

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN ORGANIK DAN PEMBENTUKAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS DALAM MEMBUKA GERAI MAKANAN ORGANIK DI KOTA SURABAYA

Zainal Arifin

Universitas Airlangga

jjarifin@gmail.com

Nimas Aryany Pratiwi

Universitas Airlangga

nimashalim@yahoo.com

Bondan Dewa Brata

Universitas Airlangga

shogud@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze consumer preferences for organic food in Surabaya and recommend the strategic implications of using the Business Model Canvas to open organic food outlets. The research design was carried out with a quantitative descriptive method approach. The sampling method was carried out by judgmental sampling technique, with the respondents' criteria being 100 consumers of organic products. In this study, the types of data collected were: primary data in the form of a questionnaire distributed to people who shop at organic food restaurants in Surabaya; secondary data, as the data or information obtained through literature studies, theories, and literature related to organic food, and the variables used are perceptions of lifestyle, perceptions of health, perceptions of environmental impacts and perceptions of the Greens community as independent variables and interest in buying organic products in Surabaya as the dependent variable. This research provides strategic implications of managerial strategies in the activity of organic food outlets to increase sales using a marketing strategy consisting of production, price, promotion, distribution and this strategy is helpful in linking consumers in terms of quantity, quality, and balance that can provide better profits.

Keyword: business model canvas; greens community; healthy food; organic product.

PENDAHULUAN

Hidup sehat kembali merebak di masyarakat Indonesia. Salah satu usaha hidup sehat adalah dengan konsumsi makanan organik, dengan standar kesehatan sesuai rekomendasi. Minat konsumen terhadap makanan organik meningkat karena efek dari pestisida terhadap keamanan lingkungan dan manfaat kesehatan serta *Genetically Modified Organism* (GMO) atau organisme hasil rekayasa genetika dan zat non-alami lainnya yang digunakan untuk meningkatkan produksi pertanian (Ünal *et al.*, 2019). Konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan organik karena lebih sehat, tidak berbahaya, dan tidak terlalu merusak lingkungan (Daniells, 2014), konsentrasi antioksidan yang lebih tinggi (terutama polifenol) pada tanaman organik (Barański *et al.*, 2014); peningkatan kadar asam lemak omega-3 dalam produk susu organik; dan profil asam lemak yang lebih baik dalam produk daging organik (Ribas-Agustí *et al.*, 2019). Kandungan mikro pada makanan organik memiliki efek pada kadar plasma nutrisi tertentu termasuk magnesium, mikronutrien yang larut dalam lemak (α -karoten, β -karoten, lutein, dan zeaxanthin), dan asam lemak (linoleat, palmitoleat, γ -linolenat, dan asam docosapentaenoic) dibandingkan makanan yang ditanam secara konvensional, namun nilai gizi makro (protein, lemak, karbohidrat dan serat makanan) tidak memiliki perbedaan yang signifikan (Baudry *et al.*, 2019).

Pertumbuhan pasar makanan organik di Indonesia terlihat dari semakin banyaknya petani organik, supermarket, dan restoran yang menjual produk makanan organik. Terdapat peningkatan permintaan produk pertanian yang dihasilkan melalui proses ramah lingkungan, terutama yang berasal dari pertanian organik. (Rahman & Aryanti 2015). Konsumen makanan organik di Kota Surabaya, rela membayar lebih tinggi pada bahan pangan organik, termasuk sayur dan buah-buahan, meskipun

harganya relatif lebih mahal jika dibandingkan makanan konvensional (Thio, 2012). Di tengah pandemi COVID19, permintaan produk organik dan hidroponik semakin meningkat (Halidi, 2020). Salah satunya dirasakan oleh Maya Stolestica, owner *twelve's organics*, sebuah komunitas buah dan sayur organik di kota Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara awal, total transaksi perhari, *twelve's organics* mendapat tiga konsumen baru, namun saat pandemi COVID19 bisa mencapai 10 konsumen baru. Saat ini, konsumen yang dilayani *twelve's organics* sebagian besar adalah konsumen dalam negeri yang mencapai 175 orang yang berasal dari Malang, Mojokerto, Surabaya, dan Gresik di Jawa Timur. Kenaikan permintaan di masa pandemi meningkat menjadi 200 hingga 250 persen, meskipun pendapatan kuartal I tahun sebelumnya cenderung menurun dan juga dipengaruhi oleh musim tanam. Selama pandemi COVID-19, permintaan sayuran organik seperti labu kuning, paku-pakuan, dan rimpang meningkat.

Mengenai potensi pertumbuhan permintaan, beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi motivasi konsumen untuk membeli makanan organik dan secara umum menunjukkan gambaran positif tentang tingginya permintaan. Pertumbuhan peningkatan permintaan makanan organik di Indonesia mencapai 15–20%, didorong dengan adanya kemampuan daya beli (Kompas, 2019). Menurut Solomon (2006), *customer purchase behavior* cukup kompleks bagi *market researcher*. Sederhananya, hal ini adalah studi tentang tindakan psikologis, sosial dan fisik ketika membeli, menggunakan, dan *product dispose*. Hasil penelitian sebelumnya menggunakan faktor kesehatan dan *food safety* untuk melihat persepsi masyarakat terhadap produk organik (Winarto, 2015; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Shafie & Rennie, 2012; Çabuk *et al.*, 2014; Wee *et al.*, 2014; Pham *et al.*, 2018; Lian & Yoong, 2019), sifat alami, dan tampilan (Yiridoe *et al.*, 2005). Stolz *et al.* (2011) menyatakan sensitivitas harga dari sebagian konsumen organik menunjukkan bahwa rasio harga dengan *performance* yang dirasakan dari produk organik perlu ditingkatkan dengan penetapan harga yang sesuai dan informasi *integrated communication strategy* yang relevan dengan produk. Pendapatan lain oleh Chrysanthini *et al.* (2018) menunjukkan variabel sikap terhadap perilaku pembelian sayuran organik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Nguyen *et al.* (2020) menunjukkan bahwa harga, rasa, kepedulian lingkungan, nilai gizi, sertifikasi, dan pelabelan serta norma subjektif berpengaruh terhadap niat konsumen Vietnam untuk membeli makanan organik. Thio (2012) mengemukakan lima dimensi persepsi dalam pembentukan pemikiran konsumen untuk mengonsumsi makanan organik, di antaranya kualitas, kesehatan, food safety serta ramah lingkungan. Selaras dengan pernyataan Thio (2012), Faradiba & Astuti (2013) juga mengemukakan bahwa harga produk menunjukkan minat beli konsumen. Selain alasan kesehatan, konsumen memilih produk organik karena ada kelebihan produk organik dibandingkan produk non-organik, yaitu tidak mengandung pestisida dan GMO (*Genetically Modified Organism*) (Ünal *et al.*, 2019). Efek dari merambahnya teknologi dalam bidang produksi produk pangan (pertanian dan perikanan) seperti *genetic modified* (rekayasa genetik) yang mampu menghasilkan produk pertanian dengan varietas unggul, seperti kebal hama, meningkatkan volume produksi, serta menambah umur panen (Marwan, 2016).

Health consciousness atau faktor kesehatan adalah persepsi konsumen terhadap kesehatan, yang mendorong kehati-hatian dalam memilih makanan dan mempertimbangkan faktor keamanan (Sisca *et al.*, 2013). Menurut Williams & Hammitt (2001), produk ramah lingkungan seperti makanan organik semakin disukai oleh konsumen karena produk ini dianggap kurang berbahaya bagi lingkungan dan lebih sehat daripada produk makanan yang ditanam secara konvensional. *Food safety concern* menunjukkan bahwa masalah keamanan pangan adalah kekhawatiran konsumen tentang adanya bahan kimia berbahaya dalam makanan (Michaelidou & Hassan 2008). *Perceived quality* atau tingkat penerimaan terhadap kualitas produk akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen tentang kualitas produk dapat terpenuhi dengan tepat. *Brand awareness* yang baik dari pengalaman pelanggan akan menjadi kunci bagi produk organik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Subagio & Saputra 2012).

Penelitian mengenai model bisnis oleh Teece (2010) menjelaskan bahwa model bisnis sebagai metode perusahaan dalam menyampaikan *value* kepada konsumen dengan membujuk konsumen untuk membayar *value* dan menjadikannya sebagai keuntungan perusahaan. Zott & Amit (2010) menyajikan model bisnis dari perspektif sistem aktivitas, melihat model bisnis sebagai *network*, sehingga model bisnis perlu dikembangkan dengan *centre network* dibandingkan perspektif perusahaan secara terpusat. Short & Nielson (2018) menggunakan analisis *Business Model Canvas* untuk mengetahui bagaimana pengusaha memasarkan peluang bisnis kepada para *business angels* dalam proses investasi. *Business Model Canvas* tersebut digunakan sebagai kerangka mitigasi untuk membantu pengusaha dalam mengkomunikasikan dan menyusun informasi yang diinginkan oleh para pelaku bisnis. Osterwalder *et al.* (2010) menjelaskan elemen dari model bisnis di antaranya, *value proposition*, *customer segments*, *partnerships*, *key resources*, *key activities*, *channels*, *customer relations*, *revenues streams*, dan *cost structure*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk menentukan desain strategi bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) pada *start up Organic Market* di Surabaya melalui persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Visi dari *Organic Market* adalah pentingnya kesehatan manusia yaitu menjadi perusahaan penyedia makanan sehat organik yang terus bertumbuh dan berkembang dan memberi manfaat sehat untuk kehidupan manusia. Sementara misi perusahaan adalah menjadi perusahaan penyedia makanan organik pilihan masyarakat Indonesia. *Organic Market* memiliki perkebunan organik sendiri dalam mengupayakan produk sayur mayur serta buah-buahan organik, konsumen bahkan diperbolehkan untuk melihat kawasan perkebunan dalam wawasan mandala.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Surabaya terhadap makanan organik, dengan berbagai macam persepsi mengenai faktor yang menunjukkan konsumen dalam membeli makanan organik. Dari hasil analisis persepsi tersebut, dipertimbangkan strategi untuk membuka gerai makanan organik di Surabaya melalui strategi *Business Model Canvas*. Penggunaan metode *Business Model Canvas* (BMC) dinilai sangat cocok untuk membuat strategi bisnis, karena memiliki banyak keunggulan yang mampu memecahkan permasalahan dan tantangan perusahaan rintisan dengan beberapa konsep solusi, membantu pengguna secara visual mewakili elemen model bisnis dan potensi interkoneksi dan dampak pada penciptaan nilai.

Sebagai alat visual, BMC dapat memfasilitasi diskusi dan eksplorasi potensi inovasi pada model bisnis; mengembangkan perspektif yang lebih sistemik dari suatu organisasi dan menyoroti *value* yang menciptakan dampak pada perusahaan (Wallin *et al.*, 2013); (Bocken *et al.*, 2013) (Osterwalder *et al.*, 2010), dan membantu perusahaan untuk menyelaraskan operasional usaha melalui visualisasi potensi *trade-off*. (Herawati *et al.* 2019). Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa strategi yang diterapkan dalam membuka gerai makanan organik untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran meliputi produksi, harga, promosi, strategi dan distribusi ini berguna untuk mengikat konsumen dari segi kuantitas, kualitas dan keseimbangan, sehingga dapat membawa manfaat lebih.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi

Jayanti & Arista (2019) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses integrasi dalam diri individu dengan stimulus yang diterimanya. Hamner dan Organ (1978) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses di mana seseorang mengatur dirinya dalam pikirannya, menafsirkan, mengalami dan memproses tanda-tanda atau dalam segala sesuatu yang terjadi di sekitar lingkungannya. Menurut Walgito (2010), persepsi adalah suatu proses yang mendahului proses pendeteksian, yaitu proses di mana individu menerima rangsangan melalui inderanya, disebut juga dengan proses sensorik. Namun proses ini tidak hanya berhenti, tetapi stimulus terus berlanjut dan proses selanjutnya adalah proses kognitif. Kotler & Armstrong (2006) mendefinisikan model perilaku konsumen pada Lampiran 1. Pada lampiran 1 menunjukkan bahwa stimulasi eksternal akan memasuki *Buyer's Blackbox* dan

menghasilkan beberapa tanggapan bagi konsumen. Stimuli eksternal terdapat dua jenis, yaitu stimuli dari pemasaran dan stimuli lain. Stimuli pemasaran meliputi bauran pemasaran 4Ps, yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan stimulus lainnya terdiri dari kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. *Buyer's blackbox* terdiri dari dua faktor yaitu karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang memiliki pengaruh besar pada bagaimana pembeli menanggapi rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang menunjukkan hasil dari keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi kegiatan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Dari penjelasan beberapa ahli tersebut, persepsi merupakan suatu proses rangsangan yang diterima oleh indera manusia, kemudian dirangsang untuk mengorganisasikan dan menafsirkan.

Persepsi tentang Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2008), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yang menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Anoraga & Iriani (2014), indikator gaya hidup meliputi (1) aktivitas, merupakan kegiatan konsumen yang berhubungan dengan kesehatan cenderung menunjukkan konsumen untuk menentukan persepsi; (2) *interest*, berhubungan dengan mengemukakan minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas; dan (3) opini, berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial.

Persepsi tentang Komunitas

Brooker (2008) mendefinisikan komunitas sebagai kelompok sosial yang ditentukan oleh ruang lingkup geografis dan/atau nilai serta ketertarikan yang umum. Pengukuran variabel berdasarkan indikator persepsi tentang komunitas yaitu: komunitas *Greens* sebagai representasi komunitas *high lifestyle* dikalangan *fine dining*; gaya hidup organik hanya dapat diikuti oleh kalangan menengah ke atas; dan kebutuhan akan prinsip *naturopathy* berkembang seiring dengan meningkatnya gaya hidup, penghasilan, serta *prestige* konsumen.

Persepsi tentang Dampak Lingkungan

Merupakan proses dalam pemahaman kondisi lingkungan sekitar yang terdampak dari proses produksi makanan organik, hal ini sejalan dengan pernyataan Ünal *et al.* (2019) bahwa minat konsumen terhadap makanan organik meningkat karena efek dari pestisida terhadap kesehatan dan lingkungan serta karena organisme hasil rekayasa genetika (GMO), dan zat non-alami lainnya yang digunakan untuk meningkatkan produksi pertanian dan makanan organik lebih sehat, tidak berbahaya, dan tidak terlalu merusak lingkungan dibandingkan makanan yang ditanam secara konvensional (Daniells, 2014). Produksi makanan organik menurunkan potensi *Green House Effect* (Tando, 2019). Dengan mengonsumsi makanan organik, berarti turut menjadi bagian *Green Planet Supporters*.

Persepsi tentang Kesehatan

Ekelund (1996) melihat motivasi untuk membeli makanan organik adalah alasan kesehatan dan tidak adanya kontaminasi. Pembeli makanan organik lebih sadar akan kesehatan, dan tidak memiliki keyakinan pada makanan konvensional (Fricke & Von Alvensleben, 1997). Wandel & Bugge (1995) menunjukkan motivasi semua pembeli dalam membeli makanan organik adalah karena alasan kesehatan. Dalam menginterpretasikan makanan organik dilihat dari atribut kesehatan, sehingga pengukuran variabel didasarkan pada indikator persepsi tentang kesehatan yaitu: menjaga daya tahan tubuh (*immune*), dan memiliki nutrisi yang lebih banyak dari pada makanan konvensional.

Business Model Canvas (BMC)

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan model bisnis dapat ditemukan pada literatur Betz (2002), Allen & *et al.* (2005), Johnson *et al.* (2008), Nenonen & Storbacka (2010), Smedlund (2012), Maglio & Spohrer (2013), dan (Ojasalo & Ojasalo 2015). Chesbrough (2007) mengemukakan model bisnis memiliki fungsi untuk mengartikulasikan *value proposition* dan menjelaskan *value* yang diciptakan untuk *customer* melalui penawaran. Hal ini dapat dilakukan dengan *market identification* dan

memberikan penawaran melalui *market segmentation*. Struktur *value chain* dibutuhkan perusahaan untuk membuat dan mendistribusikan penawaran, dan menentukan *complementary asset* yang diperlukan untuk mendukung posisi perusahaan dalam *value chain*. Selain itu, menentukan mekanisme perolehan *revenue* bagi perusahaan, memerkirakan *cost structure* dan *potential profit* melalui penawaran, berlandaskan pada *value proposition* dan *value chain structure* yang dipilih.

Bisnis model sesuai Lampiran 2 menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan, mengirim, dan menangkap *value*. Menurut Osterwalder *et al.* (2010), metode yang paling baik untuk menggambarkan model bisnis dengan *nine basic building blocks* dengan logika bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh dan meningkatkan keuntungan. *Nine building blocks* terdiri dari *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*, mencakup empat bidang di dalam bisnis, yaitu: infrastruktur, konsumen, kelayakan secara finansial (*financial viability*), dan penawaran. Penjelasan kesembilan kotak pada Lampiran 2 menurut Wardhanie *et al.* (2018) antara lain sebagai berikut. *Customer segments* adalah masyarakat yang menggunakan jasa/ produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilah berdasarkan perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi. *Value propositions* merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. *Channel* adalah sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *value proposition*nya. *Customer relationship* merupakan pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan memertahankan pelanggan lama. *Revenue stream* ialah satu aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap *customer segments*. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau *survive*. *Key resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja. *Key activities* merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan *value propositions*-nya kepada pelanggan. *Key partnership* ialah suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan. *Cost structure* menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi konsumen produk organik kota Surabaya, dengan teknik *judgemental sampling*. Sampel penelitian ini adalah penduduk Surabaya yang pernah berbelanja atau membeli makanan organik dari restoran yang menawarkan makanan organik (*Healthy Corner*, *Crunchhaus*, *Loving Hut* dan *Nature Vegetarian*) berusia 20 tahun ke atas. Sampel penelitian ini sejumlah 100 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner untuk pembeli di restoran makanan organik di Surabaya; data sekunder berupa data atau informasi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, teoretis dan dokumenter terkait pangan organik.

Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner untuk pembeli di restoran makanan organik di Surabaya; dan data sekunder yaitu berupa data atau informasi yang diperoleh melalui studi literatur, teori dan dokumen yang berkaitan dengan pangan organik. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan meliputi: persepsi tentang gaya hidup (X1), Persepsi tentang komunitas Komunitas Organik Indonesia Chapter Surabaya (X2), Persepsi tentang dampak lingkungan (X3), dan Persepsi tentang kesehatan (X4). Pada penelitian ini dilakukan perhitungan frekuensi dan *mean* (nilai rata-rata) untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai persepsi dan minat beli konsumen terhadap makanan organik. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik statistik deskriptif.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, selanjutnya disusun strategi *Business Model Canvas*. Kerangka penelitian yang digunakan tersaji pada Lampiran 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen makanan organik di *Healthy Corner, Crunchaus, Loving Hut, dan Nature Vegetarian*. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebesar 57% dan pria 43% dengan rentang usia di atas 20 tahun. Responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan yakni Rp1.500.000-Rp2.999.999 sebesar 18,76%; Rp3.000.000-Rp4.449.999 sebesar 20,57%; Rp4.500.000-Rp6.499.999 sebesar 31,67%; dan di atas Rp6.500.000 sebesar 29%.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Karakteristik Responden	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa	8,45%
	Pegawai Swasta	15,22%
	Wiraswasta	23,76%
	Profesional	39,70%
	Pegawai Negeri	12,87%
	Orang Lain	25,67%
Sumber Informasi	Internet	60,34%
	Media Cetak	5%
	Televisi	9,32%
Kendala	Kurangnya informasi mengenai keberadaan makanan organik	25,77%
	Harga lebih mahal	35,64%
	Terbatasnya tempat yang menjual makanan organik	10,44%
	Kesulitan mencari produk tertentu yang diinginkan	29,65%
Frekuensi dalam satu bulan	1 kali	32,76%
	2-5 kali	38,65%
	6-10 kali	18,52%
	> 10 kali	10,32%
Motivasi	Lebih sehat	32,65%
	Gaya Hidup	45,76%
	Lebih berkualitas	7,64%
	Lebih Ramah Lingkungan	10,65%
Produk yang Sering Dibeli	Bebas Zat Kimia	3,65%
	Sayur-sayuran	45,75%
	Buah-buahan	23,76%
	Daging	18,67%
	Beras Organik	12,16%
Tempat	Restoran	24,55%
	Marketplace	39,54%
	Supermarket	20,67%
	Pasar tradisional	10,67%
Tingkat Harga yang Dapat Ditoleransi oleh Responden	Distributor	4,76%
	10-25 %	45,75%
	25-50 %	29,45%
	50-75 %	15,43%
Lebih Mahal Daripada Makanan Konvensional	50-100 %	10,34%

Sumber: Data diolah (2020)

Gambaran persepsi konsumen dikumpulkan melalui hasil responden dalam kuesioner dengan 8 (delapan) pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap makanan organik menggunakan skala likert dari skala sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kemudian mencari mean dari semua variabel yang

tersedia untuk menentukan klasifikasi yang menilai persepsi responden terhadap laporan variabel penelitian. Pernyataan responden mengenai persepsi elemen alat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
NILAI MEAN PERSEPSI RESPONDEN

Variabel	Persepsi	Mean	SD
X1	Persepsi tentang gaya hidup	4,18	0,58
X2	Persepsi tentang komunitas organik chapter Surabaya	4,02	0,64
X3	Persepsi tentang dampak lingkungan	4,17	0,502
X4	Persepsi tentang kesehatan	4,03	0,716

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden yang pernah membeli makanan organik terhadap setiap pernyataan tentang makanan organik adalah antara 4,03 sampai 4,18. Nilai *mean* yang didapatkan menjelaskan persepsi responden mengenai makanan organik yang tertinggi adalah persepsi terhadap gaya hidup di mana makanan organik meningkatkan *lifestyle*. Sedangkan persepsi mengenai komunitas organik Chapter Surabaya memiliki persepsi paling rendah dibandingkan persepsi yang lain, atau dengan kata lain, responden mengikuti *lifestyle* untuk hidup sehat berdasarkan tren yang beredar pada masyarakat, namun tidak secara aktif berkontribusi pada komunitas organik Chapter Surabaya.

Menurut penelitian sebelumnya, konsumen makanan organik mayoritas adalah wanita, sadar kesehatan, aktif secara fisik, dan dalam kelompok pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi daripada rekan mereka yang mengonsumsi non-organik serta lebih cenderung memiliki rasio makanan nabati dan hewani yang lebih tinggi, dengan hubungan yang kuat antara konsumen vegetarian/vegan dan konsumsi organik. (Baudry *et al.*, 2015).

Strategi Business Model Canvass pada Organik Market

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis data ditentukan desain strategi bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) berdasarkan segmen sebagai berikut:

Customer Segments

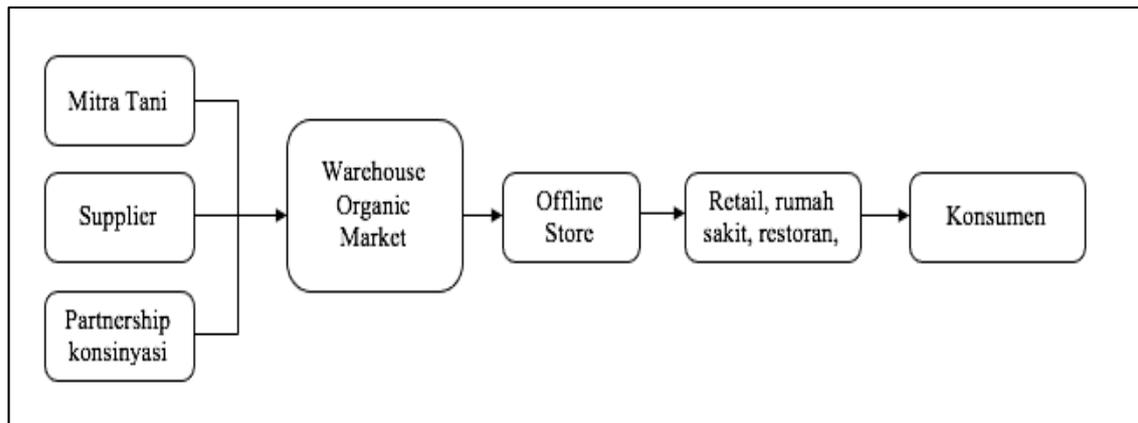
Target dari pelanggan B2B yaitu hotel dan resto bintang 3 ke atas dengan mempertimbangkan kualitas dan harga produk organik yang ditawarkan, serta melihat menu yang ditawarkan. Sedangkan target dari B2C adalah pelanggan kelas menengah ke atas yang berfokus pada wanita dengan rentang usia 30 tahun ke atas.

Value Propositions

Organic Market menerapkan prinsip *fair-trade* di mana perusahaan melakukan kerjasama perdagangan berdasarkan dialog, transparansi dengan setiap rantai distribusi. Melalui perdagangan yang adil, perusahaan akan membeli makanan dari petani dengan harga yang lebih adil dan lebih tinggi. Selanjutnya, nilai tambah tersebut ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. Produk pertanian bahan pangan organik dibeli dengan harga premium dibandingkan dengan produk pertanian konvensional. Konsumen dapat langsung memilih dari toko *offline* dan memesan sayuran melalui jejaring sosial seperti *website*, Instagram dan Facebook, sayuran dapat diantar lebih cepat dan dengan minimum order Rp100.000 (belum termasuk ongkos kirim) dari pada sayuran lain biasanya dikirim dalam 2 hari dengan pembelian minimum lebih dari 10 kg.

Channels

Pada proses komunikasi kepada pelanggan, *Organic Market* meringkas rantai distribusi seperti Gambar 1. Hal ini juga dapat meningkatkan nilai tukar petani. Artinya, petani makin sejahtera dan harga di konsumen makin terjangkau. Konsumsi sehat pun makin memasyarakat.



Gambar 1. SALURAN DISTRIBUSI ORGANIC MARKET

Efektivitas penyebaran informasi melalui daring yang relatif tinggi. Pemahaman dan penguasaan jalur daring menjadi sangat penting, terlebih lagi Indonesia (dan juga seluruh dunia) sedang mengalami pandemi covid 19 yang mengubah pola kehidupan, termasuk pola berjualan, pola berbelanja dan juga konsumsi pangan. Gerai *Organic Market* menggunakan *social network* instagram dan facebook dalam penyebaran informasi produk melalui daring, serta melayani penjualan secara *online* melalui *marketplace* shopee dan tokopedia. Adanya pertumbuhan secara *exponential* pada penggunaan *smartphone* dan *wireless network* melalui *platform* berbasis aplikasi (Lu *et al*, 2011). Sebagai contoh, alibaba merilis aplikasi taobao, dan aplikasi Shopee dengan rating penggunaan tertinggi di Indonesia (iprice, 2020). *Organic Market* juga menyediakan toko *offline* dengan fasilitas konsumen dapat melihat perkebunan organik secara langsung.

Customer Relationships

Bagian ini menjadi titik fokus untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat bagi *Organic Market*. Tidak hanya di blok ini, penyusunan strategi pemasaran juga membutuhkan sejumlah blok pendukung lainnya agar kegiatan pemasaran dapat menyeimbangkan antara kualitas dan kuantitas. Loyalitas adalah hal yang paling penting dalam pemasaran, *Organic Market* dapat melakukan promosi gratis ongkos kirim untuk minimum order 2 kg untuk jenis buah dan bahan pangan organik, tidak termasuk sayuran organik.

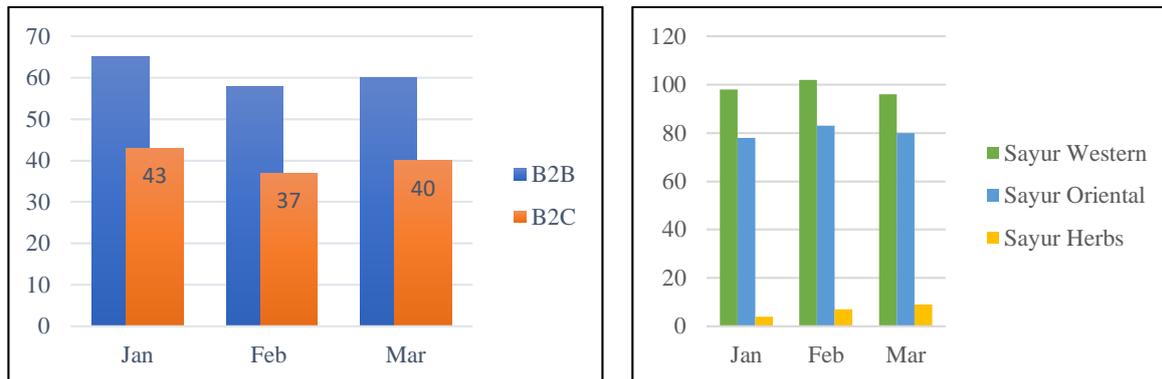
Kepada pelanggan B2C yang selalu datang melihat perkebunan organik, *Organic Market* memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai makanan organik dan pentingnya gaya hidup sehat, dengan melakukan penawaran produk secara sederhana. Kunjungan ke kebun organik tidak dipungut biaya, tetapi *Organic Market* mengambil keuntungan dari pelanggan potensial dengan merenovasi taman kecil menjadi tempat berteduh dan menawarkan berbagai produk olahan yang sehat seperti salad, jus, buah, dan makanan olahan organik lainnya.

Revenue Streams

Organic Market didasarkan pada pendapatan dari transaksi, melalui penjualan aset, yaitu penjualan produk fisik, tingkat pengembalian keuntungan tinggi melalui penjualan produk utama. Sumber pendapatan dari penjualan makanan organik dilakukan dengan tiga cara yaitu penjualan langsung dengan cara menjual langsung ke konsumen tanpa media apapun atau secara *offline*, penjualan belanja *online* dilakukan melalui sarana *online* seperti facebook sebagai *platform* penjualan *online* dan sebagai sumber informasi bagi pelanggan, serta penjualan melalui *marketplace* dengan *traffic* tinggi seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee.

Pendapatan yang diterima merupakan transaksi pelanggan tersegmentasi, yaitu B2B dan B2C secara langsung, *online* atau melalui *marketplace*. B2B adalah pelanggan hotel dan restoran, B2C adalah pelanggan individu atau perseorangan. Data pendapatan disajikan sebagai histogram dengan melihat data berdasarkan segmen pelanggan tiga bulan 2020, disajikan sebagai persentase dari total pendapatan

pasar organik. Selain pendapatan dari dua jenis customer di atas, juga mendapatkan data pendapatan lebih detail yang berupa jenis item produk yang dijual dalam prosentase (keseluruhan disajikan dalam Gambar 2).



Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 2. PENDAPATAN BERDASARKAN SEGMENT CUSTOMER ORGANIC MARKET DAN BERDASARKAN JENIS ITEM

Key Resources

Dalam *Organic Market* ini, sumber daya yang telah dimiliki dan digunakan dalam menjalankan operasional bisnis ini yaitu: sumber daya fisik termasuk *offline store* serta armada pendukung saluran distribusi, riset dan pengembangan produk, sumber daya teknologi dan *database* menggunakan teknologi aplikasi yang sederhana dan memiliki database terkait dengan data pelanggan yang berisi daftar pelanggan yang aktif maupun yang tidak aktif, sumber daya manusia dengan memiliki struktur organisasi yang mencakup beberapa fungsi, yaitu manajer (CEO) yang bertugas melakukan pengelolaan manajemen, tim marketing yang bertugas untuk melakukan pemasaran baik secara *online digital marketing* maupun secara *offline* melalui kegiatan *persuasif customer*, *tim business development* dan *customer service*, sumber daya finansial berupa uang tunai yang berasal dari keuntungan bisnis yang telah berjalan selama ini, sumber daya utama adalah kebun sayur organik yang berada di kota. Sehingga, perkebunan di kota menjadi ciri khas agar *customer* mudah menjangkau produk. Selain itu, juga fasilitas produksi yang berupa peralatan, bibit, dan lain sebagainya karena fasilitas tersebut memiliki SOP yang menjadikan hasil sayur berbeda dari kebun lain.

Key Activities

Kegiatan utama merupakan tindakan penting yang perlu diperhatikan untuk melakukan operasional bisnis dan mencapai target perusahaan. Aktivitas kunci ini mencakup kegiatan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai pada pelanggan, mampu menjangkau dan memertahankan pelanggan, serta mampu memperoleh pendapatan bagi perusahaan. Selama ini, proses aktivitas kunci yang telah dilakukan oleh *Organic Market* meliputi sertifikasi BPOM, *screening supplier* dalam mendapatkan *raw material*, riset untuk memaksimalkan *product development*, serta optimalisasi *store* baik *online* maupun *offline*. Aktivitas utama lain yaitu cara bertanam, hidroponik serta penolahan sesuai SOP agar masalah-masalah bertanam tidak muncul seperti banyaknya sayur mati, hama serta gagal panen dan lain-lain. Selain itu, juga melakukan *hot sales* untuk produk-produk sehat, dan pengolahan sayur menjadi makanan atau minuman yang sehat, enak, serta unik.

Key Partnerships

Bidang usaha sektor pertanian, mitra utama adalah distributor benih, rockwool dan bahan nutrisi yang memiliki pengaruh besar pada operasional usaha yang sedang berlangsung. Dijelaskan, bahan tanam merupakan bahan impor, sehingga produsen harus menjaga hubungan baik dengan importir untuk terus mempercepat pasokan bahan tanaman. Selain itu, mitra adalah petani sayuran hidroponik, karena ketika ada banyak permintaan yang tidak terduga, *Organic Market* dapat dengan mudah menghubungi petani mitra tersebut untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Organic Market tidak terlepas dari adanya peranan dari berbagai mitra yang telah bekerjasama dan mendorong jalannya model bisnis. Kegiatan kerja sama mendukung proses bisnis *Organic Market* secara keseluruhan, yaitu mengelola hasil pertanian dan proses sistem penanaman sampai *harvesting* dilakukan secara pribadi oleh para petani. Kedua *Organic Market* bekerjasama dengan para mitra tani melalui kontrak kerjasama. Hasil panen dibeli oleh *Organic Market* dengan harga wajar dengan memegang prinsip *fair trade*. Untuk dapat menghasilkan produk pangan organik sesuai dengan standar *Organic Market* maka para mitra tani akan diberikan oleh tim *Organic Market* cara mengelola pertanian organik yang benar dan menghasilkan pangan organik yang berkualitas tinggi. Setelah hasil pertanian tersebut dipanen, kemudian dikirim ke *warehouse Organic Market* untuk dilakukan proses produksi seperti *sorting, trimming, washing, grading, packaging*.

Cost Structure

Struktur biaya merupakan gambaran dari biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengoperasikan model bisnisnya. Bagian ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul karena adanya aktivitas utama (*key activities*) yang telah diuraikan sebelumnya. Komponen struktur biaya yang ada dalam *Organic Market* ini meliputi *fixed cost*, di antaranya biaya gaji SDM, biaya pembelian produk, biaya domain dan *hosting*, biaya operasional (listrik, internet, administrasi, *packaging* dan *labeling*), biaya sewa ruko (toko *offline*) dan *variable cost* di antaranya biaya riset, biaya promosi, diskon kurir, *handling reseller, handling warehouse partnership*. Secara keseluruhan strategi *Business Model Canvas* dari *Organic Market* disajikan pada gambar 3.

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Supplier Produk Organik • Labelling & Packaging • Marketplace • Social Media Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Sertifikasi • Screening Supplier • Riset & Promosi • Optimalisasi Store 	<ul style="list-style-type: none"> • Organik • BPOM • Non Pengawet • Non Bahan Kimia • Low Calories, natural • Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Email Newsletter • Customer Relationship Management 	<ul style="list-style-type: none"> • Diet organik • Ibu hamil, menyusui dan balita • Konsumen kebutuhan khusus, seperti jantung, diabetic, alergi
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perjanjian Kerjasama • Tools Riset & Maintenance 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketplace • Self Online Store • IG & FB Store • Direct Sales 	
<p>Cost Structure</p> <p>Fix cost :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Gaji • Biaya pembelian produk • Biaya Domain dan Hosting • Biaya Operasional • Biaya Sewa Ruko <p>Variable cost :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya riset • Biaya promosi • Diskon kurir • Handling reseller • Handling warehouse partnership 			<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Produk 	

Gambar 3. BUSINESS MODEL CANVAS ORGANIC MARKET

Implikasi Manajerial

Para pelaku ekonomi harus memerhatikan peluang di bidang pangan organik karena banyak konsumen yang berpikir untuk hidup lebih sehat dan mengkonsumsi pangan yang lebih ramah lingkungan yaitu *real food* produk organik. Surabaya merupakan kota dengan pangsa pasar yang signifikan di sektor makanan organik, dilihat dari pertumbuhan yang cukup pesat pada komunitas makanan organik chapter Surabaya. Produsen bahan pangan organik masih belum banyak di Surabaya sehingga dapat menangkap pangsa pasar yang lebih besar dari konsumen makanan organik.

Berdasarkan data penelitian kebanyakan dari responden mengetahui tentang makanan organik adalah dari referensi orang lain seperti referensi dari keluarga, teman, juga sahabat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan adalah *Mobile Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Mengingat bahwa *internet mobile* penting dalam penyebaran informasi real-time mengenai produk maupun layanan, eWOM dianggap sebagai instrumen pemasaran yang kuat dalam konteks jejaring sosial, di mana pelanggan membuat keputusan berdasarkan ulasan yang telah diposting oleh konsumen sebelumnya (Shen *et al.*, 2013). Pelaku bisnis dapat berbagi pemikiran dan ide melalui teks, gambar, dan video di aplikasi media sosial berbasis seluler. Aplikasi media sosial memungkinkan penyebaran eWOM di antara banyak pengguna, yang bahkan dapat membagikan perasaan hanya dengan meneruskan postingan yang disetujui (Yan *et al.*, 2018).

Perlu juga mengedukasi dunia usaha dan pemerintah agar masyarakat lebih mengenal makanan organik, sehingga masyarakat bisa lebih memahami makanan organik dan perbedaan antara makanan organik dan makanan konvensional. Pengetahuan ini dapat dilakukan melalui media, pers, radio atau seminar. Pemerintah juga harus merasionalkan lahan pertanian yang ada agar pangan organik dapat diproduksi lebih optimal.

KESIMPULAN

Konsumen makanan organik di Surabaya secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap produk makanan organik ditinjau dari atribut kesehatan, gaya hidup, komunitas, dan ramah lingkungan. Responden yang pernah membeli produk makanan organik memiliki tingkat persepsi yang tinggi terhadap atribut gaya hidup. Makanan organik dianggap lebih bernutrisi dibandingkan makanan konvensional lainnya dan makanan organik mampu meningkatkan daya tahan tubuh, sedangkan tingkat persepsi yang lebih rendah para konsumen jatuh pada persepsi konsumen terhadap kualitas makanan organik. Para responden menganggap bahwa kualitas makanan organik tidak lebih baik dari makanan konvensional.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan selain manfaat yang disebutkan. Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa faktor yang menunjukkan perilaku pembelian makanan organik. Pada kenyataannya, masih banyak faktor lain yang dapat menunjukkan perilaku pembelian konsumen yang perlu diteliti, seperti usaha atau ketersediaan pasar. Selain itu, penelitian ini terbatasnya informasi masyarakat Surabaya mengenai makanan organik menjadi kendala terbesar responden. Akibatnya, hasilnya mungkin tidak mewakili seluruh pasar organik di Surabaya. Penelitian lebih lanjut bisa lebih spesifik dengan menambahkan lebih banyak faktor untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut faktor demografis untuk bisa mencerminkan lebih detail tentang keseluruhan konteks makanan organik di Surabaya. Cakupan geografis dan ukuran sampel harus diperluas untuk meminimalkan bias antara penelitian dan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J., Reichheld, F. F., Hamilton, B., & Markey, R. (2005). How to achieve true customer-led growth: Closing the delivery gap. *Bain & Company*, 1-7.
- Anoraga, B.J., dan Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Bisnis dan Manajemen*, 7(031), 139-147.
- Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., Stewart, G. B., ... & Leifert, C. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, 112(5), 794-811.
- Baudry, J., Ducros, V., Druesne-Pecollo, N., Galan, P., Hercberg, S., Debrauwer, L., ... & Kesse-Guyot, E. (2019). Some differences in nutritional biomarkers are detected between consumers and

- Zainal Arifin, Nimas Aryany Pratiwi, & Bondan Dewa Brata. Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik dan Pembentukan Strategi Business Canvas dalam Membuka Gerai Makanan Organik di Kota Surabaya
- nonconsumers of organic foods: findings from the BioNutriNet project. *Current developments in nutrition*, 3(3), 1-9.
- Baudry, J., Méjean, C., Péneau, S., Galan, P., Hercberg, S., Lairon, D., & Kesse-Guyot, E. (2015). Health and dietary traits of organic food consumers: results from the NutriNet-Sante study. *British Journal of Nutrition*, 114(12), 2064-2073.
- Betz, F. (2002). Strategic Business Models. *EMJ - Engineering Management Journal*, 14(1), 21–28.
- Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2013). A value mapping tool for sustainable business modelling. *Corporate Governance (Bingley)*, 13(5), 482–497. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0078>
- Chesbrough, H. (2007). Business Model Innovation: It's Not Just About Technology Anymore. *Strategy and Leadership*, 35(6), 12–17.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2017). Preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik (studi kasus konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151-160.
- Ç Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. *International Journal of consumer studies*, 38(4), 337-345.
- Daniells, S. (2014). "US Organic Food Market to Grow 14% from 2013-18" <http://www.foodnavigatorusa.com/Markets/US-organic-food-market-to-grow-14-from-2013-18> diakses 24 November 2021
- Ekelund Axelson, L. (1996). Demand and supply factors on the market for organic vegetables: the case of Sweden. In *XIII International Symposium on Horticultural Economics* 429 (pp. 367-376).
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Fricke, A., & von Alvensleben, R. (1997). Verbrauchereinstellungen als Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Öko-Produkten—eine Längs-und Querschnittsanalyse. *Proceedings "Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts-und Sozialwissenschaften des Landbaues eV"*, 33(874-2016-61758), 85-96.
- Halidi, Risna. (2020). Pandemi Covid-19, Permintaan Produk Organik Makin Meningkat. Pandemi Covid-19, <https://www.suara.com/lifestyle/2020/10/20/192333/pandemi-covid-19-permintaan-produk-organik-makin-meningkat>, diakses 5 Maret 2021
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 24(1), 1–21.
- Hamner, W. C., & Organ, D. W. (1978). *Organizational behavior: An applied psychological approach*. Dallas TX: Business publications.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42-51.

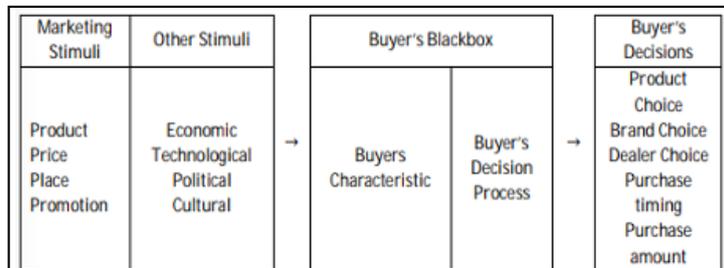
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223.
- Johnson, M. W., (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 86(12), 58-67.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: London Business Forum.
- Lian, S. B., & Yoong, L. C. (2019). Assessing the Young Consumers' Motives and Purchase Behavior for Organic Food: An Empirical Evidence from a Developing Nation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 69-87.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P.Y.K. and Cao, Y. (2011), "Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: a cross-environment perspective", *Information and Management*, Vol. 48 No. 8, pp. 393-403.
- Luviana, Sisca & Lilik Wahyudi (2013). Persepsi Produk Organik dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Fokus Manajerial*, 12, 58–66.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2013). A Service Science Perspective On Business Model Innovation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 665–670.
- Marwan, F. B. (2016). Politik Pangan: Hegemoni Komoditas Pertanian. *Journal of International Relations*, 2(4), 189–200.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The Role Of Health Consciousness, Food Safety Concern And Ethical Identity On Attitudes And Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2010). Business Model Design: Conceptualizing Networked Value Co-Creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 43–59.
- Nguyena, C., Nguyenb, Y., & Quyc, T. (2020). Organic Foods: What Are the Driving Factors of Purchase Intention?. *Depression*, 13(11), 400-418.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540–556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Rahman, Syamsul., Aryanti, Ekalestari.,Ruhumuddin, Ruhumuddin. (2015). Ibm Kelompok Tani Sayuran Organik Di Kota Makassar (Ibm Farmer Groups Of Organic Vegetable In Makassar). *Majalah Aplikasi IPTEKS Ngayah*.6(1), 9-19.
- Ribas-Agustí, A., Díaz, I., Sárraga, C., García-Regueiro, J. A., & Castellari, M. (2019). Nutritional properties of organic and conventional beef meat at retail. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(9), 4218-4225.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360–367.
- Shen, X. L., Wang, N., Sun, Y., & Xiang, L. (2013). Unleash The Power Of Mobile Word-Of-Mouth:

- Zainal Arifin, Nimas Aryany Pratiwi, & Bondan Dewa Brata. Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik dan Pembentukan Strategi Business Canvas dalam Membuka Gerai Makanan Organik di Kota Surabaya
- An Empirical Study Of System And Information Characteristics In Ubiquitous Decision Making. *Online Information Review*, 37(1), 42–60.
- Sort, J.C. and Nielsen, C. (2018), "Using the business model canvas to improve investment processes", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20 (1), 10-33. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0048>
- Smedlund, A. (2012). Value Cocreation in Service Platform Business Models. *Service Science*, 4(1), 79–88.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E (2011). Consumer Attitudes Towards Organic Versus Conventional Food With Specific Quality Attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3–4), 67–72.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). The Effect Of Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Image On Customer Loyalty (Garuda Indonesia Case Study). *Marketing Managemenr Journal*, 7(1), 42–52.
- Tando, E. (2019). Review: Pemanfaatan Teknologi Greenhouse Dalam Budidaya Tanaman Hortikultura. *Buana Sains*, 19(1), 91–102.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- Thio, S. (2012). Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18–27.
- Sevtap, Ü. N. A. L., Devenci, F. G., & Yildiz, T. (2019). Do We Know Organic Food Consumers? The Personal and Social Determinants of Organic Food Consumption. *In Istanbul Business Research*. 48(1),1-35.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Wallin, J., Chirumalla, K., & Thompson, A. (2013). Developing PSS Concepts from Traditional Product Sales Situation: The Use of Business Model Canvas BT. *Product-Service Integration for Sustainable Solutions, Chapter 23*, 263–274.
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis Business Model Canvas pada Perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam Meningkatkan Kualitas Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 14(2), 124-132.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378–397.
- Wandel, M. and Bugge, A. (1996). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, Vol. 8 (1), 19-26
- Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived Risks Of Conventional And Organic Produce: Pesticides, Pathogens, And Natural Toxins. *Risk Analysis*, 21(2), 319–330.

Winarto, O. (2015). Analisa Persepsi Masyarakat Surabaya terhadap Makanan Organik. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 260-273.

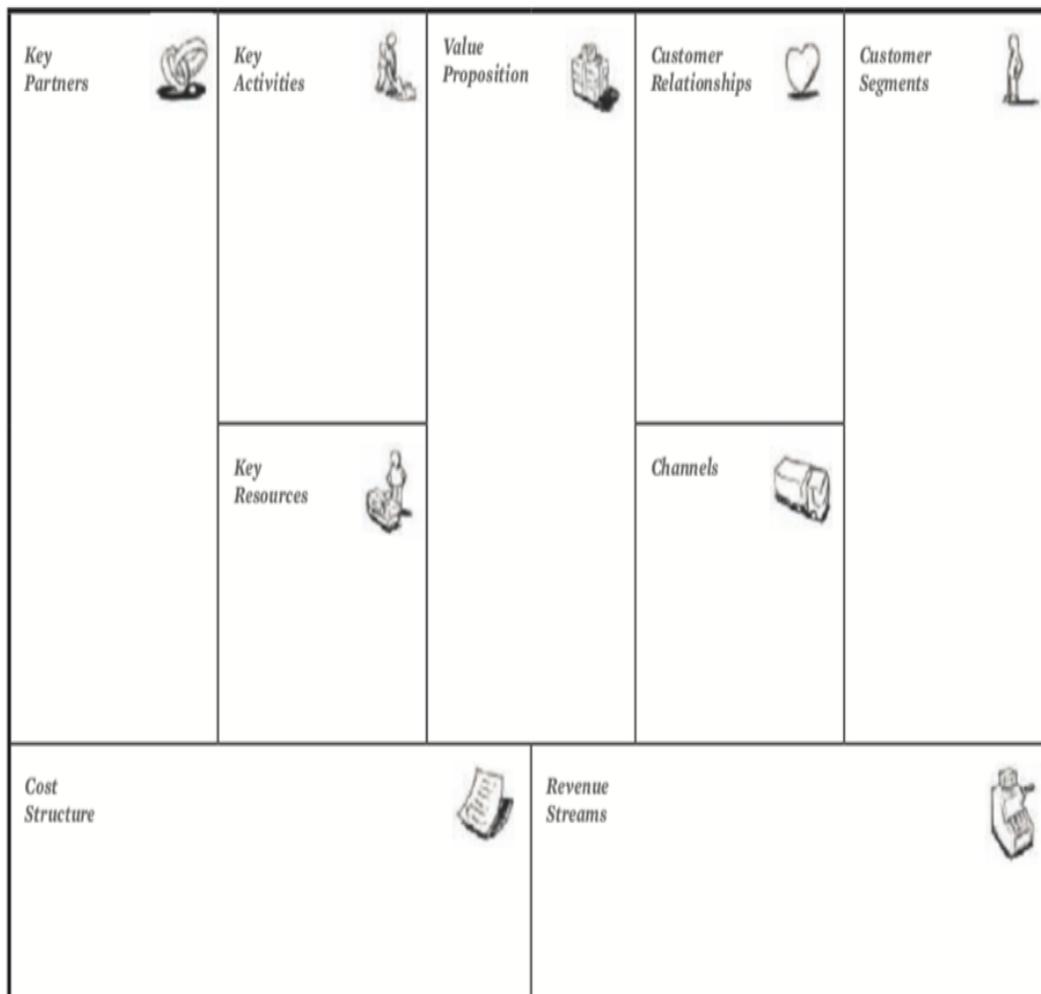
Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact Of Mobile Electronic Word Of Mouth (EWOM) On Consumers Purchase Intentions In The Fast-Causal Restaurant Industry In Indonesia. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2018, 3801–3810.

Lampiran 1. CONSUMER BEHAVIOR



Sumber: Kotler & Armstrong (2006).

Lampiran 2. BUSINESS MODEL CANVAS



Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010).

Lampiran 3. KERANGKA PENELITIAN

