



BUSINESS MODEL *COLLABORATIVE*

Value Co-Creation dan Bisnis Model Berkelanjutan

*Hasil Analisis dan Forum Diskusi 200 Pelaku Bisnis Sayuran Organik,
Pendamping Usaha dan Konsumen di Jawa Barat*



Penulis:

**Neneng Kartika Rini | Yosini Deliana | Lucyana Trimo
Iwan Setiawan | Reny Sukmawani | Eliana Wulandari
Siti Solihat | Sukmi Alkausar | Pius Mulyono**



BUSINESS MODEL *COLLABORATIVE*

Value Co-Creation dan Bisnis Model Berkelanjutan

*Hasil Analisis dan Forum Diskusi 200 Pelaku Bisnis Sayuran Organik,
Pendamping Usaha dan Konsumen di Jawa Barat*

Penulis:

**Neneng Kartika Rini | Yosini Deliana | Lucyana Trimo
Iwan Setiawan | Reny Sukmawani | Eliana Wulandari
Siti Solihat | Sukmi Alkausar | Pius Mulyono**



BUSINESS MODEL COLLABORATIVE
Value Co-Creation dan Bisnis Model Berkelanjutan

Penulis:

**Neneng Kartika Rini, Yosini Deliana, Lucyana Trimo,
Iwan Setiawan, Reny Sukmawani, Eliana Wulandari,
Siti Solihat, Sukmi Alkausar, Pius Mulyono**

Desain Cover:

Usman Taufik

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Kiki Hendarsyah

ISBN:

978-634-246-288-1

Cetakan Pertama:

September, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

RINGKASAN

Perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keberlanjutan mendorong berkembangnya pasar sayuran organik. Namun, tantangan dalam rantai pasok, keterlibatan konsumen, dan diferensiasi bisnis menuntut pendekatan yang lebih inovatif, yaitu melalui *value co-creation* dan *platform* kolaboratif yang berkelanjutan. Permintaan produk sehat/organik khususnya Sayuran sehat/organik masih banyak hal yang perlu ditingkatkan, diantaranya: Pertumbuhan permintaan konsumen terhadap produk sehat dan ramah lingkungan. Tantangan utama: fluktuasi suplai, keterbatasan distribusi, dan edukasi konsumen. Kebutuhan akan solusi berbasis teknologi dan pendekatan partisipatif.

Berdasarkan kondisi dilapangan tersebut maka Pentingnya *Value Co-Creation* dalam B2C *Value co-creation* adalah proses di mana nilai diciptakan bersama antara perusahaan dan konsumen, bukan hanya disediakan oleh produsen. Dalam konteks sayuran organik, konsumen bisa terlibat dalam: Pemilihan jenis tanaman yang ditanam. Sistem langganan panen (*community-supported agriculture/CSA*). Umpan balik langsung untuk perbaikan produk dan layanan.

Manfaat yang dapat diraih dari penerapan VCC B2C diantaranya: Meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Membangun kepercayaan dan transparansi. Menciptakan nilai emosional dan sosial, bukan hanya ekonomi. Keberadaan *Platform* Berkelanjutan sebagai *Enabler Platform* digital sebagai penghubung antara petani dan konsumen akhir. Layanan Fitur penting: Transparansi rantai pasok (*tracing* produk dari lahan ke meja makan). Edukasi tentang praktik pertanian organik. Ruang kolaboratif untuk ide dan masukan pelanggan.

Pada konsep pemasaran sayuran organik berbasis VCC B2C sayuran organik memenuhi Prinsip keberlanjutan: Sosial: memberdayakan petani lokal. Ekonomi: menciptakan nilai bagi seluruh ekosistem. Lingkungan: mendukung pertanian ramah lingkungan.

Model Bisnis Kolaboratif adalah kebaruan dan menjadi solusi keberlanjutan usahatani produk organik/sayuran sehat karena *Business Model Collaborative* memberikan keluasaan dari *Business Model Canvas*. Memperluas *Business Model Canvas* tradisional dengan menambahkan: *Co-creation Stakeholders*: bukan hanya pelanggan, tetapi juga mitra, komunitas lokal, dan NGO. *Shared Value Proposition*: nilai yang diciptakan bersama,

bukan sekadar ditawarkan. *Trust-based Relationship*: membangun relasi yang berdasarkan transparansi dan partisipasi. *Dynamic Revenue Model*: misalnya, sistem berbagi keuntungan (*profit-sharing*) atau langganan berbasis komitmen musim tanam.

Berdasarkan Studi Kasus dan Implementasi *Platform* pemasaran *online* (edas) adalah Contoh *platform* lokal yang berhasil mengintegrasikan *co-creation* dan keberlanjutan. Praktik terbaik dalam melibatkan pelanggan sejak proses produksi. Analisis keberhasilan dan hambatan dalam penerapan model bisnis kolaboratif.

Rekomendasi Strategis yang diberikan dalam membangun bisnis produk organik (sayuran organik) yaitu: Pentingnya membangun komunitas, bukan hanya basis pelanggan. Mengadopsi pendekatan berbasis sistem (*system thinking*), di mana semua aktor dalam ekosistem saling berinteraksi untuk menciptakan nilai bersama. Mendorong inovasi terbuka (*open innovation*) dari sisi pelanggan, petani, dan mitra. Dalam dunia yang semakin mengutamakan keberlanjutan dan keterlibatan, *value co-creation* bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi menjadi fondasi utama dalam merancang bisnis organik yang tahan lama. *Platform* digital menjadi *enabler* untuk membangun relasi dan nilai bersama, sedangkan model bisnis kolaboratif memperluas cakupan *Business Model Canvas* agar lebih inklusif dan dinamis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahuwataala, atas berkat rahmat dan karuniaNya sehingga penulis telah menyelesaikan penulisan buku referensi pada Program Doktor Ilmu Pertanian Universitas Padjadjaran Bandung dengan judul “*Business Model Collaborative*”. Besar harapan penulis bahwa tulisan ini dapat menambah pengetahuan baru dalam kajian pengembangan masyarakat terkait inovasi pemasaran dan memberikan kontribusi pada pemecahan masalah pertanian organik terkhusus sayuran di Indonesia.

Terima kasih kepada seluruh penulis, mitra riset baik nasional dan *local*, pelaku usaha sayuran *organic* dan para pendamping di lapangan, serta konsumen Masyarakat pengkonsumsi sayuran. Namun demikian penyusun menyadari selama penulisan buku referensi ini walaupun sudah diupayakan semaksimal mungkin, masih terdapat kekurangan ketidaksempurnaan baik dalam hal isi dan penulisan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penyusun harapkan untuk perbaikan ke depan.

Dukungan, bantuan dan saran dari Bapak/Ibu serta rekan-rekan semuanya menjadi pendorong bagi penulis meningkatkan kualitas Usulan Penelitian. Semoga karya tulisan ini menjadi *output* bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap pemecahan masalah pada pengembangan pertanian organik, komoditas sayuran, bidang pemasaran serta upaya perwujudan *Responsible Consumption and Production* (RCP) dan misi Indonesia emas 2045.

Bandung, September 2025

Tim Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan dan Signifikansi Buku	9
C. Ruang Lingkup dan Batasan Pembahasan	10
D. Metodologi dan Pendekatan Penulisan	11
E. Sistematika Penulisan	13
BAB 2 KONSEP DASAR PERTANIAN SAYURAN ORGANIK	17
A. Definisi dan Prinsip Pertanian Organik	17
B. Perbedaan dengan Pertanian Konvensional	18
C. Manfaat Lingkungan dan Sosial	20
D. Tantangan dalam Produksi Sayuran Organik	21
BAB 3 LANDASAN TEORI MODEL BISNIS BERKELANJUTAN	25
A. Teori Model Bisnis (<i>Business Model Canvas</i>)	25
B. Kerangka <i>Triple Bottom Line</i> (<i>People, Planet, Profit</i>)	26
C. Model Bisnis Inklusif dan Sirkular	28
D. Model Bisnis Kolaboratif	31
E. Kesesuaian Model Bisnis dengan Sektor Pertanian	33
BAB 4 MERANCANG MODEL BISNIS SAYURAN ORGANIK YANG BERKELANJUTAN	37
A. Identifikasi Pelanggan dan Nilai yang Ditawarkan	37
B. Struktur Biaya dan Sumber Pendapatan	39
C. Saluran Distribusi dan Relasi Pelanggan	40
D. Kunci <i>Process</i> Utama dan <i>Suplyer</i> Komoditas <i>Organic</i>	41
E. Praktik Produksi Ramah Lingkungan	43
BAB 5 INOVASI DAN TEKNOLOGI DALAM BISNIS PERTANIAN ORGANIK	47
A. Inovasi dan Teknolog Bisnis Model Kolaborasi	47
B. Peran Teknologi dalam Meningkatkan Produktivitas	66
C. Digitalisasi dan <i>E-Commerce</i> untuk Produk Organik	68
D. Pemanfaatan <i>Internet of Things</i> (IoT) dan <i>Big Data</i>	69
E. Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan	71
BAB 6 STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK SAYURAN ORGANIK	75
A. Perubahan Paradigma Pemasaran Menuju Era Berbasis Nilai	75
B. Skema Siklus Tertutup (<i>Closed Loop Supply Chain</i>):	78

BAB 7 KEBIJAKAN DAN REGULASI PENDUKUNG	81
A. Kebijakan Pemerintah Terkait Pertanian Organik	81
B. Sertifikasi Organik dan Standar Nasional	83
C. Akses Pembiayaan dan Subsidi	86
D. Peran Lembaga Pendukung dan Swasta	87
BAB 8 STUDI KASUS PRAKTIK DI JAWA BARAT	93
A. Saung Organik-(Cibodas/Maribaya Area, Lembang)	93
B. Studi Kasus 2: <i>Platform</i> Digital dan Petani Organik Millenial Agribisnis Faperta Universitas Muhammadiyah Sukabumi	94
C. Studi Kasus 3: Kolaborasi Petani dan P4s di Rumahku Hijau	95
D. Studi Kasus: Kebun Seni Tani- <i>Sosialpreneur</i> Arcamanik Kota Bandung	95
BAB 9 TANTANGAN DAN PELUANG MASA DEPAN	99
A. Adaptasi terhadap Perubahan Iklim	99
B. Perubahan Preferensi Konsumen	99
C. Perkembangan Teknologi Hijau	100
D. Potensi Ekspor Sayuran Organik	100
BAB 10 PENUTUP DAN REKOMENDASI	103
A. Kesimpulan	103
B. Rekomendasi untuk Praktisi (Petani, Pelaku Usaha, <i>Platform</i> Pemasaran)	103
C. Rekomendasi untuk Pemerintah	104
D. Rekomendasi untuk Akademisi	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	114
PROFIL PENULIS	125

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Permasalahan lingkungan (ekologi) masih menjadi perhatian bersama dalam pembangunan nasional sekarang ini, khususnya bidang ekonomi. Pembangunan ekonomi dan pelestarian ekologi bagaikan dua sisi yang berlainan tapi sangat berkaitan. Pembangunan ekonomi perlu dilakukan untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan ekonomi sedikit banyak akan membawa dampak bagi pelestarian ekologi. Hal ini disebabkan sebagian besar terminologi ekonomi terbukti gagal mempertemukan keperdulian lingkungan dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan yang disumbangkan oleh teknologi dan sektor industri hulu hingga hilir di Indonesia. Kemerosotan sumber daya alam dan menurunnya kualitas lingkungan hidup. Adanya kegiatan industri bermaksud untuk mengolah dan memanfaatkan kekayaan alam, namun pada kenyataannya pemanfaatan kekayaan alam tersebut berlebihan untuk menghasilkan materi produksi yang berlebih pula. Tanpa memperhatikan bagaimana produksi yang bertanggung jawab (*Responsible Production*). Hal ini dapat mengurangi daya dukung lingkungan bahkan berpengaruh negatif terhadap kelangsungan hidup manusia dikarenakan belum dilaksanakannya konsumsi yang bertanggung jawab (*Responsible Consumption*) (Ibcsd, 2019).

Responsible consumption and production (SDGS 12) belum terealisasi optimal serta adanya keinginan nyata untuk merubah pola pengelolaan dan pendayagunaan. Sejalan dengan landasan berpikir dan bertindak Firman Allah SWT dalam Alqur'an':

1. Al-Mā'idah (5): 2

شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ ٱللَّهَ ٱتَّقُوا ۖ وَٱلْعُدْوَانَ ٱلْإِثْمَ عَلَىٰ تَعَاوُنُوا وَلَا ٱلتَّشْوَىٰ ٱلْبِرَّ عَلَىٰ وَتَعَاوُنُوا
ٱلْعِقَابِ

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." Arti Ayat ini menjadi dasar nilai kolaborasi dalam pemasaran dan strategi bisnis pertanian berkelanjutan, yaitu

BAB 2

KONSEP DASAR

PERTANIAN SAYURAN ORGANIK

A. DEFINISI DAN PRINSIP PERTANIAN ORGANIK

Definisi Pertanian Organik

Pertanian organik adalah sistem pertanian berkelanjutan yang mengutamakan keseimbangan ekologi, kesehatan tanah, serta keberlanjutan lingkungan, tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pestisida dan pupuk buatan—melainkan memanfaatkan bahan alami dan teknik ramah lingkungan

Menurut standar nasional Indonesia (SNI 6729-2013), pertanian organik adalah sistem manajemen produksi holistik yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan kesehatan agroekosistem, termasuk keberagaman hayati, siklus hayati, dan aktivitas mikrobiologis tanah

Prinsip-Prinsip Utama Pertanian Organik (IFOAM)

Berikut empat prinsip dasar yang menjadi fondasi dalam pertanian organik:

1. Prinsip Kesehatan (*Health*)
Menekankan pentingnya menjaga dan memperkuat kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia, dan planet dalam satu kesatuan tak terpisahkan. Pertanian organik tidak hanya bertujuan menghasilkan makanan berkualitas tinggi, tetapi juga mendukung kebugaran ekosistem secara keseluruhan IFOAM
2. Prinsip Ekologi (*Ecology*)
Mengajak praktik pertanian yang bekerja selaras dengan sistem dan siklus ekologi alami, dengan pemanfaatan daur ulang organik, rotasi tanaman, kompos, dan pengendalian hama biologis untuk menjaga keseimbangan lingkungan
3. Prinsip Keadilan (*Fairness*)
Mendorong terbangunnya hubungan yang adil dan saling menghormati antara pelaku pertanian, pekerja, konsumen, serta lingkungan. Ini mencakup keadilan sosial, ekonomi, hingga kesejahteraan hewan
4. Prinsip Perlindungan (*Care*) atau Kehati-Hatian
Menekankan pengelolaan pertanian dengan tanggung jawab tinggi—memprioritaskan perlindungan terhadap generasi sekarang dan mendatang, serta menjaga lingkungan dari dampak jangka panjang

BAB 3

LANDASAN TEORI MODEL BISNIS BERKELANJUTAN

A. TEORI MODEL BISNIS (*BUSINESS MODEL CANVAS*)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder untuk menggambarkan, merancang, dan menganalisis model bisnis secara visual melalui 9 elemen utama. BMC sangat berguna dalam perencanaan usaha, termasuk bisnis kolaboratif seperti *platform* sayuran organik.

9 Blok Utama dalam *Business Model Canvas*:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)
Kelompok orang atau organisasi yang menjadi target utama bisnis.
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)
Manfaat dan nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. *Channels* (Saluran)
Cara menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan.
4. *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan)
Jenis hubungan yang dibangun dengan segmen pelanggan.
5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)
Cara bisnis menghasilkan uang dari segmen pelanggan.
6. *Key Resources* (Sumber Daya Kunci)
Aset penting yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis.
7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)
Aktivitas utama yang dilakukan untuk menciptakan proposisi nilai.
8. *Key Partnerships* (Kemitraan Kunci)
Pihak luar yang membantu dalam menjalankan model bisnis.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)
Semua biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis.

BAB 4

MERANCANG MODEL BISNIS SAYURAN ORGANIK YANG BERKELANJUTAN

Pertanian organik telah berkembang menjadi salah satu pilar penting dalam mewujudkan sistem pangan yang sehat, ramah lingkungan, dan berkeadilan. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk yang aman dan berkelanjutan, permintaan terhadap sayuran organik mengalami pertumbuhan yang signifikan. Namun, di balik peluang pasar yang menjanjikan, pelaku usaha sayuran organik dihadapkan pada tantangan yang kompleks, mulai dari keterbatasan akses modal dan teknologi, fluktuasi pasokan, hingga persaingan dengan produk konvensional yang memiliki harga lebih rendah.

Oleh karena itu, diperlukan rancangan model bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam setiap tahap rantai pasoknya. Model bisnis ini harus mampu mengakomodasi prinsip *triple bottom line*—keuntungan (*profit*), kebermanfaatan sosial (*people*), dan kelestarian lingkungan (*planet*)—serta memfasilitasi kolaborasi antara petani, pelaku pasar, lembaga pendukung, dan konsumen.

Bab ini akan membahas pendekatan strategis dalam merancang model bisnis sayuran organik yang berkelanjutan, dengan menggabungkan inovasi, teknologi, dan nilai-nilai kemitraan. Pembahasan mencakup analisis kondisi *eksisting*, identifikasi peluang dan hambatan, hingga formulasi model bisnis yang relevan dengan karakteristik pasar lokal dan potensi ekspor. Diharapkan, rancangan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan akademisi untuk membangun ekosistem bisnis sayuran organik yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing di era ekonomi berkelanjutan.

A. IDENTIFIKASI PELANGGAN DAN NILAI YANG DITAWARKAN

Tahap pertama mengidentifikasi kebutuhan konsumen:

Segmen Pelanggan	Karakteristik	Kebutuhan Utama
 Konsumen Rumah Tangga	Urban, peduli kesehatan & lingkungan	Sayuran segar, aman, organik
 Lembaga Pendidikan & Katering	Membutuhkan pasokan berkualitas secara rutin	Konsistensi dan kualitas

BAB 5

INOVASI DAN TEKNOLOGI

DALAM BISNIS PERTANIAN ORGANIK

A. INOVASI DAN TEKNOLOGI BISNIS MODEL KOLABORASI

Business Model Collaboration hadir guna memberikan keluasaan dari *Business Model Canvas* yang sudah banyak dipraktekkan pada bisnis. Berikut Gambar *Business Model Collaborative* beserta penjelasannya:



Putih: Komponen yang masih sama dengan BMC

- **Value proposition:** *Value Proposition* adalah janji nilai (*value*) yang ditawarkan oleh sebuah usaha kepada konsumen, yaitu alasan utama mengapa konsumen memilih produk atau layanan tersebut dibanding alternatif lain. Pada konteks sayuran *organic Value proposition* bisa berupa: (Kesehatan dan keamanan pangan (bebas pestisida), Keberlanjutan lingkungan, Rasa dan kualitas produk yang lebih alami, Keaslian sertifikasi *organic*).

Value Proposition menjadi dasar atau kerangka awal dari *Value Co-Creation*. Namun, dalam VCC, nilai tersebut tidak hanya ditentukan oleh produsen tetapi juga dibentuk bersama dengan konsumen dan pihak lain. Contoh Praktis Usaha Sayuran Organik: Konsumen memberikan masukan mengenai preferensi (jenis sayuran, kemasan, cara distribusi). *Platform* memfasilitasi diskusi antara produsen, konsumen, dan *retailer*. Hasilnya: *Value Proposition* menjadi lebih relevan dengan kebutuhan pasar, tidak kaku.

BAB 6

STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK SAYURAN ORGANIK

A. PERUBAHAN PARADIGMA PEMASARAN MENUJU ERA BERBASIS NILAI

Selama beberapa dekade, praktik pemasaran tradisional berlandaskan pada paradigma *Segmenting-Targeting-Positioning* (STP) yang diiringi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pendekatan ini menekankan bagaimana perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, memilih target konsumen potensial, kemudian memposisikan produk atau jasanya secara strategis melalui kombinasi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi ini terbukti efektif dalam era pasar yang relatif stabil, ketika arus informasi masih dikuasai oleh produsen dan komunikasi berjalan satu arah.

Namun, perubahan besar terjadi seiring kemajuan teknologi digital, keterbukaan informasi, dan meningkatnya kesadaran konsumen. Konsumen kini tidak lagi sekadar penerima pesan pemasaran, melainkan aktor aktif yang berperan dalam membentuk nilai suatu produk atau jasa. Kompetisi tidak hanya terjadi pada kualitas dan harga, tetapi pada nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan pengalaman menyeluruh yang ditawarkan kepada pelanggan.

Inilah yang menandai pergeseran paradigma menuju pemasaran berbasis nilai (*Value-Based Marketing*), di mana fokus utama bukan lagi sekadar menjual produk, melainkan menciptakan dan mempertahankan nilai yang bermakna dan berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan. Salah satu bentuk nyata dari pendekatan ini adalah *Value Co-Creation*, yaitu kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan (serta pihak lain dalam ekosistem) untuk bersama-sama merancang, mengembangkan, dan meningkatkan nilai produk atau jasa.

Dalam kerangka *Value Co-Creation*, batas antara produsen dan konsumen menjadi lebih cair. Konsumen dapat ikut berkontribusi pada ide desain, proses produksi, model distribusi, hingga layanan purna jual. Perusahaan tidak lagi sekadar “menjual kepada” konsumen, tetapi “berkreasi bersama” untuk menghasilkan solusi yang lebih relevan, personal, dan berkelanjutan.

BAB 7

KEBIJAKAN DAN REGULASI PENDUKUNG

A. KEBIJAKAN PEMERINTAH TERKAIT PERTANIAN ORGANIK

1. Kebijakan Pemerintah Terkait Pertanian Organik

Kebijakan pemerintah di Indonesia mengenai pertanian organik umumnya mencakup tiga aspek besar: kepemilikan, pengelolaan, dan distribusi.

a. Kepemilikan

- Hak atas tanah diatur dalam UUD 1945 Pasal 33 ayat (3) dan UU Pokok Agraria No. 5 Tahun 1960, yang menegaskan bahwa bumi, air, dan kekayaan alam dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat.
- Pemerintah menetapkan batas kepemilikan tanah untuk mencegah monopoli lahan dan mendukung pemerataan akses, termasuk bagi petani organik.
- Ada program reforma agraria dan sertifikasi tanah untuk petani kecil, sehingga mereka memiliki kepastian hukum dalam mengelola lahan secara berkelanjutan.

b. Pengelolaan

- Mengacu pada Peraturan Menteri Pertanian seperti:
 - Permentan No. 64/Permentan/OT.140/5/2013 tentang Sistem Pertanian Organik.
 - Mendorong penggunaan pupuk hayati, pestisida nabati, dan benih organik.
- Memberikan pelatihan, penyuluhan, dan bantuan teknologi untuk meningkatkan produktivitas tanpa merusak lingkungan.
- Sertifikasi *Indonesian Organic Standard* (SNI 6729:2016) sebagai acuan produksi dan pengelolaan.

c. Distribusi

- Dukungan logistik dan pemasaran melalui pasar lelang produk organik, *platform e-commerce* pertanian, dan kerja sama B2C/B2B.
- Fasilitasi kemitraan dengan koperasi atau BUMDes untuk memperkuat rantai pasok.
- Kebijakan perdagangan yang melindungi harga petani, misalnya melalui Harga Eceran Tertinggi (HET) atau skema pembelian pemerintah.

BAB 8

STUDI KASUS PRAKTIK DI JAWA BARAT

A. SAUNG ORGANIK-(CIBODAS/MARIBAYA AREA, LEMBANG)

Latar & konteks

Di kawasan Lembang-Cibodas-Maribaya terdapat banyak inisiatif agriturisme dan kebun kecil yang mempromosikan praktik pertanian ramah lingkungan (saung, kebun wisata, unit UMKM agrikultur). Ada akun lokasi dan halaman komunitas yang menempatkan “Cibodas/Maribaya” sebagai lokasi kegiatan agraris dan saung wisata. Informasi spesifik tentang “Saung Organik Cibodas Maribaya” secara terpusat agak terbatas di web umum-banyak rujukan berupa halaman lokasi/insta atau daftar tempat wisata di Maribaya. Instagramoctagonindonesia.comFacebook

Praktik utama yang umum di model saung organik di wilayah ini

- Skala kecil-agro-wisata/demo *farm*: kombinasikan budidaya sayuran organik dengan paket wisata edukasi (*workshop*, panen sendiri).
- Teknik budidaya organik: kompos lokal, *pest control non-sintetis*, rotasi tanaman, *raised beds/bed-system* menyesuaikan lahan bergelombang Lembang.
- Pemasaran langsung: menjual ke pengunjung wisata, pasar lokal, atau melalui akun media sosial. InstagramFacebook

Tantangan & catatan

- Ketergantungan pada kunjungan wisata (musiman).
- Informasi terpusat sulit ditemukan → untuk riset lapangan sebaiknya survei *on-site* atau kontak pengelola wisata setempat. octagonindonesia.com

Pelajaran praktis

- Integrasi agriturisme + edukasi membantu meningkatkan nilai jual produk organik.
- Dokumentasi digital (IG/Facebook) penting untuk *reach* dan *direct sales*.

BAB 9

TANTANGAN DAN PELUANG MASA DEPAN

Secara terstruktur tantangan masa depan praktik pertanian sayuran organik pada empat aspek tersebut, lengkap dengan konteks bisnis berkelanjutan.

A. ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN IKLIM

- **Tantangan:**
 - Perubahan pola hujan yang tidak menentu → mengganggu jadwal tanam dan panen.
 - Peningkatan suhu → meningkatkan risiko serangan hama dan penyakit tanaman.
 - Kekeringan atau banjir ekstrem → menurunkan produktivitas.
- **Implikasi untuk sayuran organik:**
 - Karena tidak menggunakan pestisida sintetis, serangan hama menjadi tantangan besar.
 - Kualitas tanah bisa terganggu jika pengelolaan bahan organik tidak optimal.
- **Strategi adaptasi:**
 - Menggunakan varietas lokal yang lebih tahan iklim ekstrem.
 - Memanfaatkan **irigasi hemat air** (*drip irrigation*) dan sistem penampungan air hujan.
 - Penerapan *climate-smart organic farming*.

B. PERUBAHAN PREFERENSI KONSUMEN

- **Tantangan:**
 - Konsumen semakin kritis, tidak hanya menuntut “organik” tapi juga **transparansi asal-usul** (*traceability*) dan jejak karbon rendah.
 - Perubahan gaya hidup → minat terhadap *ready-to-eat organic products* meningkat.
 - Harga → sayuran organik sering dianggap mahal, sehingga segmen pasar terbatas.
- **Implikasi:**
 - Petani dan pelaku usaha harus beradaptasi dengan tren **zero waste**, kemasan ramah lingkungan, dan sertifikasi yang kredibel.

BAB 10

PENUTUP DAN REKOMENDASI

Adapun Penutup Kesimpulan dan Rekomendasi bagi pihak-pihak terkait pada kegiatan "*Bisnis Model Kolaborasi pada Bisnis Kepada Konsumen Sayuran Organik yang Berkelanjutan*". Kesimpulan yang terstruktur ini cocok untuk dimasukkan ke buku atau laporan akademik.

A. KESIMPULAN

1. **Model bisnis kolaborasi** antara produsen sayuran organik dan konsumen (B2C) terbukti memperkuat keberlanjutan usaha dengan memadukan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan.
2. Prinsip *Value Co-Creation* (*co-learning, co-process, co-design, dan co-service*) menjadi kunci terciptanya keterlibatan aktif konsumen, peningkatan kualitas produk, serta loyalitas pasar.
3. Keberhasilan bisnis model ini dipengaruhi oleh: keterbukaan informasi, penggunaan teknologi digital untuk *traceability*, inovasi dalam kemasan ramah lingkungan, dan sistem distribusi yang efisien.
4. Kolaborasi lintas pihak-petani, pelaku usaha, lembaga pendukung, pemerintah, dan akademisi-sangat penting untuk menjaga kesinambungan produksi, memperluas pasar, dan memastikan kepatuhan terhadap standar organik.
5. Tantangan masa depan meliputi adaptasi terhadap perubahan iklim, perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi hijau, dan peluang sekaligus tantangan ekspor.

B. REKOMENDASI UNTUK PRAKTISI (PETANI, PELAKU USAHA, PLATFORM PEMASARAN)

- **Perkuat hubungan dengan konsumen** melalui *community-supported agriculture* (CSA) dan kegiatan edukasi seperti kunjungan kebun (*farm visit*).
- Terapkan *traceability system* berbasis digital untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan.
- Diversifikasi produk dengan mengembangkan sayuran organik olahan siap masak atau siap santap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesemowo, Abayomi Alli A, Arogundacle. 2020. Smart Marketspace Mobile Application for Marketing *Organic* Products Proceeding.
- Alexander Osterwalder, 2005. Clarifying Business Model; Origin, Present, And Future Of The Concept. Book
- Else Fagestrom and Geogrghita Ghinea. 2020. Co *Creation* of *Value* Trough Social Network Marketing, A Field Experience Using Facebook Campaign to Increase Conection Rate. Human Interval Journal, Part II. HC II. 2011 Sringer-US lag Berlin Heideberg.
- An-Nabhani T. 2012. *Nidzam Iqtisodiy* (Sistem Ekonomi Islam). Pustaka Fikrul Islam.
- Arif Zulkifli. 2020. Green Marketing Redefinition Of Green product, Green Price, Green Place, Green Promotion. Graha Ilmu Jakarta
- B Evanddisson, G Nog CZ, MiinR Fithi. 2011. Does Service Dominat Design Resnet In a Boller Service Sistem? Journal Service Management.
- Bal AS, Kapyla L, Halender N. 2023. Collaborative *Value*-Co-Cration From a Stacholder perspective; A Literature Review. Jour-nal of Creating *Value*. Volume 9, Issue 2. <https://doi.org/10.1177/23949643231151831>
- Bos and Owe, 2016. Virtual reconnection: The *online* spaces of alternative food networks In England
- Budi Kusumo RA, Charina A. 2021. Communication Network Analysis on *Organic* Vegetable agribusiness in West Bandung Regency. Journal of Counseling Vol.17 no.2.
- Budianta, D., Windusari, Y., Supriyadi, S., & Yulianti, S. (2016). *Certification of Organic Agriculture for rice production in Indonesia* [PhD Thesis, Sebelas Maret University].
<https://www.neliti.com/publications/360200/certification-of-organic-agriculture-for-rice-production-in-indonesia>
- Buyun Liu, Cyntia L, etAll. 2022. Perspective *Organic* Food Consumption During Pregnancy and Thev Potential Effect on Maternal and Of Bring Healt. Owral Pre Prof Journal.
- Christine Hvitsanda *et all*. 2022. Establishing an Agri-food living lab for sustainability transitions: Methodological insight from a case of strengthening the niche of *organic* vegetables in theVestfold region in Norway. Journal Agricultural System.

- Dahlstrom, P.2020. Green Marketing opportunity for Innovation, New York, Book Surge
- Daskou S, Masouras A and Antasaula A. 2020. Service Dominant Logic; The Road Map To *Value Co-Creation* In Place Marketing. International Conference on the Economies of the Balkan and Eastern European Countries (EBEEC), Pafos, Cyprus, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-05351-1_21
- David, W. & Ardiansyah. (2017). *Organic* agriculture in Indonesia: Challenges and opportunities. *Organic Agriculture*, 7(3), 329-338. <https://doi.org/10.1007/s13165-016-0160-8>
- Deliana Y, *et al.* 2018. Business Model for Promoting *Organic* Vegetables. IOP Convergence Series Erath and Enviromental Sciece
- Deliana, Y, *et al.* 2019. The Role of Green Marketing for Sustainable Agriculture. Books of Kotler, Philip and Amrstrong Gary. 2008 Principles of Marketing. InEdition Volume 12. JakartaErlangga
- _____. 2008. Principles of Marketing. Volume II 12th Edition. Jakarta Erlangga.
- _____. 2009. Marketing Management. Volume II 13th Edition. Jakarta Erlangga
- _____. 2012. Customer preference On *Organic* and An *Organic* Vegetables in Bandung West Java Indonesia. International Jour-nals
- _____. 2012. Hierachy of Customer Decision in Buying *Organic* Vegetable in Bandung West Java Indonesia. International Journals
- _____. 2012. Market Segmentation of *Organic* Product at Bandung West Java Indonesia International Journal
- _____. 2016. A Picture Is Worth a Thousand Words Understanding Consumer Interaction in *Organic* Packaging. International Journals
- _____. 2016. Marketing & *Value* Chain of Gedong Gincu Mango with Its Labeling and Packaging
- _____. 2019. Generation Green Marketing. Scientific Oration at the Inauguration of Professors Unpad
- Fan Jun. 2019. Influence of Virtual CSR Gamification Design Element On Customers Antiniance Intention Of Participing InSocial *Value Co Creation* The Mediation Effect Psychological. www. New emerald/Insight. 13555855
- Farghestrom A and Ghinea G, 2011. On The Motivating Impact Of Price And *Online* Recommendations At The Point Of *Online* Purchase. International Journal Of Information Management. Volume 31, Issue 2. P. 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo mgt.2010.10.013>

- Fauzi,I, Aprilia A, Elita Dewi H. 2020. Suply Chain Performance *Organic Vegetables* (Evidence On SMES In Malang City).Agrisocionomics. EISSN 2621-977 <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics> 5(1): 153-167, Mei 2021
- Frow P, *et all*. 2015. Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. British Journal Management. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Gomiero, T., Pimentel, D., & Paoletti, M. G. (2011). Is There a Need for a More Sustainable Agriculture? *Critical Reviews in Plant Sciences*, 30(1-2), 6-23. <https://doi.org/10.1080/07352689.2011.553515>
- Gunawan, J., Permatasari, P., & Tilt, C. (2020). Sustainable development goal disclosures: Do they support responsible consumption and production? *Journal of Cleaner Production*, 246, 118989.
- H Komolainen, 2014 The Role Of in *Value Co-Creation* in New Technological B2B Service. Journal Business and Industrial. 29 (3). <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-04-2011-0042>
- Hakseung Sin, Richard R Perolue, Mario Pandelowrence. 2020. Managing Customer Review For *Value Co Creation* A Empor-ment Theori Perspective. Travel Research of Journal.
- Hasibuan I. 2020. *Organic Farming-Principle and Practical*. Tidar Media Jakarta. Book
- Hatidja, S., Bahtiar, Mariana, L., Quach, T. M., & Aisyah, S. (2025). Employee Excellence and Workplace Diversity: Key Drivers of Satisfaction, Retention, and Brand Success in Ethnic Restaurants. *Global Review of Tourism and Social Sciences*, 1(2), 158-171. <https://doi.org/10.53893/grtss.v1i2.319>
- Heryadi, D. Y., Tannady, H., Dwinoor Rembulan, G., Rofatin, B., & Siti Sundari, R. (2023). Changes in behavior and welfare of *organic* rice farmers during the COVID-19 pandemic. *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 21(1), 191-197.
- Hubies M, Najib M, Widyastuti, Wijaya NH. 2013. Farmer-Based High *Value-Added Organic* Food Production Strategy. JIP-Indonesian Journal of Agricultural Sciences. December
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are *organic* food consumers? A compilation and review of why people purchase *organic* food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen, 2003 *Manajemen Strategi* edisi II. Yogyakarta

- Indriasari, R., Sari, D.P., & Yunanto, D. (2024). *Value Co-Creation dalam Platform Pangan Organik: Studi Eksploratif pada Konsumen Milenial*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 19(1), 11-25.
- IPB. 2009. Factors Influencing Household Demand for *Organic* Vegetables in Bogor City, West Java.
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/14098>
- Kartajaya Hermawan. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round the Market is Already Flat*. English: Gramedia.
- Kartika Rini *et al*, 2025. *Value Co-Creation Model (co learning and co service design) for Responsible Consumption (the case of consumption of local and exported organic vegetables)* Literature Review. The Sybold Report. DOI 10.5281/zenodo.7384580
- Kartika Rini N, *et al*. 2025. Model Penciptaan nilai Bersama Bisnis Kepada Konsumen (B2C) Sayuran Organik. Disertasi
- Kartika rini, *et al*. 2025. Simulating *value co-creation* in digital agri-food *platforms*: An agent-based model of consumer-producer interaction in the *organic* vegetable market. Edelweis Edelweiss Applied Science and Technology Jilid 9 Terbitan 6 Halaman 2553-2567
- Katrien Vorleya. 2015. *The Co Creation Experience From The Customer Perspective Its Measurement And Theterminants*.
www.emeraldinsight.com/1757-58118.htm
- Kattel RR, Nainabasti A.2020. Consumers Attributes and Preference *Organic* on *Organic* Agriculture Product in Nepal. Pro-ceedings of the AgricultureMarketing Conference
- Kondraslka, IC daTytarenko L, Kalnik O, Novytska I. 2018. The Blockchain Technology as a New Approach of Promoting *Organic* Product to The Market. International Journal of Engineering and Technology Vol. August 7 (790-795)
- 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
- Latifah Na. *et al*. 2023. Factors Influencing The Decision to Purchase *Organic* Gegetables in The Modern Market of Gresik District Agribusiness journal. Volume 12. Issue 2.
<https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i2.2860>

- Laura TM, Vand Grint, Anthony M, Evans Olgastarova. 2021. Good Eats, Bad Intentions? Repotational Cost Of *Organic* Con-sumption. Environmental Psychology Journal.
- Lessard,L, Amyot D, Aswad O, and Mouttham A. 2020 Expanding The Nature And Scpe Requirement For Service Systems Through Service Dominant Logic; The Case Telemonitoring Service. Volume 25 Issue 3.p.273-29
<https://doi.org/10.1007/s00766-019-00322-z>
- MAK Seddike, Akter N, Masukkujaman M. 2021. *Organic* Food Purchase Behaviour Among Generation Y Of Bangladesh; The Moderation effect of Trust and Price Consciousness. Journal Food 10{10},2278. MDPI.
<https://doi.org/10.3390/foods10102278>
- Maria M. Sumarwan U,, et al.2021. Loyalty To Comunnity Modeling Through *Value Co-Creation* Behaviour Activities Pre-ceived Benevit Mediation; *Organic* Food. Journal Of Management & Agribusiness. IPB.
<https://doi.org/10.17358/jma.18.3.295>
- Marimin M and Hadiguna,RA. 2007. Supply Allocation Based on Leading Products For Fresh Vegetable Supply Chain.indus-trial Engineering; Research And Aplication. Vol.9 No.2.December.
 ISSN:14112485/ISSN:2087-7439
- Maulana E, A 2021. Qualitative Methodology in Marketing. Pustaka Etnomark Jakarta. Book
- Mayrowani. 2012. Developing *Organic* Agriculture in Indonesia. Journal Agro Economic Research Forum.
<https://doi.org/10.21082/fae.v30n2.2012.91-108>
- Mazur, J., & Zaborek, P. (2014). Validating Dart Model. International Journal of Management and Economics, 44(1), 106-125.
<https://doi.org/10.1515/ijme-2015-0012>
- Melis G, McCabe S, et all. 2023. Collaboration and Learning Proceases in *Value Co-Creation* A Destination Perspective. Journal of Travel Research. Vol. 62 Issue 3. <https://doi.org/10.1177/00472875211070349>
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, Qualitative Data Analysis. Translation by Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: University of Indonesia Publishers
- Millis, John W, S Walker, Orville CJR. 2010. Marketing Management a Strategic Decision Making-Approuch (7th edition). Sin-gapore. MC eawhill.
- N Brahnosa, K Nojer, H Want Der Hart.2020. Innovatife a public Service Design Developing A Co *Creation* Tool For PublicService Innovative. Journal

- Novanda RR.2020. Factors Influencing *Organic* Vegetable Purchasing Decisions in Bengkulu City. *Agribest*. Journal volume & issue Vol. 4, no. 2 pp. 94-100. <https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3549>
- Novystka I, Kodratska IC, Chyzhevskaya M, Tytarenko L. 2021. Digital Marketing In The System Of Promotion Of *Organic* Products. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*. <http://dx.doi.org/10.37394/23207.2021.18.53>
- Nusraningrum D, Santoso S, Gunawijaya J, Gading DK. 2021. Green Operation Management with Green Business and green Marketing Perspective. *Psychology and Education Journal*.
- O Wewthen, P Greffen. 2017. Designing Service Dominant Business Model. *Journal*
- Oesman, Yevis Marty. 2010. Successfully Managing Marketing MIX, CRM, Customer *Value*, Customer Dependency. Bandung Alfabeta
- Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008) Managing the Co-Creation of *Value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Prahalad and Ramaswamy, 2004: "The co-creation of *value*". *Emerald Journals database*: vol. 68, p.23. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Priyanto, D., Hermawan, H., & Kurniawan, T. (2022). Pengembangan Rantai Nilai Sayuran Organik Berbasis Komunitas Digital. *Agritech*, 42(4), 317-326.
- 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, et al. 2021. Investigating Green Marketing Orientation Practices Green Small and Medium Enterprise. *International Journal*
- Rangkajanases A, Khan A, Shifarak O, et al. 2023. The Magic of Brand Experience; A *Value Co-Creation* Perspective of Brand Equity on Short Form Video *Platform*. *Emerging Science Journal*. Vol.7 No.5. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-05-09>
- Ravindran, S., Aravind, J., & Kanna, S. (2023). Challenges in *Organic* Vegetable Supply Chains and the Role of Digital *Platforms*. *Sustainability*, 15(4), 2540.
- Renting *Et al.* 2003. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environmental and Planning Journal*, 35 (3); 393-411. <http://dx.doi.org/10.1068/a3510>

- Rogers, A., & Budd, M. (2015). Developing Safe and Strong Foundations: The DART Framework. In A. Rogers, J. Harvey, & H. Law (Eds.), *Young People in Forensic Mental Health Settings* (pp. 356-389). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137359803_15
- Saragih, B., Dewi, R.K., & Pratama, R. (2023). Collaborative Marketing Models for Sustainable Agriculture in Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 85-97.
- Schiavone, F., Metallo, C., & Agrifoglio, R. (2014). Extending the DART model for social media. *International Journal of Technology Management*, 66(4), 271. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.064967>
- Setiawan, I, Supyandi. D, Rasiska S, Judawinata G. 2018. Postmodern agriculture; The vertical middle way of the demographic bonus era generation to awaken the Nusantara civilization. Penebar Swadaya. Jakarta
- Seungwoa Hen, Yokyung Lee. 2022. Analisis Of The Impact and Lyfe Stile Consumption *Organic* Food In South Korea. He-lion Jorنال.
- Shi X Genzhu Li, Dong C, and Yang Y. 2020. *Value Co Creation* Behaviour In Green Suply Chains; In Empirical Study. *Energies*13(15): 3902. MDPI. <http://dx.doi.org/10.3390/en13153902>
- Steven Lu Q, *et all*. 2022. How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.005>
- Sugathan, P and Ranjan KR. 2019. Co-Creating The Tourism Experience. *Journal Business Research*, (p.207-2017). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Sugiono. 2012. Quantitative, Qualitative, and R and D Research Methods. Bandung Alfabeta
- Sukojo Herdin, Sumanto Radi X A. 2012. 7P Marketing Mix Analysis (Product, Price, Place, Participant, Process, Phisical Evident). *Nasional Journal*
- Sun X and Ma Y. 2025. Sharing and Co-Creating *Value*: Innovation in *Platform*-Based Agricultural Service Models Driven by Service Demand Collaboration—A Case Study of the JN Life. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17031215>
- Sutarso Y, 2015. Independent *Value Co-creation* In Bank Customer; Identify The Factor And Their Impication. *Proceeding 6th Global Business and Finance Research Conference*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3615331
- Svarcaite, A., & Gadeikiene, A. (2023). Exploring *value co-creation* in sharing *platforms* by applying DART framework. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2 (28)), 347-365.

- Taghizadeh, S. K., Jayaraman, K., Ismail, I., & Rahman, S. A. (2016). Scale development and validation for DART model of *value co-creation* process on innovation strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 24-35
- Utama Dewayani, E. K. (2024). Assessing Village Development Institutions' Role in Responsible Tourism: A Case Study of Rewarangga, Indonesia. *Global Review of Tourism and Social Sciences*, 1(1), 21-29.
<https://doi.org/10.53893/grtss.v1i1.321>
- Vargo SL and Lusch RF, 2004. Envolving to A New Dominant Logic For Marketing. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo. SL, *et all*. 2008. On *value* and *value co-creation*: A Service Systems and Service Logic Perspective. *Eropean Management Journal*. Volume 6 issue 3. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vioma P. *et all*. Critical Service Logic: Making Sense of *Value Creation* and *Co-Creation*. *Journal of Academy Marketing*. 41(2) 133-150.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Voronka Q Yu and Kovaleva IV. 2020. The Sustainable Socio-economic Development Of Rural Areas in Term of Development of *Organic* Farming. *Jurnal Sucita S, Novan Prasetya M*. 2021. Indonesia Singapore Cooperation in Export of Imports of Agricultural Commodities 2018. *Fisk Journal* April Vol.2 No.1.
- Wai Kuan Alice, Cheac Asaro Aigbogun. 2022. Exploring Attitude Behaviour Inconsitent In *Organic* Consumption Daring Covid 19 Pandemic In The Kiang Valley Malaysia. *Cleaner and Responsible Consumption Journal*.
- Widjojo H, Fontana A, Gayatri G. 2019. *Value Co-Creation* For Innovation, Evidence From Indonesian *Organic* Community, *Journal Marketing and Logistic*. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0105>
- Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., & Schlatter, B. (Eds.). (2021). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2021*. Research Institute of *Organic* Agriculture (FiBL) & IFOAM-Organics International. ISBN: 978-3-03736-394-2 (PDF). Available at:
<https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2021.html>
- Xiong Z. 2023. *Value Co-Creation* Model For Sustainability Supply Chain; A Case Study of B2B *Platforms* Empowering SMEs. *Proceedings of ICEMGD 2024 Workshop: Innovative Strategies in Microeconomic Business Management* <https://dx.doi.org/10.54254/27541169/109/2024BJ0120>
- Yud Buana, Iasnawirakma, *et al*. 2019. Conceptualization of *Value Co Reation* in the Context of Customer to Customer (C2C). *Journal of Community Service and Entrepreneurship*. Vol 3. No.1

- Yun W, He M, Han X, Zhou J. 2022. *Value Acquisition, Value Co Creation Impact Of Perceifed Organic Grocerant Value On Customer Engagement Behaviour Thruhg Brand Trust*. Envirimental Psychology. Vol.13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990545>
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). *Organic* and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>
- Zhang, H., Huang, R., Zhang, Y., Buhalis, D., 2020, Cultural ecosystem services evaluation using geolocated social 3 media data: a review, *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1801828>

PROFIL PENULIS

Neneng Kartika Rini



Penulis dilahirkan di Bengkulu pada tanggal 1 Desember 1978 sebagai anak kedua dari Bapak Letnan kolonel Enjang Subadri (almarhum), dan Ibu Hj. Ratna Ningsih. Penulis memiliki suami yang bernama Kiki Hendarsyah M.M dan tiga putra yang bernama Muhammad Sulthan Nashrullah, Shalahuddin Hanif, dan Fathullah. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 6 Serang Banten Tahun 1992, SMPN Negeri 2 Sukabumi Tahun 1994, dan SMA 1 Sukabumi tahun 1997. Diterima pada Program sarjana Jurusan Agronomi, Departemen Budidaya Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran Angkatan 1997, lulus pada tahun 2022, kemudian melanjutkan studi S2 di Program Magister Agribisnis Universitas Winaya Mukti lulus pada tahun 2012. Penulis menjadi dosen tetap di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sukabumi konsentrasi ilmu agribisnis, pemasaran, kewirausahaan dan *agripreneur*, sebagai Sekretaris Program Studi Agribisnis Tahun 2017-2024. Penulis telah melakukan beberapa penelitian dan menulis buku mengenai pemasaran agribisnis. Beberapa publikasi dalam bentuk jurnal dan juga buku yang telah berhasil dihasilkan difokuskan pada kajian pemasaran, bisnis pertanian, dan pertanian organik. Beberapa judul penelitian dan buku yang pernah dihasilkan diantaranya adalah “Pemasaran Agribisnis”, “*Startup Millennial* seri Green Agribisnis”, “*Brand Marketing*”. “*Digital Marketing*”, “Studi Kelayakan dan Pengantar Kewirausahaan Teori dan Praktis”, yang terbaru berupa buku referensi “*Business Model Colaborative*”. Penulis telah memiliki 9 HKI yang salah satunya adalah *Platform* pemasaran *object* teliti disertasi dan Sertifikasi Kompetensi BNSP *Digital Marketing, Marketing Analyst International*, dan Sertifikasi Profesi BNSP untuk Pertanian Organik. Amanah tugas penulis saat ini sebagai Kepala Divisi Inkubator Bisnis dan Pengembangan Kewirausahaan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Yosini Deliana



Penulis dosen Senior dan Profesional Pengembangan dengan lebih dari 27 tahun pengalaman dalam pengajaran dan penelitian di Universitas Padjadjaran Bandung, Indonesia; penelitian di bidang Ekonomi Pertanian dan Pengembangan Pedesaan bekerja sama dengan berbagai lembaga pengembangan nasional dan internasional serta universitas luar negeri yaitu Natural Research Institute, Greenwich University, Inggris, Pusat Pengentasan Kemiskinan melalui Pengembangan Tanaman Sekunder di Asia dan Pasifik (CAPSA), Michigan State University (MSU), dan Badan Pengembangan Internasional Amerika Serikat (USAID). Spesialisasi: Pemasaran Agribisnis, Pemasaran Hijau (Produk Organik & Kemasan Hijau), Perilaku Konsumen untuk Produk Pertanian dan Agroindustri, Rencana Bisnis, Etika Bisnis, Analisis Komoditas dan Pasar, Rencana Pemasaran, Strategi Bisnis dan Daya Saing, *Ekopreneurship*, dan Analisis Gender/Perempuan dalam Pengembangan.

Lucyana Trimo



Penulis lahir di Salatiga, Provinsi Jawa Tengah pada tanggal 9 April 1959. Lulusan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran pada Tahun 1983 (S1). Tahun 1992 lulus dari Program Pasca Sarjana Teknik Manajemen Industri Institut Teknologi Bandung dengan bidang kajian utama

Manajemen Industri. Pada Tahun 2008 penulis melanjutkan studi ke jenjang S3 di Universitas Padjadjaran dalam bidang Ilmu Pertanian dengan kajian utama Sosial dan Ekonomi Pertanian (Agribisnis), dan lulus pada Tahun 2012. Pengalaman kerja menjadi dosen di mulai pada Tahun 1983-1986 sebagai Asisten di Jurusan sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Unpad dan sejak tahun 1986 menjadi Dosen Tetap pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Unpad. Selain itu, pernah menjadi tenaga ahli di Kementerian Perindustrian Dirjen Pengembangan Perwilayahan Industri pada tahun 2011-2012 dalam “Penyusunan Master Plan Pusat Inovasi Industri Berbasis Kakao Di Luwu Propinsi Sulawesi Selatan dan Propinsi Sulawesi Barat”. Selanjutnya, bekerjasama dengan BP3IPIK Provinsi Jawa Barat, telah menyusun buku “Road Map Sistem Inovasi Daerah (SIDa) Pengembangan Teh Kualitas Premium Di Jawa Barat (*Green Tea Powder*)” pada tahun 2016. Buku lain yang pernah ditulis adalah “Resolusi Konflik dengan Masyarakat Oleh Perusahaan Perkebunan yang diterbitkan oleh

Unpad Press (2012). Beberapa artikel juga pernah diterbitkan dalam jurnal internasional maupun nasional terindeks scopus dan Sinta.

Fasilitator/instruktur yang pernah dilakukan, selain di lingkungan Fakultas Pertanian Unpad dan LPM Unpad juga di beberapa Fakultas di Unpad. Selanjutnya, juga pernah menjadi Instruktur dan Fasilitator di Citra Intra Ganesha Bandung, LAN (Lembaga Administrasi Negara) Bandung, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Agribisnis Hortikultura Lembang, UKM *Hade-Farm* Garut, dan Peragi Komisariat Jawa Barat.

Mata Kuliah yang pernah diampu di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran adalah Manajemen Agribisnis, Sistem Manajemen Agribisnis, Manajemen Produksi dan Operasional, Analisis Pengambilan Keputusan dan Riset Operasional, Sistem Informasi Manajemen, Estetika Agribisnis, dan Rekayasa Agroindustri (Program S1). Sedangkan di Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Pertanian (Program S2) mata kuliah yang diampu adalah Sistem Agribisnis Madya.

Eliana Wulandari



Penulis mempunyai kepakaran pada ilmu Pembiayaan dan Risiko Pertanian. Menyelesaikan studi Sarjana dan Magister di Institut Pertanian Bogor, serta studi Doktorat di Wageningen University *and Research*, Belanda. Mengajar di Program Sarjana dan Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran pada mata kuliah Manajemen Agribisnis, Sistem Agribisnis, Pembiayaan Agribisnis, Pembiayaan Syariah, Pembiayaan dan Perbankan, Metode Kuantitatif, Penulisan Karya Ilmiah, dan Metode Penelitian Ilmu Sosial dan Ekonomi. Aktif melakukan penelitian pada topik pembiayaan dan risiko pertanian melalui skema penelitian dari Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, dan Universitas Padjadjaran. Telah menghasilkan banyak tulisan ilmiah yang dipublikasikan di buku, jurnal nasional dan internasional bereputasi terindeks Scopus dan *Web of Science*. Mempunyai pengalaman kerjasama pada institusi akademik dan *non* akademik baik di tingkat nasional dan internasional, Merupakan *reviewer* pada beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional bereputasi terindeks Scopus dan *Web of Science*.

Reny Sukmawani



Penulis doktor Ilmu Pertanian yang lulus dari UNPAD. Dia adalah dosen di Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, dan aktif melakukan penelitian serta publikasi. Dia juga adalah Ketua Lektor di bidang pengembangan pertanian. Tidak hanya sibuk dalam lingkungan pengajaran, dia juga aktif dalam berbagai kegiatan organisasi kemasyarakatan, termasuk menjadi instruktur dan narasumber untuk banyak kegiatan.

Iwan Setiawan



Penulis konsentrasi studi: regenerasi petani, kebijakan pencarian otak, pertanian postmodern, perilaku ramah lingkungan, analisis jaringan dan kolaborasi serta strategi mitigasi Keterampilan dan Keahlian Pengembangan Pertanian Pertanian Berkelanjutan Pengembangan Perdesaan Pertanian Organik Penyuluhan Pertanian Pertanian Organik Pengembangan Perdesaan Berkelanjutan Agribisnis Teknologi Informasi Pertanian Pembangunan Berkelanjutan

Siti Solihat



Penulis lahir di Bandung pada 1 Agustus 1979. Saat ini beliau berdomisili di Pasir Kaliki Timur, RT 06/RW 05, Sukaluyu, Bandung. Beliau menjabat sebagai Pengawas Mutu Hasil Pertanian di Bidang Hortikultura pada Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat. Dalam menjalankan tugasnya, beliau fokus memastikan kualitas hasil hortikultura sesuai standar yang berlaku. Penulis dapat dihubungi melalui nomor telepon 085353698911 atau email sitiihat717@gmail.com.

Sukmi Alkausar



Penulis aktif dalam gerakan pertanian organik sejak 2015. Awal mula sebagai fasilitator divisi pendidikan dan pelatihan di Pusat Pengembangan Organik-Yayasan Bina Sarana Bhakti. Saat ini, menjabat sebagai Direktur di Aliansi Organik Indonesia (IOA). Saat ini, aktif memfasilitasi dan membantu komunitas organik di Indonesia, memfasilitasi akses pasar, mengadvokasi kebijakan pertanian organik di tingkat lokal dan nasional, serta aktif dalam jaringan pertanian organik nasional dan internasional. Selain itu, juga bertanggung jawab atas Sekretariat Nasional PAMOR Indonesia sebagai PGS di Indonesia, dan sekretariat *Asian Local Government for Organic Agriculture* (ALGOA) Indonesia.

Sukmi, menyelesaikan gelar Sarjana pada tahun 2012 dari Universitas Gadjah Mada dalam bidang Ilmu dan Industri Peternakan, dan saat ini sedang menempuh program Magister dalam bidang Ilmu Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan (NREMS) di IPB University.

Pius Mulyono



Penulis adalah seorang profesional di bidang pembangunan berkelanjutan dengan pengalaman lebih dari dua puluh tahun dalam pengembangan dan pengelolaan program penghidupan pedesaan berkelanjutan di Indonesia. Ia memiliki latar belakang kuat dalam memimpin organisasi petani skala besar, pengelolaan sumber daya alam, dan isu-isu gender. Pius memiliki keterampilan fasilitasi partisipatif yang unggul, kemampuan komunikasi yang baik, serta dedikasi tinggi untuk memberdayakan kelompok marjinal, baik laki-laki maupun perempuan, agar mampu memaksimalkan potensi mereka dalam kehidupan dan mengelola sumber daya secara berkelanjutan. Perkenalannya dengan gerakan pertanian organik dimulai saat terlibat dalam Deklarasi Ganjuran untuk kembali ke pertanian organik pada tahun 1989, dan sejak itu ia aktif menjadi relawan dalam mengorganisir petani di berbagai wilayah.

BUSINESS MODEL *COLLABORATIVE*

Value Co-Creation dan Bisnis Model Berkelanjutan

Di tengah tuntutan akan keberlanjutan dan preferensi konsumen yang kian mengarah pada produk ramah lingkungan, buku *Business Model Collaborative: Value Co-Creation dan Bisnis Model Berkelanjutan* hadir sebagai panduan komprehensif yang secara spesifik membahas penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam konteks bisnis pertanian sayuran organik. Buku ini menawarkan kerangka kerja dan strategi praktis untuk membangun model bisnis yang tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberikan nilai bagi masyarakat dan planet.

Buku ini mengawali dengan pembahasan fundamental mengenai definisi dan prinsip pertanian organik, termasuk manfaat lingkungan dan sosialnya, sebelum melangkah lebih jauh ke landasan teori model bisnis berkelanjutan, seperti kerangka *Triple Bottom Line (People, Planet, Profit)* dan model bisnis inklusif. Pembaca kemudian dibimbing untuk merancang model bisnis sayuran organik yang lestari, mencakup identifikasi nilai yang ditawarkan, struktur biaya, saluran distribusi, hingga kemitraan strategis yang krusial.

Aspek inovasi teknologi, mulai dari digitalisasi, *e-commerce*, hingga pemanfaatan IoT dan Big Data dalam meningkatkan produktivitas dan jangkauan pasar produk organik, turut diulas mendalam. Buku ini juga membahas strategi pemasaran yang efektif untuk produk sayuran organik, didukung analisis kebijakan dan regulasi pemerintah, serta peran lembaga pendukung dalam ekosistem pertanian organik. Keunggulan buku ini diperkaya dengan studi kasus praktis dari Indonesia, yang menyoroti keberhasilan kolaborasi antara petani, *platform* digital, dan ritel modern dalam mewujudkan *value co-creation* yang nyata.

Bagian akhir menilik tantangan dan peluang masa depan sektor ini, dari adaptasi terhadap perubahan iklim hingga potensi ekspor sayuran organik. Dirancang sebagai referensi esensial bagi praktisi agribisnis, akademisi, pembuat kebijakan, dan siapa pun yang tertarik pada pengembangan bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, buku ini menawarkan peta jalan menuju ekosistem pertanian organik yang berkelanjutan dan kolaboratif.

