategi bisnis dituangkan dalam sebuah model bisnis *canvas* yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder et al., 2010). Dengan bantuan *tool* model bisnis *canvas*, pihak panitia program kawasan kampung sejuta Anggrek Kecamatan Pasar Rebo dapat melihat gambaran yang jelas dan lengkap mengenai elemen-elemen kunci dalam mencapai keberhasilan menjalankan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2014). Adapun elemen-elemen kunci tersebut terdiri dari sembilan poin, yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partnerships, Cost Structures*.

Kata Kunci: Kecamatan Pasar Rebo, Kampung Sejuta Anggrek, SWOT, Model Bisnis *Canvas*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecamatan Pasar Rebo merupakan salah satu kecamatan di Kota Administrasi Jakarta Timur yang terletak antara $106^{\circ}49'35''$ Bujur Timur dan $06^{\circ}10'37''$ Lintang Selatan dan memiliki luas wilayah $12,98 \text{ Km}^2$. Luas wilayah itu merupakan 6,90 persen luas wilayah Kota Administrasi Jakarta Timur yang sebesar $188,03 \text{ Km}^2$, terdiri atas 5 kelurahan, 53 Rukun Warga (RW) dan 525 Rukun Tetangga (RT) dengan jumlah penduduk 221.158 jiwa. Adapun lima kelurahan yang ada di kecamatan Pasar Rebo antara lain; kelurahan Pekayon, kelurahan Kalisari, kelurahan Baru, kelurahan Cijantung dan kelurahan Gedong. Wilayah Kecamatan Pasar Rebo memiliki perbatasan sebelah utara dengan Kecamatan Kramat Jati, sebelah timur dengan Kecamatan Ciracas, sebelah selatan Kecamatan Cimanggis, Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat, dan sebelah barat dengan Kecamatan Pasar Minggu Kota Administrasi Jakarta Selatan.

Tabel 1. 1 Luas Daerah Menurut Kelurahan

Kelurahan	Luas (Km^2)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
Pekayon	3,18	24,50%
Kalisari	2,90	22,34%
Baru	1,89	14,56%
Cijantung	2,38	18,34%
Gedong	2,63	20,26%
Pasar Rebo	12,98	100,00%

(Sumber: BPS Jakarta Timur, 2020)

Selanjutnya menurut BPS Jakarta Timur (2020) jumlah total penduduk kecamatan Pasar Rebo berjumlah 235.089 jiwa yang terdiri dari 72.413 kepala keluarga. Adapun rincian lebih jelas tentang jumlah penduduk di ditampilkan pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1. 2 Penduduk Menurut Kepala Keluarga, Kepadatan dan Kelurahan

Kelurahan	Penduduk	Kepala Keluarga	Kepadatan Penduduk per Km ²
Pekayon	54.497	17.137	17.137
Kalisari	53.888	16.208	18.582
Baru	30.234	9.036	15.997
Cijantung	51.724	16.040	21.733
Gedong	44.746	13.992	17.014
Pasar Rebo	235.089	72.413	18.112

(Sumber: BPS Jakarta Timur, 2020)

Sedangkan untuk sarana umum di kecamatan Pasar Rebo meliputi instansi pendidikan (SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA, SMK, Akademi/Perguruan Tinggi), sarana kesehatan (rumah sakit, poliklinik, puskesmas, apotek), tempat ibadah (masjid, mushola, gereja, pura, wihara), pertokoan, tempat makan dan hotel penginapan ditampilkan dalam Tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1. 3 Jumlah Sarana Umum

Kelurahan	Instansi Pendidikan	Sarana Kesehatan	Tempat Ibadah	Pertokoan dan Tempat Makan	Hotel dan Penginapan
Pekayon	27	7	58	128	1
Kalisari	18	3	55	70	0
Baru	15	8	29	124	0
Cijantung	36	7	65	256	0
Gedong	18	15	42	112	1
Pasar Rebo	114	39	249	790	2

(Sumber: BPS Jakarta Timur, 2020)

Kecamatan Pasar Rebo memiliki program kedepannya untuk menjadikan tanaman bunga Anggrek menjadi *ikon* kecamatan dan sebagai alat *branding* kepada masyarakat luas tentang potensi yang dimiliki oleh kecamatan Pasar Rebo (Kompas, 2022). Program tersebut akan dijalankan tahap demi tahap sampai dapat dikembangkan agrobisnis dan agroeduwisata berbasis tanaman bunga Anggrek di wilayah kecamatan Pasar Rebo. Salah satu tahapan yang perlu dilakukan adalah, memetakan atau memotret kondisi bisnis awalan terkait potensi atau kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh kecamatan Pasar Rebo. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang lazim sebagai alat dalam menentukan strategi dasar dalam menjalankan bisnis (Wiswasta et al., 2018). Nugroho et.al (2018) menggunakan analisis SWOT sebagai metode dalam merumuskan strategi pengembangan dan pemberdayaan kelembagaan petani padi dan kopi melalui pembangunan pertanian berbasis agrowisata. Selanjutnya

Haryati et.al (2018) memanfaatkan analisis SWOT untuk merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal guna mengetahui strategi peningkatan *agrosociopreneurship* pada mahasiswa pertanian di lingkungan fakultas pertanian Universitas Brawijaya Malang. Perhitungan dalam analisis SWOT secara sistematis mempertimbangkan beberapa factor untuk dapat mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang yang ada (*opportunities*), serta untuk mengurangi dampak yang timbul dari kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Laboratorium IPO, 2016). Selanjutnya strategi bisnis dapat dituangkan dalam sebuah model bisnis *canvas* yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder et al., 2010). Dengan bantuan *tool* model bisnis *canvas*, seseorang akan dapat melihat gambaran yang jelas dan lengkap mengenai elemen-elemen kunci dalam mencapai keberhasilan menjalankan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2014). Adapun elemen-elemen kunci tersebut terdiri dari sembilan poin, yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partnerships*, *Cost Structures*.

Program kampung sejuta Anggrek sudah dicanangkan oleh Bapak Camat satu tahun yang lalu. Untuk saat ini Bapak Camat mengajak seluruh pegawai kecamatan untuk memiliki minimal 1 tanaman Anggrek yang bisa mereka tanam di rumah ataupun di ruang kerja. Hal tersebut dilakukan untuk mengawali program kampung sejuta Anggrek dengan cara mengenalkan dan membiasakan semua warga di kecamatan Pasar Rebo untuk menanam Anggrek, yang mana selanjutnya tanaman Anggrek akan dikenalkan kepada semua warga, semua sekolah, semua instansi, semua pabrik dan lain sebagainya yang berada di wilayah kecamatan Pasar Rebo. Namun, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi oleh kecamatan Pasar Rebo dalam mengembangkan agrobisnis dan agroeduwisata kampung sejuta Anggrek, yaitu, tahap budidaya tanaman bunga Anggrek masih dalam tahap permulaan sehingga skalanya belum terlalu besar, kendala dalam pengalokasian anggaran, belum memiliki strategi bisnis yang terukur jelas, belum memiliki lahan luas untuk mengembangkan pusat agrobisnis dan agroeduwisata.

Berdasarkan pada uraian permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka dirasa perlu untuk mengadakan kerjasama antara Dosen dan Mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Krisnadwipayana dengan pihak mitra kecamatan Pasar Rebo untuk melakukan kajian awal dalam merumuskan strategi bisnis pengembangan agrobisnis dan agroeduwisata berbasis kampung sejuta Anggrek. Hal ini merupakan wujud pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara rutin oleh Universitas Krisnadwipayana setiap semesternya dengan harapan dari kegiatan ini akan dapat memberikan kontribusi nyata yang bermanfaat bagi masyarakat di wilayah kecamatan Pasar Rebo.

1.2 Tujuan Kegiatan

Mengacu pada hal tersebut maka dipandang perlu bagi Dosen Program Studi S1 Teknik Industri Universitas Krisnadwipayana untuk melakukan analisis untuk mencari solusi yang akan ditawarkan yaitu dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), lalu menentukan strategi bisnis yang tepat yang dituangkan dalam *tool* Model Bisnis *Canvas* dalam rangka mewujudkan kampung sejuta anggrek sebagai basis *agrobisnis* dan *agroeduwisata*.

1.3 Manfaat Kegiatan

Manfaat dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini anatara lain:

1. Bagi khalayak sasaran, analisis SWOT akan memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi awalan dari agrobisnis dan agroeduwisata Kampung Sejuta Anggrek, dan sebagai acuan dalam menentukan strategi bisnis yang tepat untuk mewujudkan kampung sejuta anggrek sebagai basis agrobisnis dan agroeduwisata yang dituangkan dalam Model Bisnis *Canvas*.
2. Bagi Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Krisnadwipayana, kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilakukan setiap semester dengan menyalurkan keilmuan dan keahlian yang dimiliki oleh tim dosen dan mahasiswa teknik industri untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat luas.

BAB II

PELAKSANAAN

2.1 Lokasi Mitra

Lokasi kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Pasar Rebo, Kota Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta. Adapun identifikasi lokasi wilayah kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Lokasi Kampung Sejuta Angrek

2.2 Peserta

Peserta dari pelaksanaan kegiatan pada masyarakat ini adalah seluruh Dosen anggota tim pengabdian kepada masyarakat Prodi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana, mahasiswa, pemangku jajaran Kecamatan Pasar Rebo dan warga masyarakat yang ada dilingkungan sekitar wilayah Kecamatan Pasar Rebo.



Gambar 2. 2 Peserta Pengabdian kepada Masyarakat

2.3 Luaran

Luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sesuai dengan rancangan solusi yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, untuk memenuhi kewajiban akademik dosen, maka tim Dosen dan Mahasiswa Teknik Industri Universitas Krisnadwipayana akan menyusun dan menyerahkan beberapa luran berikut, antara lain :

- a. Satu artikel Pengmas yang dipublikasikan melalui Jurnal yang memiliki ISSN.
- b. Satu artikel *prosiding* pada seminar nasional yang memiliki ISBN.
- c. Publikasi pada media elektronik atau cetak.
- d. Video kegiatan dengan durasi sekurang-kurangnya lima menit.
- e. Laporan akhir pengabdian kepada masyarakat.
- f. Laporan pengalokasian dana.
- g. Model Bisnis *Canvas*.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas beberapa tahapan, antara lain kegiatan koordinasi awal tim pengabdian masyarakat program studi Teknik Industri Universitas Krisnadwipayana yang terdiri dari ketua dan anggota tim dosen dan mahasiswa, koordinasi dengan pihak kecamatan Pasar Rebo, pengambilan data di lapangan, pengolahan data oleh tim dosen dan mahasiswa, koordinasi antar program studi di lingkungan Fakultas Teknik.

Tabel 3. 1 Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan	Waktu
1	Koordinasi dan konsultasi ke kantor Camat Pasar Rebo, Kota Jakarta Timur terkait menggali kebutuhan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Peserta yang hadir dari pihak dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.	13 Maret 2023
2	Rapat penjelasan tentang Rancangan Anggaran Biaya (RAB) dan pengenalan tentang SWOT. Peserta yang hadir dari pihak dosen dan mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.	3 Mei 2023
3	Kunjungan ke kantor Camat Pasar Rebo, Kota Jakarta Timur dalam rangka diskusi dan wawancara ke Bapak Camat Pasar Rebo terkait kebutuhan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Peserta yang hadir dari pihak dosen dan mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.	9 Mei 2023
4	Diskusi dan menganalisis faktor IFAS dan EFAS dan evaluasi terkait SWOT. Peserta yang hadir dari pihak dosen dan mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.	23 Mei 2023
5	Diskusi tentang publikasi jurnal pengabdian masyarakat. Peserta yang hadir dari pihak Kaprodi dan dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.	20 Juni 2023

No	Kegiatan	Waktu
6	Koordinasi dan konsolidasi pelaksanaan kegiatan pengmas di Kecamatan Pasar Rebo secara kolaborasi antar Prodi (Arsitektur, Prodi Teknik Sipil, Teknik Informatika, Teknik Industri). Peserta yang hadir dari pihak dosen dan mahasiswa Program Studi Arsitektur, Teknik Sipil, Teknik Informatika, Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.	26 Juni 2023
7	Pembuatan diagram SWOT, matrik SWOT Peserta yang hadir dari pihak dosen dan mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.	10 Juli 2023
8	Pembuatan matrik SWOT dilanjutkan Model Bisnis <i>Canvas</i> . Peserta yang hadir dari pihak dosen dan mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.	12 Juli 2023

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada awal Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023, dimana tim terdiri atas Dosen dan mahasiswa Prodi Teknik Industri Universitas Krisnadwipayana Jakarta.

4.1 Hasil

Hasil yang dicapai dari pengabdian pada masyarakat ini adalah :

1. Analisis SWOT SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan perancangan strategi bisnis menggunakan *tool* Model Bisnis *Canvas*.
2. Kegiatan FGD.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis situasi yang telah diuraikan pada **Bab 1 Pendahuluan**, adapun justifikasi pengusul bersama mitra dalam menentukan persoalan prioritas permasalahan yang disepakati untuk diselesaikan yaitu :

- a. Kecamatan Pasar Rebo memiliki program kampung sejuta anggrek yang dicanangkan sebagai Ikon Pasar Rebo dalam rangka branding kecamatan Pasar Rebo. Selain itu kedepannya, anggrek diharapkan dapat menjadi komoditi kecamatan Pasar Rebo untuk menggerakkan perekonomian warga.
- b. Dalam rangka mewujudkan kampung sejuta anggrek, kecamatan melakukan beberapa langkah nyata, antara lain :
 1. Melakukan penanaman anggrek secara kolosal (besar-besaran), yaitu dengan mewajibkan seluruh pegawai kecamatan, puskesmas untuk memiliki tanaman anggrek. Selain itu, rumah-rumah, pabrik, sekolah, kompek militer mulai digerakkan untuk membudidayakan anggrek secara pribadi di lingkungan masing-masing.
 2. Merintis agrobisnis secara bertahap dalam bidang tanaman bunga anggrek. Diharapkan dengan dilakukan promosi secara bertahap, bisa terjadi transaksi jual beli benih anggrek atau jual beli anggrek yang sudah muncul kembangnya. Selanjutnya, apabila budidaya anggrek di

kecamatan Pasar Rebo sudah berjalan dengan baik dan meluas, maka akan dirintis secara bertahap agroeduwisata tanaman bunga anggrek di kecamatan Pasar Rebo. Jadi kecamatan Pasar Rebo dapat menjadi rujukan tentang teknik budidaya anggrek yang sekaligus tempat wisata berbasis pendidikan untuk melihat berbagai jenis anggrek.

3. Kecamatan Pasar Rebo mencanangkan *event*, kegiatan, festival anggrek tingkat nasional hingga internasional.
 4. Melakukan kolaborasi Perhimpunan Anggrek Indonesia (PAI) dengan Persit Kopassus sebagai *soft diplomatic* untuk mengembangkan budidaya Anggrek.
 5. Membuat knowledge management terkait anggrek secara rapi dan terstruktur dengan baik. Jadi semua dokumen, literasi, artikel, skripsi, tesis, video dan dokumen lain terkait anggrek disusun secara sistematis.
- c. Beberapa kendala yang dijumpai oleh kecamatan Pasar Rebo selama mengembangkan program kampung sejuta anggrek ini antara lain :
1. Kendala dalam pengalokasian anggaran, mencari sponsor dana serta *support system* yang baik dalam mengembangkan program ini.
 2. Belum dilakukan kegiatan pemasaran secara terprogram dengan baik karena kondisi budidaya anggrek masih dalam tahap awal perintisan.

4.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. SWOT merupakan alat analisis yang mendasarkan kepada kemampuan melihat kekuatan baik internal maupun eksternal yang dimiliki perusahaan dibanding perusahaan pesaing. Tujuannya adalah untuk melakukan analisis situasi atau kondisi, sehingga dapat merumuskan strategi perusahaan dalam persaingannya di pasaran. Dalam analisis SWOT terdapat 2 faktor yang mempengaruhi SWOT, yaitu IFAS dan EFAS. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) merupakan faktor internal sedangkan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) ialah faktor yang berasal dari luar. Dalam melakukan analisis SWOT, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggunakan data deskriptif berdasarkan keadaan nyata, catatan lapangan saat penelitian, dan lain sebagainya. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perusahaan, baik dari aspek *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan data bersifat kuantitatif atau angka- angka statistik ataupun koding-koding yang dapat dikuantifikasi. Analisis kuantitatif didapat dari rumusan analisis kualitatif yang telah diberi skor atau nilai, sehingga peneliti bisa menghitung dan mengetahui posisi perusahaan yang diteliti berada diposisi apa. Berikut ini adalah cara menghitung IFAS/EFAS secara kuantitatif:

A. Menganalisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Evaluasi faktor internal perusahaan ditujukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan.

Langkah-langkah dalam menganalisis faktor strategis internal adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal yang mempengaruhi pencapaian goals atau sasaran, visi, dan misi yang telah ditetapkan secara rinci (detail) dengan teknik *brainstorming*. Kemudian, mendiskusikan setiap faktor internal yang ada apakah termasuk kekuatan atau kelemahan dibandingkan dengan perusahaan lain, dengan cara poling pendapat. Faktor internal terdiri dari:
 - a. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
 - b. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Selanjutnya masukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan dan kelemahan.

2. Berikan bobot masing-masing faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Berikan *rating* untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (Sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah). Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kekuatan) diberi nilai 1 sampai dengan 4. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali maka nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahannya rendah maka nilainya 4.
4. Kalikan bobot dengan nilai (*rating*) untuk memperoleh pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya beragam.
5. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan.
6. Lakukanlah pengurangan antar jumlah total skor pembobotan faktor kekuatan (*strength*) dengan jumlah total skor pembobotan faktor kelemahan (*weakness*).
7. Jumlah pengurangan nilai faktor peluang dan ancaman ini akan memberikan nilai atau titik pada sumbu X pada kuadran *Pearce* dan *Robinson*, yang akan menjadi titik koordinat bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai X ini menunjukkan bagaimana posisi perusahaan tertentu terhadap faktor-faktor internalnya dan pilihan strategi yang akan diambil. Kegunaan lainnya dari total skor ini adalah total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 4. 1 IFAS Kampung Sejuta Anggrek

No	Kekuatan	Kode
1.	Dukungan pihak Kantor Kecamatan	A
2.	Sudah dilakukan penanaman Anggrek secara kolosal	B
3.	Terdapat 35 kelompok tani	C
4.	Beberapa warga sudah memiliki Anggrek secara pribadi	D
5.	Memiliki tanah kas Kecamatan seluas 4700 m ²	E
6.	Sudah terdapat beberapa program kerja terkait pengembangan bisnis Anggrek	F
7.	Memiliki susunan kepanitiaan program kawasan kampung sejuta Anggrek	G
8.	Memiliki SDM berupa PNS ASN, PJLP, Jemantik dan Dasawisma	H
9.	Terdapat 10 jenis tanaman bunga Anggrek dengan jumlah ribuan pohon	I

No	Kelemahan	Kode
1.	Keterbatasan anggaran dana	J
2.	Keterbatasan kewenangan Camat	K
3.	Fasilitas dan infrastruktur yang belum lengkap	L
4.	Promosi belum terprogram dengan baik	M
5.	Beberapa SDM enggan melakukan tugas tambahan terkait pengembangan kawasan kampung sejuta Anggrek	N
6.	Harga tanaman bunga Anggrek relatif mahal	O

Berikut merupakan teknis pembobotan yang dilakukan untuk faktor internal:

Tabel 4. 2 Pembobotan IFAS Kampung Sejuta Anggrek

Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	Total Row	Bobot
A	X	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0,13
B	0	X	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	0,05
C	0	1	X	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0,06
D	0	0	0	X	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0,02
E	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,01
F	0	0	0	1	1	X	0	1	1	0	0	0	1	1	1	7	0,07
G	0	1	1	1	1	1	X	1	1	0	0	0	1	1	1	10	0,10
H	0	1	1	1	1	0	0	X	0	0	0	0	0	1	1	6	0,06
I	0	0	0	1	1	0	0	1	X	0	0	0	1	1	1	6	0,06
J	0	1	1	1	1	1	1	1	1	X	0	1	1	1	1	12	0,11
K	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X	1	1	1	1	13	0,12
L	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	X	1	0	1	10	0,10
M	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	X	0	1	6	0,06
N	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	X	1	7	0,07
O	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0
TOTAL																105	1

Melalui pembobotan teknis tersebut diatas, maka didapatkan hasil akhir berupa bobot, *rating*, dan skor untuk masing–masing faktor sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Rating IFAS Kampung Sejuta Anggrek

INISIAL	BOBOT	RATING	SKOR
A	0,13	3	0,39
B	0,05	3	0,15
C	0,06	3	0,18
D	0,02	4	0,08
E	0,01	3	0,03
F	0,07	3	0,21
G	0,10	4	0,40
H	0,06	4	0,24
I	0,06	3	0,18
TOTAL S			1,86
J	0,11	1	0,11
K	0,12	1	0,12
L	0,10	1	0,10
M	0,06	2	0,12
N	0,07	3	0,21
O	0	3	0
TOTAL W			0,66
S – W			1,20

$$\begin{aligned}\text{Selisih antara kekuatan dan kelemahan} &= S - W \\ &= 1,86 - 0,66 \\ &= 1,20\end{aligned}$$

B. Menganalisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

EFAS menganalisis kondisi eksternal dari keseluruhan aspek, minimal berdasarkan faktor politik, ekonomi, sosial, budaya, keamanan dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan (negara atau pemerintah daerah). Berikut adalah langkah-langkah untuk penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

1. Menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan, kemudian didiskusikan apakah termasuk faktor peluang atau faktor ancaman bagi perusahaan.
 - a. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa mendatang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar

dari organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

b. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Masukan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS.

Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari peluang dan ancaman.

2. Lakukan langkah 2–5 seperti pada faktor EFAS diatas.
3. Lakukan pengurangan antara jumlah total skor pembobotan faktor peluang (*opportunities*) dengan jumlah total skor pembobotan faktor ancaman (*threats*).

Jumlah pengurangan nilai faktor peluang dan ancaman ini akan memberikan nilai atau titik pada sumbu Y pada kuadran Pearce dan Robinson, yang akan menjadi titik koordinat bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai Y ini menunjukkan bagaimana posisi perusahaan terhadap faktor-faktor eksternalnya dan pilihan strategi apakah yang akan diambil. Kegunaan lainnya dari total nilai ini adalah total nilai ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 4. 4 EFAS Kampung Sejuta Anggrek

No	Peluang	Kode
1.	Terjalin kolaborasi dengan PAI (Perhimpunan Anggrek Indonesia) dan Persit Kopassus	P
2.	Terjalin komunikasi dengan Kementerian Pertanian dan Kementerian Dalam Negeri	Q
3.	Terdapat 17 komplek militer	R
4.	Perda DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2014 tentang budidaya pertanian dan tanaman hias	S
5.	Meningkatnya minat masyarakat terhadap agrobisnis dan agroeduwisata tanaman bunga Anggrek	T
6.	Terdapat <i>event</i> festival Anggrek tingkat nasional dan internasional	U
7.	Mendapat bantuan sponsor dana dari pihak industri swasta	V

No	Ancaman	Kode
8.	Banyaknya pecinta tanaman bunga Anggrek	W
1.	Adanya Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 68 Tahun 2018 yang berpotensi tidak selaras dengan Perda DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2014	X
2.	Terdapat banyak agrobisnis dan agroeduwisata tanaman bunga Anggrek sebagai kompetitor	Y
3.	Kurang adanya alokasi dana dari Pemerintah	Z
4.	Support birokrasi masih lemah	AA

Berikut merupakan teknis pembobotan yang dilakukan untuk faktor eksternal:

Tabel 4. 5 Pembobotan EFAS Kampung Sejuta Anggrek

Faktor	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	Total Row	Bobot
Q	X	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0,05
R	0	X	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,02
S	0	1	X	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0,03
T	1	1	1	X	1	1	1	1	1	1	0	0	9	0,14
U	1	1	1	0	X	0	0	1	1	1	0	0	6	0,09
V	1	1	1	0	1	X	0	1	1	1	0	0	7	0,11
W	1	1	1	0	1	1	X	1	1	1	0	0	8	0,12
X	1	1	1	0	0	0	0	X	1	1	0	0	5	0,08
Y	0	0	0	0	0	0	0	0	X	1	0	0	1	0,02
Z	1	1	1	0	0	0	0	0	0	X	0	0	3	0,05
AA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X	0	10	0,15
AB	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X	11	0,17
TOTAL														1

Melalui pembobotan teknis tersebut diatas, maka didapatkan hasil akhir berupa bobot, *rating*, dan Skor untuk masing-masing faktor sebagai berikut:

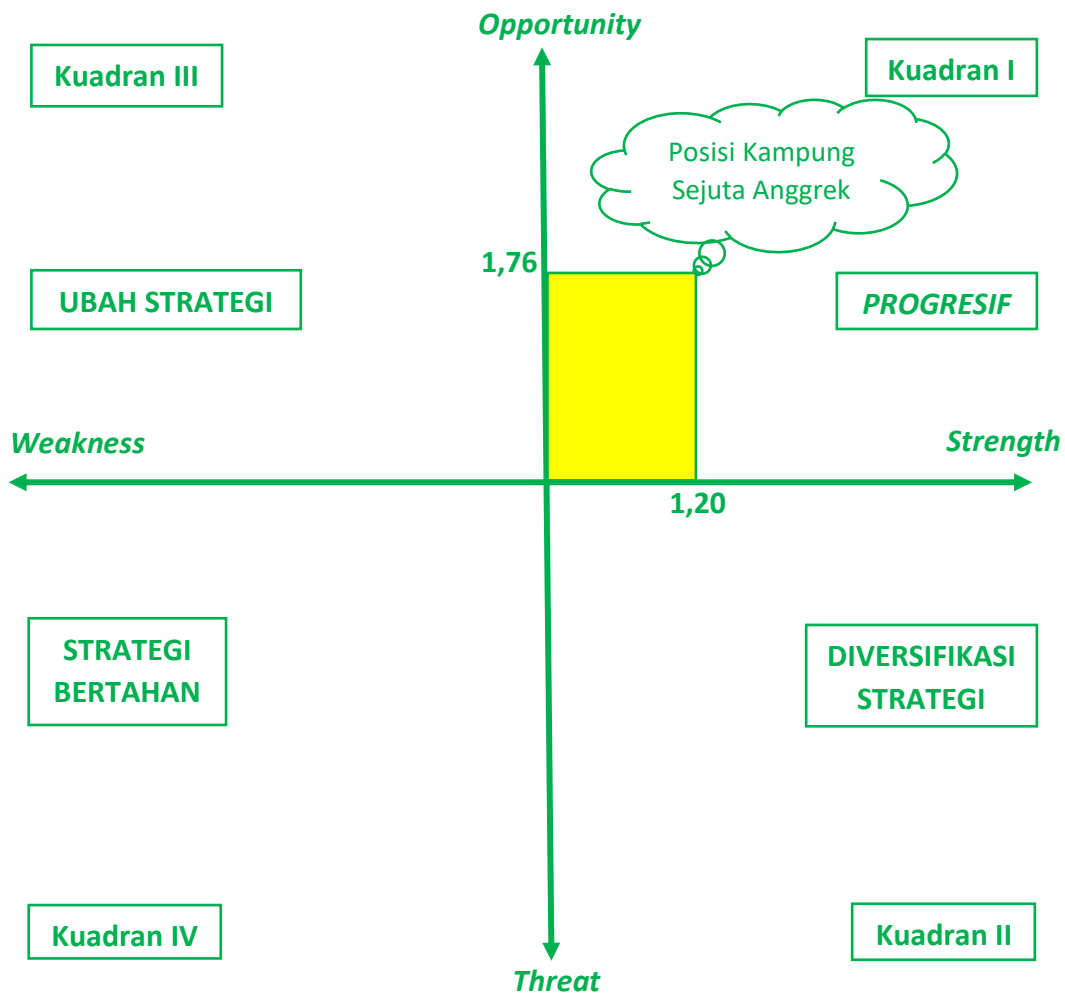
Tabel 6. Bobot, *Rating*, dan Skor Kampung Sejuta Anggrek

INISIAL	BOBOT	RATING	SKOR
Q	0,05	2	0,09
R	0,02	2	0,03
S	0,03	3	0,09
T	0,14	4	0,55
U	0,09	4	0,36
V	0,11	4	0,42
W	0,12	4	0,48
X	0,08	3	0,23
TOTAL			2,26
Y	0,02	3	0,05
Z	0,05	3	0,14
AA	0,15	1	0,15
AB	0,17	1	0,17
TOTAL			0,50
O – T			1,76

$$\begin{aligned}
 \text{Selisih antara peluang dan ancaman} &= O - T \\
 &= 2,26 - 0,50 \\
 &= 1,76
 \end{aligned}$$

4.2.2 Diagram SWOT

Hasil dari analisis IFAS dan EFAS tersebut, selanjutnya dimasukkan kedalam diagram analisis SWOT, dengan selisih antara kekuatan dengan kelemahan sebagai koordinat disumbu X, sedangkan selisih antara peluang dengan ancaman sebagai koordinat di sumbu Y.



Gambar 4. 1 Diagram Analisis SWOT

a. Kuadran 1

Pada kuadran ini merupakan posisi yang terbaik, karena perusahaan berada pada daerah yang “kuat” dan “berpeluang”. Strategi yang harus diterapkan pada posisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), atau dapat disebut dengan strategi “progresif”. Strategi yang menghubungkan antara S dan O dibuat berdasarkan jalan pikiran yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. **Progresif** artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

b. Kuadran 2

Kuadran ini mempunyai kekuatan internal, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala ancaman dari luar. Fokus strateginya adalah memaksimalkan kekuatan internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi pada kuadran ini disebut diversifikasi strategi, yakni pemberagaman strategi atau mencari strategi terbaik yang dapat digunakan dalam menghadapi ancaman dari luar. Diversifikasi strategi artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

c. Kuadran 3

Meskipun memiliki peluang tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala berupa kelemahan internal. Strategi pada kuadran ini adalah yaitu merubah strategi yang ada, guna memperbaiki keadaan internal sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Mengubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi yang ada sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organanisasi.

d. Kuadran 4

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Strategi pada kuadran ini disebut strategi bertahan, artinya perusahaan disarankan untuk mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terpuruk. Strategi ini dipertahankan sambil terus membenahi diri. Strategi bertahan artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

4.2.3 Matriks SWOT

Setelah dibuat pemetaan analisis SWOT maka dibuatlah tabel matriks dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT. Kemudian dilakukan perbandingan antara faktor internal yang meliputi *Strength* dan *Weakness* dengan faktor luar *Opportunity* dan *threat*. Setelah itu kita bisa melakukan strategi alternatif untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling menguntungkan dengan resiko dan ancaman yang paling kecil. Selain pemilihan alternatif, analisis SWOT juga bisa digunakan untuk melakukan perbaikan dan improvisasi. Dengan mengetahui kelebihan (*strength* dan *opportunity*) dan kelemahan kita (*weakness* dan *threat*), maka kita melakukan strategi untuk melakukan perbaikan diri. Mungkin salah satu strateginya yaitu dengan meningkatkan *strength* dan *opportunity* atau melakukan strategi yang lain yaitu mengurangi *weakness* dan *threat*.

Tabel 4. 6 Matriks SWOT










<p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dukungan pihak Kantor Kecamatan ▪ Sudah dilakukan penanaman Anggrek secara kolosal ▪ Terdapat 35 kelompok tani ▪ Beberapa warga sudah memiliki Anggrek secara pribadi ▪ Memiliki tanah kas Kecamatan seluas 4700 m² ▪ Sudah terdapat beberapa program kerja terkait pengembangan bisnis Anggrek ▪ Memiliki susunan kepanitiaian program kawasan kampung sejuta Anggrek ▪ Memiliki SDM berupa PNS ASN, PJLP, Jemantik dan Dasawisma ▪ Terdapat 10 jenis tanaman bunga Anggrek dengan jumlah ribuan pohon 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keterbatasan anggaran dana ▪ Keterbatasan kewenangan Camat ▪ Fasilitas dan infrastruktur yang belum lengkap ▪ Promosi belum terprogram dengan baik ▪ Beberapa SDM enggan melakukan tugas tambahan terkait pengembangan kawasan kampung sejuta Anggrek ▪ Harga tanaman bunga Anggrek relatif mahal
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terjalin kolaborasi dengan PAI (Perhimpunan Anggrek Indonesia) dan Persit Kopassus ▪ Terjalin komunikasi dengan Kementerian Pertanian dan Kementerian Dalam Negeri ▪ Terdapat 17 kompleks militer ▪ Perda DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2014 tentang budidaya pertanian dan 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <p>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin mitra dengan Perguruan Tinggi dan dalam menyusun <i>roadmap</i> pengembangan agrobisnis dan agroeduwisata 2. Menjalin mitra dengan lembaga pemerintah seperti BRIN untuk pengembangan agrobisnis dan agroeduwisata 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <p>Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin mitra dengan pihak industri dengan skema dana CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) 2. Memasarkan tanaman bunga Anggrek yang sudah ada melalui E-Commerce 3. Mendirikan badan usaha untuk dapat mensejahterakan anggota dan masyarakat

<p>tanaman hias</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meningkatnya minat masyarakat terhadap agrobisnis dan agroeduwisata tanaman bunga Anggrek ▪ Terdapat <i>event</i> festival Anggrek tingkat nasional dan internasional ▪ Mendapat bantuan sponsor dana dari dunia industri ▪ Banyaknya pecinta tanaman bunga Anggrek 	<p>3. Melengkapi susunan kepanitiaan program Kampung Sejuta Anggrek</p> <p>4. Aktif mengikuti <i>event</i> festival Anggrek</p>	
<p>THREAT (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 68 Tahun 2018 yang berpotensi tidak selaras dengan Perda DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2014 ▪ Terdapat banyak agrobisnis dan agroeduwisata tanaman bunga Anggrek sebagai kompetitor ▪ Kurang adanya alokasi dana dari Pemerintah ▪ <i>Support</i> birokrasi masih lemah 	<p>STRATEGI S-T</p> <p>Strategi untuk mengatasi ancaman dengan mendayagunakan kekuatan</p> <p>1. Menjalin kolaborasi sesama pelaku pengembang agrobisnis dan agroeduwisata tanaman bunga Anggrek.</p>	<p>STRATEGI W-T</p> <p>Strategi untuk menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan</p> <p>1. Membuat media promosi melalui sosial media seperti <i>youtube</i>, <i>instagram</i> dan <i>website</i>.</p>

4.2.4 Model Bisnis *Canvas*












Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai Model Bisnis *Canvas* Awalan dan Model Bisnis *Canvas* Usulan.

1. Model Bisnis *Canvas* Awalan

MODEL BISNIS CANVAS AWALAN				
Key Partnership  <ul style="list-style-type: none"> ❖ Paragon Indonesia (Wardah Kosmetik) ❖ Taman Anggrek Indonesia Indah ❖ Para pedagang Anggrek di Ragunan ❖ 35 Kelompok Tani Anggrek di Pasar Rebo 	Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> ❖ Sosialisasi baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> ❖ Diterbitkan surat Edaran Camat Pasar Rebo terkait Kampung Sejuta Anggrek ❖ Pelatihan terhadap warga 	Value Proposition  <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tanaman bunga Anggrek 	Customer Relationship  <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hanya menunggu orderan melalui <i>WhatsApp</i> 	Customers  <ul style="list-style-type: none"> ❖ Warga Masyarakat ❖ Pejabat di Kota Jakarta Timur
Key Resources  <ul style="list-style-type: none"> ❖ Halaman Kantor Kecamatan ❖ 5 Kantor Kelurahan ❖ Tanah KAS Kecamatan ❖ Instansi pemerintah di wilayah kecamatan Pasar Rebo ❖ Struktur inti kepengurusan Kampung Sejuta Anggrek 		Channels  <ul style="list-style-type: none"> ❖ Order melalui <i>WhatsApp</i> ❖ Diantar lewat kurir 		
Cost  <ul style="list-style-type: none"> ❖ Sudah ada sebagian kecil RAB pengembangan Kampung Sejuta Anggrek 			Revenue  <ul style="list-style-type: none"> ❖ Penjualan Anggrek 	

Gambar 4. 2 Model Bisnis *Canvas* Awal

2. Model Bisnis *Canvas* Usulan

  LOGO BISNIS			MODEL BISNIS CANVAS USULAN PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA		TITIK PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DESA PENGABDIAN KEKANTORAN PASAR REBO RUMAH BISNIS AGROBISNIS & AGROEDUKASITAMA KAMPUNG SEJUTA ANGREK ANGKOTA TITIK: 1. DOSEN 2. MAHASISWA			
KEY PARTNERSHIP  <ul style="list-style-type: none"> ➢ Akademisi (Perguruan Tinggi) ➢ Pihak Swasta & BUMN ➢ Pemerintah ➢ Masyarakat ➢ Pesisir Kopassus ➢ Pelaku bisnis Anggrek ➢ Bergabung dalam ASBINDO (Asosiasi Bunga Indonesia) ➢ PAI (Perhimpunan Anggrek Indonesia) ➢ Bermitra dengan pelaku sektor <i>brewery</i> yakni mengembangkan varian baru dari tanaman Anggrek yang sudah ada ➢ Media cetak & elektronik 	KEY ACTIVITIES  <ul style="list-style-type: none"> ➢ Pengembangan kelompok Tani sampai pada tahap R&D dan <i>Nursery</i> ➢ Penyalpan lokasi agroeduwisata ➢ Promosi secara masif ➢ Jasa penyewaan Anggrek ➢ <i>Customer service</i> ➢ Layanan purna jual ➢ Promosi dengan sistem <i>leverage</i> ➢ Kolaborasi dengan <i>partner</i> 	VALUE PROPOSITION  <ul style="list-style-type: none"> ➢ Tanaman bunga Anggrek ➢ Wisata alam dan flora yang edukatif dalam konsep Kampung Sejuta Anggrek ➢ Keanekaragaman Anggrek ➢ <i>Service Excellent</i> ➢ Jual beli dengan sistem angsuran 	CUSTOMER RELATIONSHIP  <ul style="list-style-type: none"> ➢ Media sosial ➢ <i>Self service</i> ➢ <i>Personal assistant</i> ➢ Edukasi perawatan ➢ Melayani keluhan pelanggan ➢ Memberikan garansi dan bonus ➢ Komunikasi personal dengan konsumen ➢ Melaksanakan lomba foto dengan koleksi tanaman hias bagi para pelanggan 	CUSTOMER SEGMENT  <ul style="list-style-type: none"> ➢ Komunitas pecinta Anggrek ➢ Pegawai ➢ Karyawan ➢ Siswa Sekolah dan Mahasiswa Perguruan Tinggi ➢ Penyedia jasa penyewaan tanaman hias ➢ Pelaku usaha perhotelan, rumah makan, <i>cafe</i> ➢ <i>Developer</i> taman perumahan 	KEY RESOURCES  <ul style="list-style-type: none"> ➢ Galeri <i>Garden</i> di tanah KAS Kecamatan ➢ Taman Pemakaman Umum yang <i>overload</i> sebagai sentra Kampung Sejuta Anggrek ➢ Struktur organisasi Kampung Sejuta Anggrek yang lengkap ➢ Dosen & Mahasiswa ➢ <i>Influencer, Freelancer</i> ➢ Modal pendanaan ➢ Badan Usaha & Teknologi 		CHANNELS  <ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>E-Commerce</i> ➢ <i>Market place</i> ➢ <i>Website</i> ➢ Media sosial ➢ <i>Endorse</i> ➢ <i>Jual beli on the spot</i> ➢ Kurir ➢ Pameran/festival 	
COST STRUCTURE  <ul style="list-style-type: none"> ➢ Biaya tetap ➢ Biaya variabel 			REVENUE STREAMS  <ul style="list-style-type: none"> ➢ Agrobisnis ➢ Agroeduwisata ➢ Jasa penyewaan Anggrek 					

Gambar 4. 3 Model Bisnis *Canvas* Usulan

4.2.5 Model *Canvas*

Pada bagian ini akan dijelaskan lebih detail terkait 9 elemen dalam Model *Bisnis Canvas*.

1. *Value Propositions*

Value proposition adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Tentu saja, *value proposition* akan menentukan segmen pelanggan yang dipilih atau sebaliknya. *Value proposition* atau mudahnya produk, adalah hal yang ditawarkan ke target konsumen. Nilai dapat bersifat kuantitatif (misalnya harga dan kecepatan layanan) atau kualitatif (misalnya jual beli Anggrek dengan sistem angsuran dan pengalaman pengunjung agroeduwisata). Contoh lain misalnya menawarkan layanan purna jual seperti cara merawat Anggrek dengan baik dan benar. Kenapa lebih cocok disebut *value proposition* adalah supaya tidak terjebak dengan istilah produk yang selalu identik dengan barang, sementara *value proposition* tidak selalu tentang barang, namun *value proposition* sifatnya lebih luas. *Value proposition* berisi mengenai solusi atau keunggulan yang ditawarkan oleh produk. Tidak cukup hanya berbeda, unik atau murah tetapi benar-benar yang harus dibutuhkan oleh *customer segment*. *Value proposition* merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. *Value proposition* ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang betul-betul didambakan oleh *Customer Segment*.

2. *Customer Segment*

Bisnis model akan menetapkan satu atau banyak *customer segment*. Sebuah perusahaan harus sadar dalam mengambil keputusan pelanggan yang akan dilayani atau diabaikan tentang kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam *customer segments* ini menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Dengan kata lain, *customer segments* adalah pihak yang menggunakan atau membeli barang (produk) atau jasa dari perusahaan

atau organisasi kita, atau pihak yang berkontribusi dalam memberikan *income* kepada perusahaan atau organisasi kita. Dalam menjalankan roda bisnisnya, pertama-tama perusahaan harus menetapkan siapa yang harus dilayani (pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan Anggrek seperti komunitas pecinta Anggrek) (Manalu et al., 2022). Perusahaan dapat menetapkan untuk melayani satu atau lebih segmen pelanggan. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk dapat lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan, perilaku, atau atribut lain. Sebuah perusahaan harus sadar dalam mengambil keputusan pelanggan yang akan dilayani atau diabaikan. Setelah itu barulah perusahaan dapat merancang model bisnis dengan hati-hati dan dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan spesifik pelanggan.

3. *Channels*

Untuk menyampaikan *Value Proposition* ke konsumen diperlukan *Channel*. *Channel* adalah media dari sebuah perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan nilai dari proporsinya. Cara ini bisa sangat bermacam-macam tergantung dari segmen konsumen yang akan disasar. *Channel* ini adalah salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan, karena apabila kurang tepat, maka perusahaan tidak bisa meraih target segmen. *Channel* bisa juga disebut bagaimana cara kita menyampaikan produk kepada konsumen. *Channel* tersebut bisa berupa penjualan langsung, bisa juga melalui distributor, melalui tenaga *marketing*, bisa juga melalui *website*, bisa melalui forum jual beli, melalui media sosial, *E-Commerce*, *market place* (Astuti, 2019). Macam-macam *Channel* bisa dilakukan, makin kreatif kita menciptakan *Channel* penjualan makin besar peluang kita untuk unggul dalam persaingan dan efektif dalam menjaring pelanggan. Kunci dari pemilihan *Channel* ini adalah cara yang tepat untuk menyampaikan *value proposition* kepada target segmen pelanggan kita.

4. *Key Resources*

Untuk bisa menjalankan bisnis yang kita lakukan, *diperlukan key resources*. Artinya adalah sumber daya utama yang fungsinya menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan perusahaan mewujudkan nilai proposisi yang dijanjikan kepada pelanggan dengan baik. Kategori sumber daya ini berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, dan peralatan), finansial, intelektual (*branding*, teknologi), serta sumber daya manusia. Dari keempat sumber ini, sumber daya intelektual merupakan aset yang sangat penting karena sulit ditiru. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh mitra utama. *Key resource* ini adalah syarat yang harus dimiliki untuk melakukan aktivitas utama bisnis.

5. *Key Partnership*

Usaha bisa berjalan dengan baik harus menjalin kerja sama dengan pihak lain. Untuk itu terdapat 1 elemen didalam 9 elemen Model Bisnis *Canvas* yaitu *Key Partners* atau mitra kunci. Mitra kunci merupakan mitra kerjasama pengoperasian perusahaan (Yuliani, 2019). Perusahaan membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai tujuan yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya skala ekonomi dan mengurangi risiko dalam memperoleh sumber daya. *Key partnership* mendeskripsikan jaringan *supplier* atau *partner* yang membuat sebuah Business Model berjalan (Herlina, 2022). Tujuan dari *Key partnership* adalah optimasi dan skala ekonomi, dibuat untuk mengurangi biaya, dan itu sering kali dengan pemanfaatan infrastruktur bersama dan untuk pengurangan risiko dan ketidakpastian.

6. *Key Activities*

Yang dimaksud dengan *key activities* (kegiatan inti) adalah tindakan-tindakan terpenting yang diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Sama seperti halnya sumber daya utama (*key resources*), aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan dan memperoleh pendapatan.

7. *Customer Relationship*

Usaha yang dilakukan oleh Perusahaan atau Organisasi untuk mendapatkan, menambah jumlah konsumen dan untuk mempertahankan konsumen agar terus setia dengan adalah dengan membuat hubungan baik dengan pelanggan. Bisa disebut pula sebagai wadah untuk terus berhubungan dan semakin mempererat hubungan dengan pelanggan kita. Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (*akuisisi*), mempertahankan pelanggan lama (*retention*), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. *Customer relationship* menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Hubungan pelanggan yang diterapkan dalam model bisnis suatu perusahaan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Salah satunya adalah *Personal Assistant*, merupakan hubungan yang didasarkan pada interaksi antar manusia. Komunikasi ini dapat dilakukan dititik penjualan, mulai *call center*, *e-mail*, media sosial atau saluran lainnya.

8. *Revenue Stream*

Revenue stream dalam Model Bisnis *Canvas* diisi dengan berbagai cara untuk menghasilkan keuntungan dari *value proposition* yang ditawarkan. *Revenue stream* adalah penjelasan tentang apa saja hal-hal yang membuat bisnis mendapatkan pemasukan dari para pelanggannya. *Revenue stream* dapat dihasilkan melalui berbagai cara, yaitu pertama *Asset Sale*, penjualan produk secara fisik seperti aktivitas jual beli Anggrek. Kedua, *Usage Fee* adalah pendapatan yang dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu. Semakin sering layanan digunakan, semakin banyak pelanggan yang membayar. *Lending/renting*, biaya peminjaman/pemakaian seperti contoh jasa penyewaan Anggrek.

9. *Cost Structure*

Cost structure meliputi seluruh biaya yang akan muncul dalam dalam menjalankan sebuah bisnis model. Struktur biaya yang efisien, menjadi kunci besarnya laba yang diperoleh perusahaan. Hal ini juga merupakan rancangan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan *key activities* dan menghasilkan *value proposition*. Tujuan

dari *cost structure*, mengetahui rincian mengenai struktur-struktur biaya yang dibutuhkan dalam bisnis, baik itu biaya tetap, biaya variabel biaya *maintenance*, biaya operasional, dan lain sebagainya (Boga et al., 2015). *Cost structure* dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori. Pertama, *Cost-driven*, berfokus pada meminimalan biaya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan struktur biaya seminimal mungkin, menggunakan proposisi nilai dengan harga rendah, otomatisasi maksimum, dan outsourcing secara ekstensif. Kedua adalah *Value-driven* yaitu perusahaan tidak terlalu memperhatikan besar harga produksi/bahan baku karena hanya berfokus pada penciptaan nilai. Ketiga, biaya tetap yang merupakan biaya-biaya tetap yang muncul yang tidak tergantung pada jumlah produksi. Keempat, biaya variabel meliputi biaya-biaya yang muncul bervariasi sesuai jumlah yang diproduksi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan kajian yang dilakukan selama melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis SWOT, posisi Kampung Sejuta Anggrek berada di kuadran 1. Maka strategi yang harus diterapkan pada posisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), atau dapat disebut dengan strategi progresif. Strategi yang menghubungkan antara S dan O dibuat berdasarkan jalan pikiran yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Progresif artinya Kampung Sejuta Anggrek dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
- b. Dalam menjalankan strategi progresif, Kampung Sejuta Anggrek dapat merintis dan menjalankan agrobisnis dan agroeduwisata dengan mempertimbangkan 9 elemen yang telah disusun dalam Model Bisnis Canvas, meliputi *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partnerships, Cost Structures*.

5.2 Saran

Saran yang diberikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain :

- a. Diharapkan pihak pejabat dan pemangku wilayah mitra untuk dapat memanfaatkan dengan sebagaimana mestinya hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan serta terus memberikan motivasi dan mendorong kepada masyarakat di wilayah mitra dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal terkait dalam mewujudkan agrobisnis dan agroeduwisata Kampung Sejuta Anggrek.

- b. Diharapkan proposal bisnis melalui Model Bisnis *Canvas* ini dapat dilanjutkan pada kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya, khususnya untuk wilayah Kecamatan Pasar Rebo dengan mempertimbangkan aspek-aspek penelitian yang lebih kompleks agar mampu memberikan hasil dan manfaat yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. (2019). Perencanaan Pola E-Mitra Untuk Pengembangan Agribisnis Tanaman Anggrek. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 487–493.
- Boga, K., Willem, A., & Tumbuan, J. F. A. (2015). Potensi Pengembangan Agribisnis Bunga Anggrek di Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 2(1), 19–30.
- BPS Jakarta Timur. (2020). *Pasar Rebo Dalam Angka 2021*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Haryati, N et.al. (2018). Agrosociopreneur pada Mahasiswa Pertanian Indonesia: Peluang dan Tantangannya (Issue 021). Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian Kementerian. (Andri, 2015)
- Herlina. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Tanaman Hias Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas (Studi Kasus Pada Kios Tanaman Hias Vinang Merah). *Agri Sains*, 6(1), 9–21. <http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/index>
- Kompas. (2022). Kecamatan Pasar Rebo Gandeng Unkris Wujudkan Kampung Sejuta Anggrek. (online): <https://www.kompas.com/edu/read/2022/07/29/180351171/kecamatan-pasar-rebo-gandeng-unkris-wujudkan-kampung-sejuta-anggrek?page=all> (21 Maret 2023)
- Laboratorium IPO. (2016). www.ipo.lab.uii.ac.id. In *Perancangan Organisasi dan Manajemen Bisnis* (pp. 1–29). Laboratorium IPO.
- Manalu, D. S. T., Nurlatifah, S., & Sarahsati, F. (2022). Digital Marketing Strategy of Kariksa Kebunku During the Covid-19 Pandemic With a Business Model Canvas (Bmc) Approach. *Journal of Integrated Agribusiness*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.33019/jia.v4i1.2851>
- Nugroho, W. C. et. al. (2018). *Pengembangan Dan Pemberdayaan Kelembagaan Petani Melalui Konsep Agrowisata* (Issue 021). Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian Kementerian.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). Value Proposition Design. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). *You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the . . . written by* (T. Clark (ed.)). John Wiley & Sons, Inc.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*. Universitas Mahasaraswati Press.
- Yuliani, I. (2019). Gerakan Kewirausahaan Sosial Berbasis Budidaya Anggrek (Studi

Dan Rekonstruksi Konsep Pada Budidaya Anggrek Padma Orchid Yogyakarta).
SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 15(2), 106.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v15i2.26360>

LAMPIRAN

