

ANALISIS VALUE PROPOSITIONS PADA *GREEN START-UP*

Irsyadul Ibad

Universitas Sebelas Maret

E-mail: irsyadulibad@staff.uns.ac.id

Abstrak

Salah satu tantangan *green start-up* adalah menjaga keberlanjutan usaha, karena itu memahami dan menerapkan *value propositions* yang tepat sangat penting untuk mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan serta membangun kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *value propositions* di LindungiHutan, sebagai salah satu contoh *green start-up*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LindungiHutan memiliki lima nilai utama, yaitu mudah, transparan, berkelanjutan, fleksibel, dan inklusif, yang sesuai dengan elemen *value propositions* yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) yaitu kenyamanan/kemudahan penggunaan (*Convenience/Usability*), pengurangan risiko (*Risk Reduction*), penyelesaian pekerjaan (*Getting the Job Done*), kustomisasi (*Customization*), dan akses (*Accessibility*). Nilai-nilai tersebut mendukung keberlanjutan di berbagai aspek, yaitu ekologi, sosial, dan ekonomi, serta memperkuat kepercayaan pelanggan dan mitra. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan *value propositions* sangat penting untuk meningkatkan daya saing *green start-up* sekaligus menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Kata Kunci: *Green Start-Up; Value Propositions; Keberlanjutan*

ANALYSIS VALUE PROPOSITIONS IN GREEN START-UP

Irsyadul Ibad

University of Sebelas Maret

E-mail: irsyadulibad@staff.uns.ac.id

Abstract

One of the challenges of green start-ups is maintaining business sustainability, therefore understanding and implementing appropriate value propositions is crucial to support sustainable business growth and build public trust. This study aims to analyze the value propositions of LindungiHutan, an example of a green start-up. This research was conducted using a qualitative approach and a case study research type. The data collection methods used were in-depth interviews and documentation. This study analyzed the data using the Miles and Huberman model, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that LindungiHutan has five main values: easy, transparent, sustainable, flexible, and inclusive, which align with the value proposition elements developed by Osterwalder & Pigneur (2010) namely, convenience/ease of use (*Convenience/Usability*), risk reduction (*Risk Reduction*), getting the job done (*Getting the Job Done*), customization (*Customization*), and access (*Accessibility*). These values support sustainability in various aspects, namely ecological, social, and economic, and strengthen customer and partner trust. These findings confirm that implementing value propositions is crucial to increasing the competitiveness of green start-ups while creating a positive impact on the environment and society.

Keywords: *Green Start-Up; Value Propositions; Sustainability*

A. PENDAHULUAN

Istilah *start-up* berasal dari bahasa Inggris yang berarti bisnis baru. Menurut Aras, Ramdhani, dan Sari (2021), *start-up* merupakan bisnis model baru yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan teknologi melalui perencanaan yang matang, idealisme, dan tema usaha yang unik. Konsep bisnis ini berasal dari masalah yang dihadapi masyarakat Indonesia. Dari berbagai masalah tersebut, para pelaku bisnis *start-up* menciptakan solusi yang inovatif, yang kemudian dikembangkan menjadi nilai-nilai yang bisa membantu memecahkan masalah serta memenuhi kebutuhan masyarakat (Ferdiansyah dan Permana 2022). Kehadiran *start-up* dengan ide kreatif dan inovasinya dapat memberikan dampak cukup besar untuk mendorong perekonomian Indonesia, hal ini bisa menjadi peluang yang positif bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Ermawati dan Lestari 2022).

Perkembangan *start-up* di Indonesia dapat dikatakan cukup cepat. Di lansir dari laman resmi *Start-up Ranking*, per tanggal 11 September 2025, Indonesia menduduki peringkat 6 global dengan jumlah *start-up* 3.189 (Startupranking.com). Beberapa perusahaan *start-up* yang populer dikalangan masyarakat diantaranya Ruang Guru, Jenius, Alodokter, Gojek, Grab, Mamikos, dan sebagainya yang merupakan perusahaan yang menyediakan layanan barang dan jasa dengan teknologi digital. Menurut Yusian dan Aulia (2021), salah satu ciri khas dari *start-up* adalah kemampuan untuk berkembang karena *start-up* dirancang untuk berkembang dengan cepat.

Meskipun jumlah *start-up* di Indonesia terus meningkat, tidak semua *start-up* tersebut bergerak dalam bidang keberlanjutan lingkungan. Selama kurun waktu 5-10 tahun terakhir, banyak *green start-up* yang tumbuh di Indonesia. *Green start-up* adalah perusahaan yang menawarkan produk atau layanan ramah lingkungan yang secara langsung menguntungkan lingkungan atau mengurangi dampak negatif dibandingkan dengan produk dan layanan yang sudah ada sebelumnya (Hottenrott 2024). Kehadiran *green start-up* ini menunjukkan perubahan tren bisnis digital yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mementingkan aspek keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan tren global yang menekankan pentingnya inovasi hijau sebagai solusi atas krisis iklim dan degradasi lingkungan. Di tengah persaingan bisnis global yang semakin ketat, menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang merupakan tantangan bagi *green start-up* (Sreenivasan dan Suresh 2023). Menurut M. Tesar Sandikara, Ketua Umum Komunitas

Digital Empowering Community (IDIEC), *start-up* di Indonesia umumnya hidup singkat, bahkan banyak yang hanya bertahan selama tiga tahun (Gupita 2025).

Guna mengatasi hal tersebut, sebuah *green start-up* memerlukan adanya *value propositions* yang jelas. *Value propositions* merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis yang berfungsi sebagai janji nilai yang akan diterima oleh pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan kepada segmen pasar tertentu (Sholihah et al. 2025). Nilai yang diterima dapat bersifat kuantitatif, seperti efisiensi biaya dan kecepatan pelayanan, maupun bersifat kualitatif, seperti kualitas desain, kenyamanan, serta pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa tersebut (Setiawan 2023). Nilai inilah yang menjadi alasan mengapa orang memilih produk atau layanan yang diberikan. Hal ini dibuktikan pada penelitian Pasaribu, Manalu, dan Tobing (2025), yang menyatakan bahwa *value propositions* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan dari suatu produk.

Banyak penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada *value propositions* dengan membandingkan *Customer Profile* dan *Value Map*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Kustanto (2024) dan Rohmah et al. (2025) pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan *Value Propositions Canvas* dengan membandingkan *Customer Profile* dan *Value Map* untuk memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan, namun masih sedikit penelitian yang membahas atau mengkaitkan secara langsung dengan kesebelas elemen *value propositions* menurut Osterwalder & Pigneur (2010). Kesebelas elemen tersebut membantu untuk membentuk *value propositions*, elemen-elemen tersebut mencakup: a. Kebaruan (*Newness*); b. Kinerja (*Performance*); c. Kustomisasi (*Customization*); d. Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the Job Done*); e. Desain (*Design*); f. Merek/Status (*Brand/Status*); g. Harga (*Price*); h. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*); i. Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*); j. Akses (*Accessibility*); k. Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan (*Convenience/Usability*).

Penelitian ini dilakukan di LindungiHutan, melalui platform digital mereka memberikan inovasi yang memungkinkan masyarakat terlibat dalam upaya melestarikan lingkungan. LindungiHutan adalah salah satu *start-up* yang bergerak dalam upaya melestarikan hutan untuk kemanusiaan dengan menggunakan teknologi, kerja sama, dan aksi konservasi. Berdiri sejak 2016, sebagai sebuah *green start-up*, LindungiHutan

mempunyai nilai utama dalam menjalankan usahanya yaitu mudah, transparan, berkelanjutan, fleksibel, dan inklusif. LindungiHutan menyediakan platform penggalangan dana online untuk membiayai proyek-proyek penghijauan di berbagai wilayah Indonesia. Kampanye pertama platform ini diluncurkan pada Desember 2016, menghasilkan donasi berupa 2.113 pohon dengan melibatkan 34 relawan publik. Seiring berkembangnya platform ini, LindungiHutan telah membuat berbagai kampanye penghijauan yang melibatkan sekitar 2.000 partisipan dan terlaksana di 85 lokasi penanaman, selain itu juga berkolaborasi dengan komunitas, pemerintah, hingga korporasi, serta inovasi teknologi seperti *carbon calculator* dan aplikasi pemetaan pohon. Oleh karena hal tersebut, LindungiHutan menjadi pilihan yang tepat untuk objek penelitian, karena LindungiHutan menunjukkan contoh nyata tentang keberlanjutan yang relevan dengan isu lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) di Indonesia.

Value propositions menjadi bagian penting dalam perencanaan bisnis, dengan *value propositions* yang tepat *start-up* dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Andriyani dan Susyanti 2025). Hal ini diperkuat dengan pendapat Amelia dan Sutabri (2024), yang mengatakan bahwa *start-up* bisa mendapatkan keuntungan dalam bersaing dan membangun bisnis yang berkelanjutan dengan memahami kebutuhan pelanggan secara baik, fokus pada inovasi, serta memiliki tim yang solid. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *value propositions* di LindungiHutan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi kasus. Studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran lebih lengkap mengenai objek penelitian atau situasi perusahaan kepada peneliti (Afidah 2024). Fokus penelitian ini adalah menganalisis *value propositions* di LindungiHutan. Untuk mendapatkan informasi mengenai *value propositions* di LindungiHutan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan CEO dan pejabat yang bertanggung jawab atas operasional bisnis (manajer keuangan, manajer pemasaran dan manajer IT), serta dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (menurut Sugiyono 2020), yang terdiri dari tiga tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Lindungi Hutan merupakan lembaga *crowd planting* yang mengajak partisipasi publik dalam pemberdayaan petani bibit untuk mengatasi krisis kerusakan biosfer dan deforestasi melalui penanaman pohon. Lindungi Hutan telah berbadan hukum dibawah naungan Yayasan Lindungi Hutan dengan Nomor AHU-0003033.AH.01.04. dan Izin Pengumpulan Sumbangan pada SK Kemensos No. 32/HUK-PS/2023.

Visi Lindungi Hutan adalah melestarikan hutan bagi kemanusiaan melalui teknologi, kolaborasi, dan aksi konservasi. Misi Lindungi Hutan adalah berkomitmen menciptakan teknologi tepat guna untuk kemudahan akses dan transparansi, merangkul berbagai pihak dalam kolaborasi yang berdampak dan inklusif, serta memberdayakan komunitas sekitar hutan untuk keberlanjutan aksi konservasi.

Prayogo dan Liliani (2017) menyatakan bahwa dalam membuat *value propositions* yang efektif harus didasari dengan pemahaman yang baik tentang sejauh mana nilai yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan berlandaskan visi, misi, dan tujuan tersebut, Lindungi Hutan membangun *value propositions* yang relevan dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat serta perusahaan dalam pelestarian lingkungan. Nilai utama Lindungi Hutan adalah sebagai berikut:

1. Mudah

Melalui platform Lindungi Hutan.com, semua orang yang ingin berkontribusi atau menanam pohon tak perlu mengikuti rangkaian prosedur yang sulit. Hal ini tampak dari adanya *crowdfunding* platform, yakni platform penggalangan dana masal yang memungkinkan orang-orang untuk berdonasi sekaligus memastikan bahwa semua dana digunakan untuk program penanaman pohon di seluruh Indonesia. LindungiHutan juga menawarkan layanan penanaman pohon. Pada tahun 2024, program penanaman ini berhasil dilaksanakan di 39 lokasi strategis di berbagai pulau besar di Indonesia, antara lain:

- a. Sumatera: Ekosistem Leuser, Pesisir Belitung, dan Taman Nasional Way Kambas.
- b. Kalimantan: Hutan Mangrove Mempawah, Sungai Sintuk, Tatah Ji, dan Kecamatan Kumai.
- c. Jawa: Desa Sukawali, Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk, Pulau Pari, Pulau Pramuka, Pulau Bahagia, Hutan Mangrove Ambulu, Dusun Tangkolak, Hutan Mangrove Caplok Barong, Pesisir Pabean Ilir, Desa Koranji, Pantai

- Jungsemi, Pesisir Trimulyo, Pesisir Tambakrejo, Pantai Mangunharjo, Pantai Karang Malang, Pantai Kartika Jaya, Hutan Desa Kembang, Pulau Cemara, Pesisir Sigempol, Kampung Laut, Jabungan, dan Ekowisata Mangrove Wonorejo.
- d. Sulawesi: Pesisir Untia, Pusat Kawasan Lingkungan Hidup, Ekowisata, Mangrove Hubbat, Pantai Lowita, Pulau Sumanga, dan Pantai Tiwoho.
- e. Bali dan Kepulauan Nusa Tenggara: Teluk Benoa dan Pesisir Pantai Desa Aeramo.

LindungiHutan tidak hanya berfokus pada individu, namun juga mengembangkan layanan *sustainabilitree* untuk perusahaan. Layanan ini memungkinkan perusahaan untuk terlibat secara lebih mendalam dalam pengelolaan lingkungan, mulai dari membuat strategi khusus hingga implementasi *Nature Based Solutions* (NBS). Dengan bantuan program ini, sektor swasta dapat dengan mudah untuk berpartisipasi dalam upaya menjaga keberlanjutan lingkungan hidup dan mitigasi perubahan iklim.

Oleh karena itu nilai “mudah” ini sesuai dengan salah satu jenis elemen *value propositions* menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) yaitu Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan (*Convenience/Usability*). Artinya platform ini tidak hanya memudahkan individu dan komunitas untuk berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan, tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi perusahaan yang ingin secara nyata membantu meningkatkan daya saing bisnis dan mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nizar (2019) yang menyebutkan bahwa, model bisnis platform saat ini menjadi bagian penting meningkatkan daya saing perusahaan karena dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan.

2. **Transparan**

Semua data kegiatan terkait aksi, peran, hasil, maupun dampak terekam dan tersaji dengan baik yang dapat diakses secara terbuka. Hal ini tampak dari LindungiHutan menyediakan *impact report* atau Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) yang dapat memberikan gambaran mengenai aksi penanaman, ukur dampak, dan informasi perkembangan pohon. Laporan tersebut dapat diakses oleh publik melalui LindungiHutan.com fitur Pantau yang ada di halaman Kampanye alam. Laporan ini disusun berdasarkan standar yang ditetapkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI adalah organisasi independen berskala internasional yang berfokus pada

pengembangan standar pelaporan keberlanjutan dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk bisnis, investor, akademisi, lembaga non-pemerintah, dan pembuat kebijakan. Oleh karena itu, laporan tersebut tidak hanya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, tetapi juga memiliki kredibilitas yang tinggi di seluruh dunia.

Seluruh kegiatan kerjasama yang dilakukan LindungiHutan dipublikasikan secara luas melalui situs web resmi (LindungiHutan.com) dan media sosial (Instagram dan Youtube LindungiHutan). Tujuan publikasi ini adalah untuk meningkatkan transparansi informasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan meningkatkan akuntabilitas organisasi. Menurut Laporan Tahunan LindungiHutan 2024, publikasi yang telah dibuat sebagai berikut:

Media	Jumlah Publikasi
Artikel (website LindungiHutan.com)	218 artikel postingan
Instagram	508 postingan
Youtube	64 postingan

Tabel 1. LindungiHutan Annual Report 2024

LindungiHutan memberikan jaminan kepada para donatur, mitra, dan masyarakat luas bahwa setiap dana yang dikelola digunakan sesuai dengan tujuan melalui mekanisme laporan terbuka dan publikasi rutin melalui berbagai kanal. Transparansi dalam pelaporan sangat penting untuk mengurangi risiko ketidakpercayaan publik, mengurangi kemungkinan penyalahgunaan dana, dan memastikan bahwa setiap kontribusi yang diberikan memberikan dampak nyata bagi lingkungan. Oleh karena itu nilai “transparan” ini sesuai dengan salah satu jenis elemen *value propositions* menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) yaitu Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*). Hal ini diperkuat oleh Aprilia et al. (2022) yang menekankan bahwa kepercayaan publik sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang jelas, akurat, tepat waktu, dan transparan serta dapat dibandingkan dengan indikator yang sama sebagai salah satu bentuk pengurangan risiko bagi pelanggan.

3. Berkelanjutan

Kegiatan pelestarian tak hanya dilakukan pada suatu waktu, tapi juga memberi manfaat berkelanjutan untuk aspek ekologi, ekonomi, dan sosial. Hal ini tampak dari

adanya upaya dan komitmen yang dilakukan oleh LindungiHutan di aspek ekologi, sosial, dan ekonomi sebagai berikut:

a. Aspek Ekologi:

Dari sisi material, LindungiHutan berkomitmen untuk mendukung praktik keberlanjutan dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. *Polybag* pohon adalah bahan utama yang digunakan, dengan 158.798 *polybag* digunakan setiap tahun. Untuk mengurangi limbah plastik, LindungiHutan kembali menggunakan *polybag* selama proses pembibitan pohon berikutnya. Upaya ini menunjukkan bahwa LindungiHutan sangat peduli dengan lingkungan.

Dari sisi energi dan emisi, LindungiHutan menggunakan energi PLN sebanyak 2.442 Kwh per tahun, yang menghasilkan emisi 1.995,45 Kg CO₂eq per tahunnya. Untuk meminimalisir dampak lingkungan dari penggunaan energi tersebut, LindungiHutan berkomitmen untuk melakukan audit energi secara berkala untuk mengidentifikasi peluang penghematan energi di berbagai fasilitas perusahaan untuk mengurangi dampak negatif penggunaan energi terhadap lingkungan. Selain itu, LindungiHutan juga mengimplementasikan sistem kerja dari rumah (WFH) untuk mengurangi konsumsi listrik operasional.

Dari segi penggunaan air, LindungiHutan membutuhkan air 120 m³ per tahun dari Air PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum). Untuk menjaga efisiensi air, LindungiHutan melakukan audit penggunaan air secara berkala untuk menemukan cara untuk menghemat air. Selain pengelolaan energi, penerapan sistem WFH adalah tindakan strategis untuk mengurangi jumlah air yang digunakan fasilitas operasional.

Selain itu, LindungiHutan berkomitmen kuat untuk menjaga dan memulihkan keanekaragaman hayati melalui berbagai program penghijauan yang tersebar di berbagai ekosistem penting di Indonesia, termasuk kawasan pesisir dan hutan mangrove. Komitmen ini diwujudkan melalui pemantauan teratur pertumbuhan pohon di lokasi penanaman. Monitoring dilakukan untuk memastikan tingkat keberhasilan pohon yang ditanam dan mengidentifikasi dampak ekologis dari program penghijauan. Hasil monitoring ini kemudian

dijadikan dasar untuk memperbaiki strategi penanaman dan memperluas cakupan program agar manfaat lingkungan semakin signifikan.

Dengan melakukan berbagai tindakan, LindungiHutan menunjukkan dirinya sebagai contoh organisasi yang menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Aspek ekologi dari kegiatan ini tidak hanya menekankan pada pengurangan dampak negatif lingkungan seperti penghematan energi, air, dan pengelolaan limbah plastik, tetapi juga meningkatkan kawasan hijau, perbaikan kualitas udara, dan perlindungan keanekaragaman hayati.

b. Aspek Sosial

LindungiHutan berusaha menciptakan dampak positif dengan memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat, ahli, dan bisnis. Hal ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan, seperti webinar "*Green Skilling*" yang terdiri dari 13 sesi dengan topik strategis (seperti branding hijau, CSR, pengelolaan karbon biru, penerapan ESG, dan laporan keberlanjutan), Pameran Produk dengan tema "*Corporate Sustainability: What's Next Beyond Planting a Tree?*" yang menghadirkan sesi berbagi, pameran produk berkelanjutan, dan *networking*, dan *Open Forest* dengan tema "*Unlock New Opportunities in Green Initiatives and Environmental Activities for a Greater Impact*" yang membahas tentang peluang baru untuk inisiatif hijau. Kegiatan ini menunjukkan komitmen LindungiHutan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dan menciptakan hubungan kerja yang lebih luas.

LindungiHutan juga memperhatikan aspek internal organisasi, dengan menyediakan berbagai jenis pelatihan sesuai kompetensi, perusahaan mendukung keberagaman dan kesejahteraan karyawannya. Melalui pelatihan ini, diharapkan karyawan LindungiHutan mendapatkan wawasan yang lebih luas.

Untuk memastikan kesehatan dan keselamatan pelanggan, LindungiHutan menerapkan standar mulai dari pemilihan bahan baku, kepatuhan terhadap undang-undang lokal dan internasional, pengendalian produksi, dan sertifikasi produk atau material untuk menjamin kesehatan dan keselamatan pelanggan. Dalam kegiatan operasional lapangan, LindungiHutan memiliki SOP khusus yang mengatur standar lokasi konservasi. SOP ini juga mengatur metode

penanaman, perawatan, dan pengawasan pohon serta alur koordinasi dengan pemangku kepentingan. Selain itu, untuk memastikan lingkungan kerja tetap adil, setiap konflik diselesaikan melalui mediasi, konsultasi, analisis ulang beban kerja, dan konfirmasi lintas divisi.

Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa LindungiHutan memiliki nilai sosial karena meningkatkan kesadaran masyarakat dan pelaku bisnis tentang pentingnya keberlanjutan, serta kepeduliannya terhadap karyawan dan pelanggan serta tata kelola organisasi yang sehat.

c. Aspek Ekonomi

LindungiHutan selain meningkatkan dampak ekologis melalui penghijauan, tetapi juga meningkatkan pendapatan bagi masyarakat lokal, terutama kelompok tani. LindungiHutan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui keterlibatan mitra utama pemasok lokal, yang terdiri dari 30 kelompok tani yang tersebar di berbagai wilayah Badung, Bekasi, Belitung, Brebes, Cilacap, Cirebon, Demak, Garut, Indramayu, Karawang, Kendal, Kepulauan, Kotawaringin, Lampung, Makassar, Minahasa, Nagekeo, Pinrang, Pontianak, Sekadau, Semarang, Seruyan, Sinjai, Subang, Surabaya, Takalar, Tangerang, Wakatobi, dan Wonogiri. Hal ini terbukti dengan meningkatkan pendapatan petani bibit lokal sebesar 23% per tahun.

LindungiHutan berkomitmen untuk mempertahankan relasi dengan pemasok hingga meningkatkan pemasok lokal, melalui tiga langkah utama, yaitu berkomunikasi dengan pemasok secara teratur. Untuk memenuhi standar keberlanjutan, membangun sistem seleksi pemasok yang baku Untuk menjaga kualitas bahan pasok, dan memberi pemasok pelatihan dan dukungan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produk mereka.

LindungiHutan berhasil menghubungkan kebutuhan perusahaan maupun individu yang ingin berkontribusi pada pelestarian lingkungan dengan kemampuan pemasok lokal untuk menyediakan bibit berkualitas tinggi, yang menghasilkan keberlanjutan dalam rantai pasokan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu nilai “berkelanjutan” ini sesuai dengan salah satu jenis elemen *value propositions* menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) yaitu Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the Job Done*).

Sejalan dengan pendapat Widyaningrum et al. (2024) yang menyatakan bahwa dengan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, serta mengembangkan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar memungkinkan peningkatan daya saing bisnis.

4. **Fleksibel**

Mengedepankan kolaborasi dengan berbagai pihak yang berasal dari semua kalangan, LindungiHutan menerapkan nilai fleksibilitas yang menyesuaikan dengan masing-masing kebutuhan. Hal ini ditunjukkan melalui kolaborasi dari individu, komunitas, perusahaan, hingga instansi pemerintah dengan berbagai program yang telah dilaksanakan pada tahun 2024, seperti:

- a. Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang melibatkan sebanyak 83 kolaborasi, pada program ini memberikan ruang kepada perusahaan untuk menyalurkan tanggung jawab sosial perusahaan melalui aksi nyata penanaman pohon.
- b. *CollaboraTree* dengan total 46 kerjasama, dalam *CollaboraTree* terdapat 3 skema yaitu *product/service bundling* artinya setiap pembelian barang atau jasa dari brand akan disertai dengan penanaman pohon, *monthly commitment* artinya brand berkomitmen untuk menanam sejumlah pohon setiap bulan, dan *profit sharing* yang berarti sebagian dari keuntungan penjualan diberikan kepada program penghijauan.
- c. Kampanye Alam, yang mencapai 239 kampanye, memberikan kesempatan kepada individu dan komunitas untuk memulai tindakan lingkungan yang berkaitan dengan masalah yang mereka pedulikan.
- d. *Educatree* adalah program pembelajaran interaktif yang melibatkan karyawan dan pelanggan dalam berbagai kegiatan lingkungan untuk meningkatkan pemahaman tentang keberlanjutan.

LindungiHutan menunjukkan nilai "fleksibel"nya dengan menyesuaikan pendekatan dan rencana kerja dengan kebutuhan mitra melalui berbagai bentuk kerja sama, di mana setiap orang dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan dengan cara yang paling sesuai dan relevan bagi mereka. Oleh karena itu nilai "fleksibel" ini sesuai salah satu jenis elemen *value propositions* menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) yaitu Kustomisasi (*customization*). Sejalan dengan Khairi et al. (2024),

pemilihan segmen pasar yang tepat berdasarkan nilai produk dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan yang tepat, menawarkan keunggulan dibanding pesaing, dan membangun loyalitas pelanggan.

5. Inklusif

LindungiHutan menerapkan nilai yang bersifat inklusif agar menjadi platform yang ramah dan menjangkau semua lapisan masyarakat sehingga aksi pelestarian hutan dapat dilakukan oleh semua orang. Hal ini tampak dari adanya upaya LindungiHutan melalui pelibatan aktif masyarakat, komunitas lokal, dan berbagai pemangku kepentingan dalam program konservasi dan keberlanjutan untuk menciptakan dampak yang merata dan berkesinambungan. Contoh nyata penerapan nilai inklusi dapat dilihat dari berbagai mitra yang tergabung, mulai dari:

- a. Pemerintah/BUMN: Bank Tabungan Negara, Bank Mandiri, Bank Syariah Indonesia, dan Bank Indonesia.
- b. Perusahaan Swasta: Pigeon, Astra, Nestle, J&T, dan sebagainya.
- c. UMKM: Batik Organik, Dus Duk Duk, Rawon Greget, dan lain sebagainya.

Selain itu, LindungiHutan aktif berkolaborasi dengan organisasi strategis Perhimpunan Filantropi Indonesia (PFI) yang berperan dalam menyebarkan kesadaran lingkungan dengan berbagai kegiatan, seperti kampanye Sedekah Pohon, Eco Takjil, dan lain sebagainya. LindungiHutan juga menggunakan Minutes of Manager sebagai platform untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam manajemen tim dan proyek berdampak sosial. Kolaborasi ini menjadi langkah strategis untuk mendukung visi LindungiHutan dalam menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Oleh karena itu nilai “inklusif” ini sesuai dengan salah satu jenis elemen *value propositions* menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) yaitu Akses (*Accessibility*), di mana LindungiHutan memudahkan setiap orang untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan. Dalam penelitian sebelumnya, Pramesti et al. (2021) dan Alviani dan Munawaroh (2025) sepakat menyatakan bahwa keberadaan platform berdampak baik bagi start-up karena dapat memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya dibatasi oleh ruang dan waktu. Platform digital memungkinkan lebih banyak orang untuk terhubung, bertransaksi dan mencari informasi.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian LindungiHutan mampu menerapkan lima nilai utama yang dimilikinya, yaitu mudah, transparan, berkelanjutan, fleksibel, dan inklusif, yang sesuai dengan elemen-elemen *value propositions* menurut Osterwalder & Pigneur (2010) yaitu kenyamanan/kemudahan penggunaan (*Convenience/Usability*), pengurangan risiko (*Risk Reduction*), penyelesaian pekerjaan (*Getting the Job Done*), kustomisasi (*Customization*), dan akses (*Accessibility*). Nilai-nilai ini diwujudkan dalam bentuk akses yang mudah untuk partisipasi publik, laporan dan penyebaran informasi yang terbuka, dampak yang baik terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi, kerja sama yang bisa disesuaikan dengan berbagai pihak, serta inklusif yang merangkul semua lapisan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *green start-up* bisa menjadi contoh *start-up* yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga menciptakan manfaat nyata bagi lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *green start-up* seperti LindungiHutan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang *value propositions* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung keberlanjutan. Hal ini bisa menjadi strategi penting dalam membangun daya saing dan ketahanan usaha jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Nur. 2024. "Analisis Business Model Canvas Dan Value Proposition Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Makanan Sehat Pasca Pandemi Covid-19." *eCo-Buss* 7(1):694–708. doi: <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1547>.
- Alviani, Novi Algi, dan Munawaroh. 2025. "Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar." *MASMAN: Master Manajemen* 3(1):134–40. doi: <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>.
- Amelia, Risky, dan Tata Sutabri. 2024. "Analisis Strategi Sukses Model Bisnis Startup E-Commerce di Era Digital Menggunakan Metode Value Proposition Design." *Uranus: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro, Sains dan Informatika* 2(4):23–40. doi: <https://doi.org/10.61132/uranus.v2i4.467>.
- Andriyani, Fita, dan Jeni Susyanti. 2025. "Membangun Keunggulan Bersaing Perusahaan Melalui Penciptaan Nilai." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 2(3):15–18.
- Aprilia, Dwi Gita Nathalia, Rheni Anggraini, dan Mohamad Djasuli. 2022. "Penerapan Prinsip Transparansi Pada Kegiatan Perdagangan Ditinjau Dari Sifat Amanah Nabi Muhammad." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBS)* 2(3):806–12.
- Aras, Rezty Amalia, Kiki Ramdhani, dan Emmy Puspita Sari. 2021. "Faktor Keberhasilan Start-Up Di Makassar." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8(3):910–20. doi: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36757>.
- Ermawati, Sri, dan Putri Lestari. 2022. "Pengaruh Startup Sebagai Digitalisasi Bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia.pdf." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2(5):221–28.
- Ferdiansyah, Okky, dan Erwin Permana. 2022. "Peran Start Up Untuk Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa Pasca Pandemi Covid 19 Di Indonesia." *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)* 7(2):151–59.
- Gupita, Febria. 2025. "Corporate Social Responsibility (CSR) dan Keberlanjutan Bisnis di Era Digital: Studi Pada Start-up yang Bertahan Lebih Dari Lima Tahun." *Ncaf: Proceeding of National Conference on Accounting & Finance* 7:63–73.
- Hapsari, Andini Putri, dan Danang Kustanto. 2024. "Analisis Value Proposition Canvas Pada UMKM Jefri Galleri Bambu Di Karawang." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(4):14229–36.
- Hottenrott, Hanna. 2024. "Green Start-Ups." *Technical University of Munich (TUM) and Leibniz Centre for European Economic Research (ZEW)* 398–424.
- Khairi, Ulfah Amirah, Nurlaila Hasibuan, Arya Zidan Riza Pratama, dan Suhairi. 2024. "Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9(1):9–17.
- Nizar, Nefo Indra. 2019. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Model Bisnis Platform Ojek Online." *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*

- 3(1):132–49. doi: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i1.58>.
- Osterwalder, Alexander, dan Yves Pigneur. 2010. *Business Model Canvas*. T. Clark, Ed.: New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pasaribu, Josua, Darma Manalu, dan Artha Lumban Tobing. 2025. “Pengaruh Value Proposition Dan Level Of Loyalty Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi In-Driver Di Medan Timur.” *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi* 12(1):133–141.
- Pramesti, Puji, Andina Dwijayanti, Rita Komalasari, dan Zen Munawar. 2021. “Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19.” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 7(2):112–19.
- Prayogo, Yoseph Richie, dan Liliani. 2017. “Evaluasi Value Proposition Pada Perusahaan Sambal Noesantara.” *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(5):620–29. doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v2i5.596>.
- Rohmah, Fatkhiyah, Fadli Akbar Lubis, Lina Samhina, Aulia Putri Cahyani, Anggun Pramudita, Azka Aulia Qayyum, Muhammad Dhafa Putra Bahagia, dan Rahmatia Destriani. 2025. “Identifikasi Value Proposition Design (VPD) Pada Usaha Olahan Bawang Merah Goreng Superbram Di Kecamatan Sentolo.” *Jurnal Bisnis Tani* 11(1):179–88.
- Setiawan. 2023. “Business Model Canvas.” *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora* 5(2):199–216.
- Sholihah, Najwa Aulia, Sri Rahayu Siwi, Aldi Dwi Parmono, dan Yoiz Shofwa Shafrani. 2025. “Analisis Penggunaan Business Model Canvas Terhadap Persaingan Bisnis Pada BMT El-Mentari Purwokerto.” *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 2(2):99–108.
- Sreenivasan, Aswathy, dan M. Suresh. 2023. “Factors influencing sustainability in start-ups operations 4.0.” *Sustainable Operations and Computers* 105–118. doi: <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.03.002>.
- Startupranking.com. n.d. “Global Startup Rankings by Country.” *Startup Ranking*. Diambil 11 September 2025 (<https://www.startupranking.com/countries>).
- Widyaningrum, Linda Ayu, Wuliandari Tri Putri, Sugotowikan, dan Asep Taryana. 2024. “Membangun Startups Incubator Untuk Membentuk Ekosistem Startups Yang Inovatif Dan Kompetitif.” *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 2(4):176–89. doi: <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2073>.
- Yusian, Desita Ria, dan Niza Aulia. 2021. “Start Up Digital Business: Mengenal Peluang dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat INOTEC UII* 3(2):34–39.