BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Model Bisnis

Bisnis model adalah sistem dari sumber daya dan aktivitas yang menciptakan nilai yang menguntungkan kepada konsumen sebagai penjualan yang memberikan nilai pada suatu Perusahaan. Tujuan dari analisis bisnis model adalah untuk memperdalam pengetahuan tentang komponen dasar dari sebuah bisnis model. 5 pilar utama yang menetapkan kelangsungan ekonomi pada bisnis yaitu:

a. Revenue model (menghasilkan pendapatan dengan menjual produk/jasa kepada konsumen)
b. Gross Margin model (selisih antara pendapatan dari penjualan dan biaya produksi, sehingga uang tersisa setelah pembayaran biaya langsung)
c. Operating model (biaya tetap secara tidak langsung dibayar untuk produksi)
d. Working Capital model (Uang yang tersedia untuk pengoperasian produksi yang lancar hingga konsumen dapat membayar produk yang dibeli)
e. Investment model (Perusahaan yang menginvestasikan sejumlah uang untuk perkembangan usaha tersebut) (Slávik and Bednár 2014).

Bisnis Model adalah studi yang mempelajari kualitas sebuah ide sebelum diimplementasikan dan dikonversi menjadi projek komersil. Pada umumnya, bisnis model mengandung 9 elemen yang dapat memperlihat ide projek kamu dalam 1 lembaran dan evaluasi pada kualitas dan keuntungan yang ditawarkan kepada calon konsumen. Tingkat kesederhanaan pada model ini sesuai untuk pemula dan yang sudah berpengalaman, karena model ini termasuk pada aspek administratif pada projek finansial, produksi, pemasokan, pemasaran, penjualan dan struktur biaya. Bisnis model adalah gambaran sembilan kotak yang menjelaskan elemen penting dalam penciptaan setiap projek. (Muhamed, Mokadem, and Mohamed Abdeldayem 2021).

Tujuan dari bisnis model adalah menciptakan dan memvalidasi sebuah strategi untuk masuk ke dalam pasar dan sebagai kunci kemenangan kompetisi dan memperoleh kesuksesan skala panjang. Inovasi bisnis model dapat meneliti bagian yang sudah ada pada sebuah bisnis model perusahaan atau visualisasi dari sebuah bisnis model yang baru untuk memuaskan konsumen. Bisnis model canvas (BMC) adalah alat pendekatan yang sering digunakan untuk inovasi bisnis model(Taipale-Erävala, Salmela, and Lampela 2020).

2.2. Perencanaan Bisnis

Perancangan bisnis adalah alat yang digunakan untuk menganalisis pengambilan keputusan dan kebijakan yang dapat diproyeksikan. Oleh karena itu, perencanaan bisnis adalah langkah yang penting untuk awal perjalanan perusahaan dengan matang sebelum bisnis itu dijalankan agar risiko-risiko masa depan dapat dihadapi dengan efektif dan efisien. Prinsip pada perencanaan bisnis adalah segala perencanaan harus bisa diterima oleh semua orang yang terlibat, dapat beradaptasi dan dapat dicapai, aspek operasi harus dimasukkan dalam perencanaan usaha, strategi operasional harus dikembangkan melalui perencanaan bisnis(Turrahmah 2023).

Keuntungan dalam membuat perencanaan bisnis adalah Mengidentifikasi tujuan, visi, misi dan potensi besar bisnis, persiapan matang untuk menghadapi risiko, mengidentifikasi potensi dan peluang pasar, mengidentifikasi potensi sumber daya

Dalam membentuk rencana bisnis harus memiliki dasar yaitu:

a. Memahami persyaratan untuk menjalankan usaha dengan menguraikan jumlah modal, jumlah karyawan, pemasok, dan biaya operasional. Dituliskan secara

lengkap agar dapat diketahui alur pembangunan bisnis dan menentukan metode yang paling efektif untuk mengatasi suatu masalah

b. Konsentrasi pada tujuan visi, misi dan daftar tujuan tertentu harus dimasukkan dalam rencana bisnis untuk dapat direncanakan kapan tujuan ini akan tercapai. Manajemen akan fokus dan konsisten mengambil langkah untuk mencapai tujuan usaha atau dapat diartikan sebagai hasil usaha selama ini.
   Format pada perencanaan bisnis antara lain:
   1. Latar Belakang
      Memuat alasan usaha tersebut akan dimulai, meliputi persaingan, peluang usaha, fasilitas yang dimiliki, dan prospek usaha ke depan.
   2. Informasi Perusahaan
      Meliputi nama, alamat, nomor telepon, bidang usaha, jenis usaha, susunan organisasi. Visi, tujuan dan misi dalam menjalankan usaha ini.
   3. Aspek Produksi
      Segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi seperti produksi anggrek, kapasitas produksi harian/bulanan/tahunan, sumber bahan baku, jenis barang yang akan dijual, sumber barang.

Rencana Usaha digunakan untuk merencanakan masa depan perusahaan dengan mengembangkan strategi komprehensif untuk mengatasi berbagai tantangan dan hambatan.

a. Konsep bisnis adalah ide tertulis untuk bisnis yang menggambarkan visi, misi, dan nilai perusahaan dari produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Alasan mengapa bisnis begitu mahir menawarkan juga dijelaskan oleh konsep bisnis.
b. Pelanggan, saingan, prosedur distribusi, dan promosi adalah bagian dari analisis pasar/pasar. Untuk situasi ini, penting untuk membuat rencana pemasaran yang dikembangkan yang membingkai rencana promosi yang akan diselesaikan untuk memenangkan oposisi, dan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Kondisi pasar saat ini, evaluasi pesaing, strategi pemasaran dan penetapan harga semuanya termasuk dalam Rencana Pemasaran.Tingkat permintaan untuk produk atau layanan yang ditawarkan, baik secara keseluruhan atau berdasarkan segmen, ditunjukkan oleh kondisi pasar saat ini. Seberapa baik bisnis dapat mengenali calon pelanggan, apa yang mereka butuhkan, tidak inginkan, dan apa yang mereka harapkan sangat penting bagi keberhasilan awal rencana pemasaran.
c. Laporan laba rugi (atau laporan laba rugi), neraca *(*jika bisnis sudah beroperasi), proyeksi laba rugi, dan arus kas adalah bagian dari penjelasan situasi keuangan untuk memberikan gambaran metodis dari langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai profitabilitas yang diantisipasi, rencana bisnis harus mencakup analisis keuangan dan strategi. Jumlah aktual dana yang dibutuhkan untuk memulai kegiatan bisnis dan dana yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan ditentukan sebelum Rencana Keuangan disiapkan. Rencana bisnis dapat berupa jangka pendek atau jangka panjang, dan pertama kali diikuti selama tiga tahun berturut-turut. Rencana perjalanan atau peta jalan pengusaha adalah rencana bisnis.

2.3. Kultur Jaringan

Teknik Kultur Jaringan adalah teknik perbanyakan yang digunakan untuk memproduksi bibit tanaman dalam jumlah yang besar dan seragam, dengan tujuan untuk memperoleh tanaman yang unggul. Teknik kultur jaringan adalah bagian dari bioteknologi modern, yaitu teknologi yang dapat mengisolasi sel/jaringan tumbuhan dengan menumbuhkan tanaman secara aseptik di dalam botol sehingga sel tanaman tersebut dapat tumbuh dan berkembang menjadi tanaman utuh dan identik dengan induknya, sehingga untuk memenuhi permintaan jumlah bibit tanaman pertanian, atau produksi tanaman langka yang terancam (Semiarti 2022).

Kultur Jaringan didasari oleh teori sel yang menyatakan bahwa sel tanaman bersifat totipoten (tumbuh menjadi tanaman lengkap). Tanaman tersebut dapat tumbuh dengan media dan lingkungan yang sesuai agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi tanaman baru.

Kultur Jaringan memiliki manfaat untuk usaha pertanian berupa:

a. Satu eksplan tanaman dapat digandakan menjadi ribuan tanaman
b. Tanaman budidaya di media tanam lebih mudah di-ekspor dibandingkan tanaman dari tanah
c. Kultur jaringan memungkinkan untuk seleksi perbaikan tanaman yang lebih cepat.
d. Tanaman kultur jaringan memiliki kualitas yang sama dengan indukannya

Tahapan produksi kultur jaringan, yaitu:

a. Sterilisasi alat
b. Persiapan media, tanaman eksplan
c. Sterilisasi media
d. Multiplikasi tanaman
e. Pengakaran
f. Aklimatisasi



Gambar 2. 1 Tahapan Kultur Jaringan

(https://croplifeindonesia.or.id/tahapan-kultur-jaringan)

2.4. Anggrek

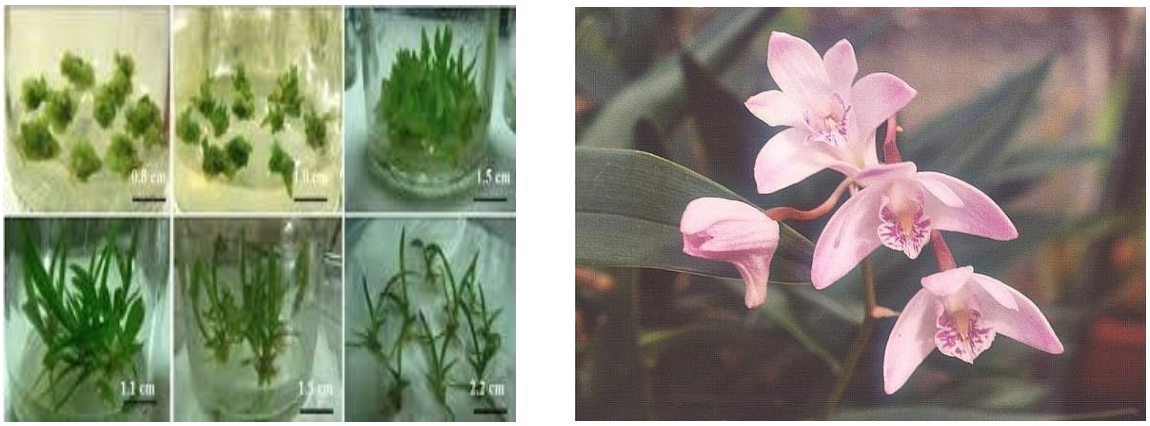
Anggrek adalah tanaman hias bunga populer karena bentuk bunga yang indah, unik, eksotis dan daya tahan bunga yang lama dibandingkan dengan tanaman hias bunga lainnya, tanaman ini memiliki bentuk, corak, ukuran dan warna yang beraneka ragam. Jenis anggrek yang dominan disukai masyarakat adalah jenis *Phalaenopsis*

amabilis (34%)*, Dendrobium* (26%), *Oncidium Golden* (20%)*, Cattleya* (17%), *dan Vanda* (3%)(Sjahril et al. 2019).

Tanaman anggrek adalah tanaman yang gemar bertempat di tempat yang tidak terkena cahaya matahari secara langsung. Anggrek dendrobium adalah tanaman anggrek epifit yang berarti tanaman itu hidup dengan menempel pada batang-batang pohon bertekstur tidak rata, kasar dan kadang sedikit retak-retak. Anggrek epifit adalah tanaman yang memanfaatkan inangnya sebagai tempat menggantung namun tidak bersifat parasit. Varian dan warna bunga ini juga bermacam-macam, tahan lama dan tidak mudah rontok(To Kau et al., 2022).

Tanaman anggrek yang ditanam di Greenhouse akan menggunakan pakis sebagai media pengganti dikarenakan dengan menempatkan anggrek di greenhouse akan meningkatkan kualitas kehidupan dan lebih terjaga pertumbuhannya sehingga anggrek akan lebih cepat berbunga. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan komersil.

Klasifikasi anggrek Dendrobium:
Kingdom : Plantae
Divisi : Tracheophytes
Subdivisi : Angiospermae
Kelas : Monocots
Ordo : Asparagales
Famili : Orchidaceae



Gambar 2. 2 Bibit Kultur Jaringan (Kiri) dan Anggrek Dendrobium Dewasa (Kanan)

2.5. *Business Model Canvas* (BMC)

Adapun bagian-bagian dari BMC dijelaskan di bawah ini:

1. Segmentasi Konsumen (*Customer Segment*)

Mendeskripsikan suatu bisnis yang hendak meraih beberapa kelompok orang atau organisasi sebagai konsumen, dengan bisnis tersebut mampu menjawab atau memberikan solusi terhadap keinginan konsumen dan memberi kepuasan terhadap konsumen. Customer Segmentation memiliki beberapa macam jenis calon konsumen dan untuk STP calon konsumen berupa petani-petani anggrek, penjual bunga, pecinta bunga anggrek, mahasiswa-mahasiswi untuk kebutuhan perkuliahan (tidak utama) (Inasovilizuari and Fontana 2021).

2. Preposisi Nilai (*Value Preposition*)

Mendeskripsikan bagaimana produk dan jasa membentuk suatu nilai yang tertuju kepada calon konsumen yang spesifik dan tertuju. *Value Preposition* adalah suatu kekuatan dimana calon konsumen tentukan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut yang dapat menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka. *Value Preposition* dapat berbentuk inovasi yang dapat mengubah pendirian suatu bidang usaha tersebut.

Beberapa elemen yang dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai tersebut yaitu;*Novelty* (Produk inovasi baru yang belum diterima calon konsumen), *Performance* (Meningkatkan nilai dari produk atau jasa yang sebelumnya telah diuji oleh konsumen), *Customization* (Melakukan penyesuaian produk/jasa untuk disesuaikan dengan segmentasi konsumen), *Getting the job done*(Membantu konsumen untuk menyelesaikan kebutuhan atau pekerjaan mereka), *Design*(memiliki esensi untuk meningkatkan proporsi nilai).*Value Preposition* pada STP berupa varietas tanaman anggrek *dendrobium* yang variatif dan berkualitas, menyesuaikan tanaman tergantung permintaan konsumen, memenuhi permintaan pasar(Inasovilizuari and Fontana 2021).

3. Saluran (*Channel*)

Mendeskripsikan tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmentasi konsumennya terhadap nilai dari produk/jasa mereka tersendiri, bentuk komunikasi tersebut yang dapat menyatakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen. Distribusi channel membentuk hubungan antara Perusahaan dan konsumen. Channel adalah antarmuka antara perusahaan dan calon konsumen dimana memainkan peran yang penting untuk pengalaman konsumen(Osterwalder and Pigneur 2010). Distribusi channel menampilkan beberapa fungsi berupa:

a. Meningkatkan level dari pengetahuan konsumen dari produk dan jasa perusahaan.
b. Membantu klien untuk evaluasi nilai-nilai yang disarankan.
c. Memperboleh konsumen untuk membeli produk dan jasa yang spesifik.
d. Mengkomunikasikan nilai suatu produk untuk klien.
e. Menyediakan bantuan purna-jual kepada konsumen.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Mendeskripsikan tentang hubungan antara perusahaan dengan segmentasi konsumen. Perusahaan harus mampu menyatakan jenis hubungan yang ingin didirikan dengan setiap segmen konsumen. Customer relationship dilakukan untuk menguasai pasar, mempertahankan konsumen, meningkatkan penjualan (Rakha Fauzi, Adrian, and Wibowo Irawan 2020).

5. Aliran Pendapatan (*Revenue Stream*)

Mendeskripsikan arus pendapatan perusahaan dengan pemasukan yang dihasilkan dari segmen konsumen, berhubungan dengan model bisnis ini adalah bagaimana cara agar perusahaan mampu menghasilkan pendapatan. STP dapat menghasilkan laba dengan menjual bibit anggrek *Dendrobium.*

6. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Mendeskripsikan hal-hal penting sebagai aktivitas utama dalam perusahaan agar model bisnis yang dibuat mampu bekerja. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan memiliki tujuan agar perusahaan mampu beroperasi dengan baik, seperti sumber daya utama, menciptakan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan

dan memperoleh pendapatan. Aktivitas-aktivitas tersebut dapat berbeda-beda tergantung dengan bisnis model yang digunakan.

7. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Menjelaskan sumber daya utama sebagai aset-aset penting yang dibutuhkan agar model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama adalah aset bagi perusahaan untuk setiap menjalankan kegiatan usaha mereka, sumber daya ini juga diciptakan untuk ditawarkan nilai produk/jasa, menjangkau pasar, mempererat hubungan dengan konsumen dan pendapatan. *Key resources* dapat berbentuk fisik, pengetahuan dan tenaga.

8. Mitra Kunci (*Key Partners*)

Mendeskripsikan bagaiamana kemitraan antar jaringan pemasok dan pembuat model bisnis bekerja sama untuk kebutuhan masing-masing. Kemitraan diciptakan untuk mengoptimalkan model bisnis, pengurangan resiko, dan memperoleh sumber daya. Kemitraan usaha dijalin bukan sebagai bentuk merger melainkan untuk meningkatkan pendapatan, kesinabungan usaha, meningkatkan kualitas sumber daya mitra, skala usaha, efisiensi, daya saing usaha dan mengurangi resiko. Terdapat 4 jenis kemitraan yaitu:

a. Aliansi strategis antara non-pesaing
b. Competition adalah kemitraan antar pesaing
c. Bekerja sama untuk mengembangkan usaha baru
d. Terjalin hubungan pembeli dan pemasok untuk menjamin pasokan.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

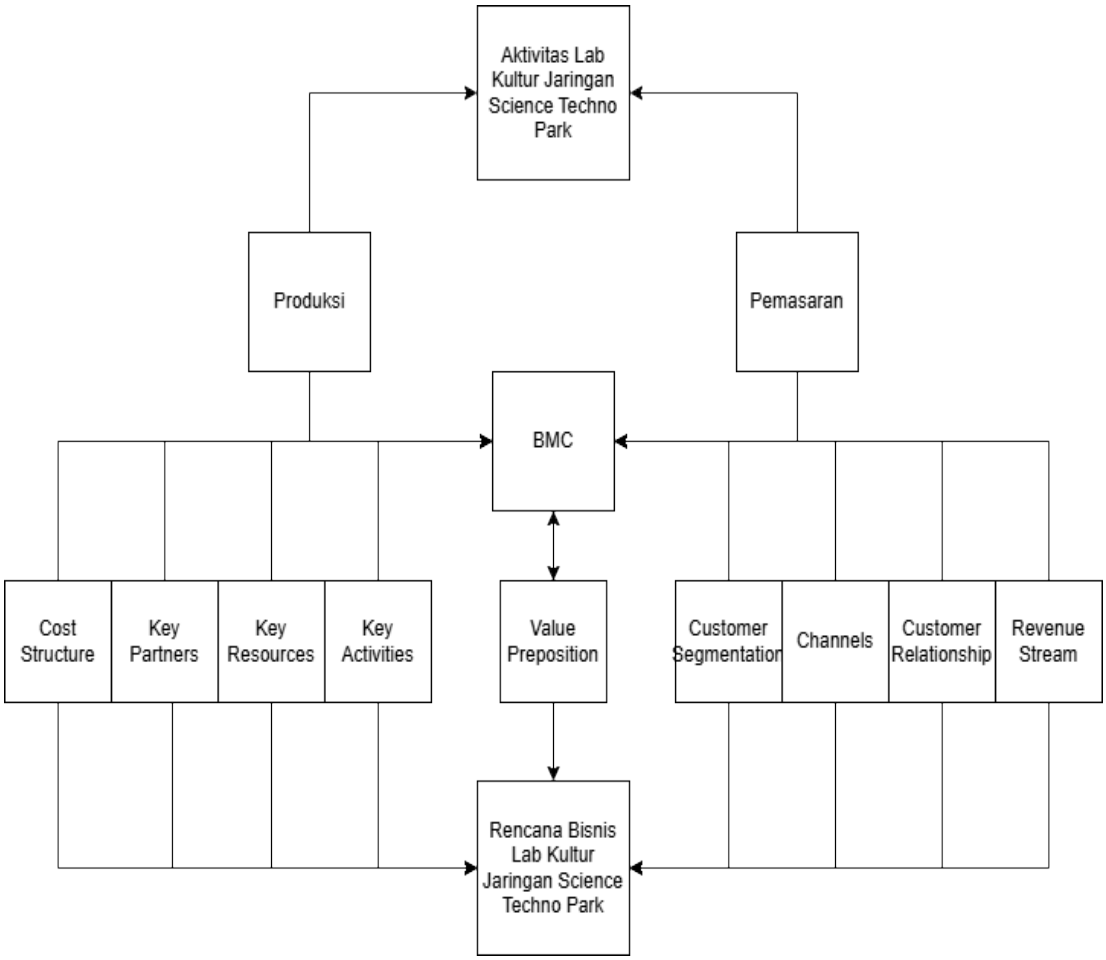
Menggambarkan struktur biaya yang digunakan untuk operasi model bisnis. Struktur biaya berisi dengan biaya-biaya yang akan dikeluarkan dalam memproduksi barang atau membantu proses tenaga jasa. Pembuatan rincian biaya dapat ditentukan setelah mendapatkan sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci dan *kemitraan* utama.

2.6 Kelayakan Bisnis (*Feasible Business)*

Biaya produksi adalah pengeluaran suatu biaya dari suatu usaha untuk menghasilkan suatu produk atau jasa. Biaya produksi digunakan untuk menilai persediaan yang dilampirkan dalam laporan keuangan. Biaya produksi dibebankan dalam satu periode usaha (Hidayat and Halim 2013). Feasibility business memiliki aspek yang dianalisis, *management feasibility, market feasibility*, *financial feasibility*, *legal feasibility* dan *social feasibility.* Pada studi ini berpusat pada market feasibility, financial feasibility dan risk feasibility (Wibowo, Asmarawati, and Susanti 2022).

2.7. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir