

Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias di Plantastic Garden, Kota Tangerang Selatan

Development Strategy of Ornamental Plant Business in Plantastic Garden, South Tangerang City

Raditya Nurhandayani*, Hery Setiyawan, Agus Setiadi

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
Jalan Prof Jacob Rais Kampus Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

*Email: radityhaha@gmail.com

(Diterima 08-04-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Plantastic Garden merupakan salah satu perusahaan tanaman hias yang melakukan berbagai pelayanan mulai dari penjualan beberapa varietas tanaman hias, rental tanaman, hingga pembuatan taman atau *landscaping*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan alternatif usaha Plantastic Garden menggunakan BMC, matriks IFE dan EFE, dan matriks SWOT. Lokasi penelitian dilakukan di Plantastic Garden, Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Desember 2024 – Februari 2025 dengan menggunakan *key informan* yang berasal dari internal perusahaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode studi kasus. Alat analisis yang digunakan diantaranya BMC dan BME, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE dan Analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat penambahan *Customer Segment* yakni *Event Organizer*. *Value Propotions* yang perlu ditingkatkan yakni dengan melakukan peningkatan portofolio dalam hal *landscaping*. *Channels* yang ditambah dan ditingkatkan yakni berupa pembuatan situs web dan optimalisasi *e-commerce* untuk penjualan produk tanaman, seperti Shopee dan Tokopedia. Peningkatan *Customer Relationship* dapat dilakukan dengan meningkatkan CRM dalam melakukan pelayanan dengan konsumen, yakni dengan menerapkan aplikasi *software* untuk CRM. *Revenue Streams* dapat ditingkatkan melalui penambahan lini bisnis pada Plantastic Garden berupa pengadaan *workshop*. *Key Resources* pada Plantastic Garden terdapat penambahan *staff* tetap untuk arsitek lanskap serta bagian keuangan. *Key Activities* pada Plantastic Garden yang perlu ditingkatkan yakni pelatihan untuk *frontline staff* dalam melayani konsumen serta penyusunan SOP dan stock opname secara digital. *Key Partnership* yang perlu ditingkatkan yakni menjalin kerja sama dengan seller *livesale*. *Cost Structure* tidak terdapat komponen yang perlu ditambah, namun hanya perlu adanya monitoring terkait cash flow pada masing-masing lini bisnis.

Kata kunci: BMC, SWOT, Strategi Pengembangan, Tanaman Hias

ABSTRACT

Plantastic Garden was one of the ornamental plant companies that provided various services, including selling different varieties of ornamental plants, plant rentals, and garden or landscaping services. This study aimed to identify and analyze alternative business development strategies for Plantastic Garden using BMC and BME, the IFE and EFE matrix, and the SWOT matrix. The research was conducted at Plantastic Garden, located in Serpong Utara, South Tangerang City. The study took place from December 2024 to February 2025, involving key informants from within the company. The research method used was a case study. The analytical tools applied included BMC, the IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, and SWOT Analysis. The results of this study indicated the addition of a new Customer Segment, namely Event Organizers. The Value Propositions that needed improvement included enhancing the portfolio in landscaping services. The Channels that were added and improved involved creating a website and optimizing e-commerce platforms for selling plant products, such as Shopee and Tokopedia. Customer Relationship improvements could be made by enhancing CRM services for consumers through the implementation of CRM software applications. Revenue Streams could be increased by adding a new business line in Plantastic Garden, specifically by organizing workshops. For Key Resources, additional permanent staff were required for landscape architecture and finance departments. The Key Activities that needed improvement included training for frontline staff to better serve customers, as well as the development of SOPs and digital stock-taking systems. The Key Partnerships that needed enhancement involved collaborations with live-sale sellers. Regarding the Cost Structure, no additional components were necessary, but cash flow monitoring across different business lines was required.

Keywords: BMC, SWOT, development strategy, ornamental plants

PENDAHULUAN

Tanaman hias adalah salah satu jenis tanaman hortikultura yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi, sehingga banyak orang yang melihatnya sebagai peluang usaha yang menguntungkan. Perkembangan industri tanaman hias diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 10% per tahun untuk pasar tanaman hias dan bunga potong domestik (Wiraatmaja, 2016). Pertumbuhan industri tanaman hias di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan dari konsumen, yang disebabkan oleh kebutuhan akan keindahan lingkungan, pembangunan di sektor pariwisata, serta proyek perumahan, perkantoran, dan perhotelan (Siregar, 2020). Tren tanaman hias mulai mendapatkan perhatian lebih saat pandemi Covid-19 melanda karena kejenuhan masyarakat akibatnya adanya pembatasan kegiatan oleh pemerintah, sehingga permintaan akan tanaman hias menjadi meningkat dan harga jual tanaman hias yang semakin tinggi. Hal ini berpengaruh terhadap keuntungan yang dihasilkan. Keuntungan atau omzet yang diraih oleh para pelaku usaha tanaman hias selama masa pandemi pada tahun 2020-2021 yakni mencapai 50% hingga 70% (Setyawan, 2022). Kondisi ini menyebabkan banyak para pelaku usaha memanfaatkan peluang ini. Tingginya perkembangan dan pertumbuhan industri tanaman hias memicu banyaknya pengusaha baru, sehingga persaingan antar usaha juga semakin tinggi.

Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dan kini dikenal sebagai salah satu sentra tanaman hias. Terletak di wilayah Banten, kota ini memiliki berbagai pasar dan pusat penjualan tanaman hias yang menjadi tujuan utama para pecinta tanaman dari berbagai daerah. Keberadaan berbagai komunitas dan industri kecil yang bergerak di bidang budidaya tanaman hias di Tangsel turut berperan dalam mengembangkan kota ini sebagai pusat produksi dan distribusi tanaman hias. Di kawasan seperti Serpong dan Ciputat, banyak dijumpai toko-toko yang menjual beragam jenis tanaman hias, mulai dari tanaman hias daun, bunga, hingga tanaman langka dan eksotis. Selain itu, kota ini juga menyelenggarakan berbagai pameran dan event tanaman hias yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta mempromosikan Tangsel sebagai destinasi utama bagi para kolektor dan penggemar tanaman. Dengan potensi dan dukungan masyarakat serta pemerintah setempat, Tangerang Selatan terus berkembang sebagai kota yang ramah bagi industri tanaman hias, sekaligus menjadikannya pusat kreativitas dan kecintaan terhadap dunia tanaman.

Salah satu bisnis atau usaha yang melakukan kontribusinya dalam melakukan penjualan tanaman hias yaitu Plantastic Garden. Plantastic Garden merupakan perusahaan yang berlokasi di daerah Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan dan bergerak dalam penjualan tanaman hias, perentalan tanaman, hingga pembuatan taman. Usaha ini baru berdiri sejak tahun 2020. Mayoritas konsumen berasal dari kalangan kelas atas, dimana konsumen menggunakan jasa dari Plantastic Garden berupa pembuatan taman untuk daerah perkantoran, perumahan, perhotelan, hingga restoran dan kafe.

Plantastic Garden menghadapi berbagai tantangan dan kendala dalam keberjalanan usahanya. Tantangan yang dihadapi Plantastic Garden secara internal yakni keterbatasan staff yang mengelola bisnis ini. Saat ini, Plantastic Garden hanya dikelola oleh pemiliknya dalam hal pengelolaan bisnisnya, mulai dari keuangan hingga pemasaran, sedangkan staff yang dimilikinya hanya bertanggung jawab dalam mengelola *greenhouse* dan pelayanan kepada konsumen. Tantangan yang dihadapi secara eksternal yaitu fluktuasi tren pasar tanaman hias. Perubahan yang sering terjadi dalam tren pasar akibat perubahan preferensi konsumen menyulitkan perusahaan untuk merencanakan serta menyesuaikan penawaran produk dengan efektif. Persaingan usaha serupa yang muncul juga menjadi suatu ancaman dan tantangan bagi perusahaan ini sehingga perusahaan memerlukan sejumlah strategi dalam menghadapi ancaman dan tantangan yang ada serta memperkuat potensi yang ada pada perusahaan.

Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu upaya yang dapat membantu perusahaan dalam menganalisis dan merancang elemen-elemen penting dari model bisnisnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengoptimalkan proses bisnis, serta merancang strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan dengan menggunakan BMC. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal. Faktor internal dan eksternal tersebut kemudian dihitung masing-masing bobot dan skor menggunakan matriks IFE dan EFE. Adapun masing-masing faktor yang telah dihitung diidentifikasi kembali dengan matriks SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Plantastic

Garden melalui pendekatan BMC, matriks IFE dan EFE, dan SWOT dengan harapan perusahaan dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan memperkuat posisinya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan teknik penelitian studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di Plantastic Garden pada bulan Desember 2024 – Februari 2025 yang dipilih secara *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan *key informan* Plantastic Garden dan observasi secara langsung di lapangan. Penentuan *key informan* secara teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana *key informan* yang dipilih diantaranya pemilik Plantastic Garden, admin, dan 2 staff kebun. Data sekunder diperoleh dari data perusahaan dan studi literatur yang relevan dengan penelitian ini. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu secara kualitatif yang dilakukan menggunakan *Business Model Canvas*, *Business Model Environment* dan analisis SWOT. Adapun analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE untuk menentukan skor pada setiap faktor internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi *Business Model Canvas* Plantastic Garden

Bisnis model kanvas merupakan salah satu metode pemetaan model bisnis yang diterapkan oleh Plantastic Garden dalam bentuk kanvas yang terdiri dari 9 komponen pendukung dalam keberjalanan usaha tanaman hias ini. Penggunaan BMC dalam pemetaan model bisnis dapat berguna sebagai dasar perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pengembangan usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak internal Plantastic Garden, dapat disusun BMC yang telah diterapkan di Plantastic Garden yakni sebagai berikut.

Key Partnership <ul style="list-style-type: none"> petani tanaman hias lokal & importir mitra sesama florist Kerja sama dengan arsitek, kontraktor, procurement, dan agency 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> supply tanaman dari pihak luar (Lokal & impor) perawatan tanaman hias penjualan tanaman secara langsung pengiriman pesanan tanaman kegiatan jasa rental dan landscaping Pemasaran produk variegata Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Tanaman dan bahan perawatannya Greenhouse SDM SDM luar perusahaan (landscape architect) 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Penampilan dan styling tanaman (utama) keualitas tanaman terjamin harga tanaman yang dapat bersaing Jenis tanaman hias yang beragam 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> menjaga pelayanan dengan baik dengan konsumen (CRM) pengiriman tepat waktu memberikan kebutuhan maintenance dan garansi untuk klien Channels <ul style="list-style-type: none"> kebun greenhouse instagram @plantastic garden WhatsApp Expo atau pameran florikultura 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> rumah tangga perkantoran restoran kolektor tanaman hias Instansi Pemerintah
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya Tetap Biaya Variabel 		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Penjualan tanaman variegata Jasa pembuatan taman (landscaping) Jasa rental & dekorasi tanaman 		

Gambar 1. Identifikasi BMC Plantastic Garden

1) *Customer Segments*

Customer Segments pada Plantastic Garden dibagi sesuai demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Pembagian segmentasi ini sesuai dengan pendapat Kotler (2015) yang menyatakan bahwa demografis, geografis, psikografis, dan perilaku merupakan variabel pada segmentasi pasar konsumen. Segmentasi demografis Plantastic Garden yaitu masyarakat kelas menengah keatas, perusahaan, dan restoran. Segmentasi geografis Plantastic Garden yaitu masyarakat sekitar Graha Raya Bintaro dan diluar wilayah Graha Raya Bintaro. Segmentasi psikografis Plantastic Garden yaitu pasar memiliki ketertarikan hingga hobi koleksi tanaman hias. Segmentasi perilaku Plantastic Garden yaitu konsumen yang membeli tanaman hias untuk koleksi pribadi dan perusahaan atau restoran untuk pembuatan taman maupun rental tanaman.

Customer Segments yang dilakukan oleh Plantastic Garden saat ini yakni secara *segmented* yang diantaranya yaitu rumah tangga, perkantoran, restoran, dan kolektor tanaman hias. Segmen konsumen rumah tangga dan kolektor tanaman hias biasanya melakukan pembelian tanaman variegata dan non-variegata untuk keperluan koleksi maupun pembuatan taman (*landscaping*) untuk kebutuhan estetika di rumahnya. Adapun segmen konsumen berupa klien dari kantor dan restoran tertentu yang biasanya melakukan jasa rental tanaman dengan kesepakatan dalam jangka waktu tertentu. Adapun instansi pemerintah juga menjadi klien Plantastic Garden dalam lini bisnis rental tanaman dan landscaping.

2) *Value Propotions*

Value propotions yang ditawarkan oleh Plantastic Garden yakni selalu memerhatikan penampilan dari setiap tanaman yang ingin diberikan kepada konsumen dalam bentuk *styling* untuk kebutuhan taman maupun penyewaan tanaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Sholihah (2022) bahwa *value propotions* merupakan proporsi nilai pada produk yang dapat menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen. Hal yang dilakukan Plantastic Garden dalam menjaga penampilan dari setiap tanaman yakni dengan melakukan *treatment* atau perawatan sebelum diberikan langsung ke konsumen maupun klien sehingga kualitas tanaman tetap terjaga. Selain itu, jenis tanaman yang ditawarkan oleh Plantastic Garden juga beragam sehingga konsumen memiliki variasi ketika ingin membeli ataupun melakukan jasa rental di Plantastic Garden. Adapun tanaman yang memiliki permintaan tinggi diantaranya Anthurium, Monstera, Philodendron, dan Aglaonema untuk tanaman pot, serta Dracaena, Sansevieria, dan Palem untuk tanaman dengan ukuran besar yang biasanya digunakan untuk pembuatan taman dan rental.

3) *Channels*

Saluran atau *Channels* yang dilakukan oleh Plantastic Garden dalam keberjalanan usahanya yakni secara langsung atau *direct selling*. Hal ini sesuai dengan pendapat Osterwalder dan Pigneur (2013) bahwa *channels* dapat dilakukan dengan dua cara, yakni *direct* dan *indirect selling*. Penjualan langsung yang dilakukan oleh Plantastic Garden yakni konsumen dapat langsung datang ke kebun atau greenhouse yang dimiliki oleh Plantastic Garden dan/atau dapat dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp. Instagram (@plantastic.garden) menjadi platform utama untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Melalui Instagram, Plantastic Garden membagikan foto dan video tanaman terbaru, tips perawatan, serta promosi menarik. Media sosial ini juga memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi produk. Selain itu, komunikasi lebih lanjut dilakukan melalui WhatsApp, yang digunakan untuk melayani konsultasi, pemesanan, serta koordinasi dengan pelanggan secara lebih personal. Untuk memperluas jangkauan pasar, Plantastic Garden juga aktif berpartisipasi dalam expo atau pameran florikultura, salah satunya FLOII. Kegiatan ini menjadi peluang untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, membangun jaringan dengan pegiat tanaman hias lainnya, serta meningkatkan *brand awareness* di industri tanaman hias.

4) *Customer Relationship*

Customer Relationship atau hubungan dengan konsumen yang diterapkan oleh Plantastic Garden yakni dengan *Customer Relation Management (CRM)* strategis, dimana pihak Plantastic Garden memberikan pelayanan yang baik dengan konsumen. Plantastic Garden memastikan setiap interaksi dengan pelanggan dikelola dengan baik, termasuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, membantu dalam pemilihan tanaman, serta memberikan rekomendasi perawatan yang sesuai. Penerapan CRM strategis yang diterapkan berupa pemberian layanan informasi dua arah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan kebutuhan garansi dan *maintenance* kepada klien yang menggunakan jasa *landscaping* di Plantastic Garden. Layanan ini mencakup perawatan berkala, penggantian tanaman yang tidak tumbuh optimal, serta konsultasi agar klien mendapatkan hasil terbaik dari produk dan layanan yang mereka pilih. Selain itu, ketepatan waktu dalam pengiriman menjadi prioritas utama agar pelanggan menerima tanaman dalam kondisi terbaik.

5) *Revenue Streams*

Revenue Streams atau sumber pendapatan yang diperoleh Plantastic Garden bersumber dari penjualan tanaman variegata, jasa pembuatan taman (*landscaping*), penjualan hampers tanaman, serta jasa rental & dekorasi tanaman. Dari ketiga lini bisnis ini, rata-rata penerimaan yang diperoleh setiap bulan berkisar antara Rp 200.000.000 hingga Rp 250.000.000. Pendapatan terbesar berasal dari layanan *landscaping*, terutama dari proyek pembuatan dan perawatan taman untuk hunian,

perkantoran, hingga area komersial. Selain itu, penjualan berbagai jenis tanaman hias juga berkontribusi yang signifikan, khususnya tanaman pot berupa variegata dan non variegata yang memiliki nilai jual tinggi di pasar kolektor, serta tanaman selain pot yang banyak diminati untuk dekorasi rumah dan taman. Sementara itu, rental tanaman memberikan pemasukan yang lebih stabil dengan model bisnis berlangganan, di mana klien menyewa tanaman untuk kebutuhan dekorasi di berbagai tempat seperti kantor, kafe, dan *event*.

6) Key Resources

Sumber daya yang diperlukan atau *Key Resources* oleh Plantastic Garden yaitu stok atau tanaman yang ingin dijual serta bahan-bahan perawatannya, mulai dari media tanam, pupuk hingga pestisida. Adapun *greenhouse* sebagai sumber daya fisik yang diperlukan untuk menyimpan dan melindungi tanaman dari paparan sinar matahari langsung dan hujan, dimana *greenhouse* yang dimiliki Plantastic Garden seluas 300 m². SDM sebagai komponen *key resources* yang berfungsi untuk mengelola keberjalanan usaha Plantastic Garden, dimana terdapat 1 pemilik usaha dan 4 karyawan tetap. Pemilik usaha memiliki peran sebagai mengatur dan mengawasi keberjalanan bisnis Plantastic Garden. Adapun 4 karyawan tetap diantaranya admin dan 3 staff kebun. Admin Plantastic Garden memiliki tanggung jawab untuk menangani konsumen, baik konsumen yang datang langsung ke lokasi *greenhouse* maupun via online (WhatsApp dan Instagram). Selain itu, Plantastic Garden juga melakukan kerjasama dengan *freelance* arsitek lanskap. Adapun sumber daya finansial berupa modal pribadi dan penerimaan dari masing-masing lini bisnis yang dijadikan modal kembali.

7) Key Activities

Aktivitas yang dijalankan oleh Plantastic Garden mulai dari perawatan tanaman, pemasaran, hingga penjualan tanaman baik secara langsung maupun online. Adapun kegiatan penyediaan jasa rental tanaman dan landscaping (pembuatan taman) juga menjadi salah satu *key activities* yang dijalankan oleh Plantastic Garden.

8) Key Partnership

Key Partnership yang dijalankan oleh Plantastic Garden diantaranya bekerja sama dengan petani lokal dan importir (untuk tanaman impor) dan antar florist. Kerja sama yang dilakukan dengan petani lokal dan/atau luar negeri berlaku dengan cara beli putus, artinya tidak ada kontrak tertentu setiap melakukan pembelian. Namun, pemilik Plantastic Garden sering melakukan pembelian ke beberapa petani tersebut dan menjadi pelanggan tetap, sehingga terjadi kerja sama tidak langsung. Selain itu, Plantastic Garden mengembangkan kerja sama yang lebih luas dengan *procurement*, kontraktor, dan agen, yang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang proyek landscaping serta rental tanaman untuk berbagai klien.

9) Cost Structure

Cost Structure yang dijalankan oleh Plantastic Garden diantaranya yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Osterwalder dan Pigneur (2017) menyatakan bahwa elemen cost structure menjadi salah satu elemen yang menggambarkan biaya-biaya yang dikeluarkan serta muncul ketika mengoperasikan model bisnis. Plantastic Garden membagi 2 jenis biaya operasionalnya, diantaranya biaya tetap yang meliputi sewa lokasi *greenhouse* dan biaya gaji karyawan, serta biaya variabel yang meliputi biaya pembelian pupuk, listrik, perlengkapan penunjang, dan biaya proyek. Total biaya tetap yang dikeluarkan oleh Plantastic Garden yang terdiri dari sewa lokasi dan pembayaran gaji karyawan per bulannya yakni sebesar Rp 17.000.000. Total biaya variabel yang dikeluarkan Plantastic Garden per bulannya yakni sebesar Rp 11.615.000.

Analisis Lingkungan Eksternal Plantastic Garden

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk melihat faktor eksternal yang mempengaruhi keberjalanan usaha Plantastic Garden. Dengan melakukan analisis keempat elemen seperti kekuatan pasar, kekuatan industri, tren kunci, dan kekuatan ekonomi makro dapat membantu Plantastic Garden dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Adapun analisis lingkungan eksternal dengan elemen *Business Model Environment* yakni sebagai berikut.

1) Kekuatan Pasar (Market Forces)

Market Forces atau kekuatan pasar dari sektor tanaman hias mempunyai pengaruh penting pada setiap pengusaha tanaman hias, salah satunya Plantastic Garden. Kekuatan pasar ini berkaitan

dengan karakteristik konsumen, segmen pasar, preferensi dan perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap lingkungan bisnis usaha. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Osterwalder & Pigneur (2017) yang menyatakan bahwa perubahan isu pasar yang berkembang dapat mempengaruhi situasi lingkungan bisnis suatu perusahaan. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung menganggap estetika sebagai elemen penting dalam kehidupan sehari-hari menjadi salah satu hal yang memengaruhi karakteristik konsumen dalam memilih tanaman hias, dimana konsumen tanaman hias cenderung menyukai tanaman hias yang mudah perawatan, unik, dan memiliki estetika tinggi. Permintaan yang tinggi ini didominasi oleh segmen perorangan dan perusahaan yang membutuhkan tanaman hias sebagai dekorasi maupun hobi semata. Meskipun begitu, terdapat tantangan yang perlu dihadapi oleh pelaku usaha, seperti tren tanaman hias yang sering berubah. Perubahan tren ini berdampak terhadap permintaan dari suatu produk, sehingga perlu bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dalam mempertahankan daya saing serta memenuhi kebutuhan permintaan produk tanaman hias.

2) Kekuatan Industri (*Industry Forces*)

Kekuatan industri dalam usaha tanaman hias meliputi pesaing, produk pengganti, dan pemasok. Berdasarkan observasi penulis, terdapat 72 toko yang menjual tanaman hias di daerah area Segaris Taman dan Graha Raya Bintaro. Keberadaan lokasi usaha tanaman hias ini yang saling berdekatan menjadi tantangan tersendiri bagi Plantastic Garden, mengingat tingkat persaingan yang sangat tinggi. Produk pengganti berupa tanaman hias sintetis juga menjadi tantangan bagi pengusaha tanaman hias. Hal ini dikarenakan perawatan dari tanaman hias sintetis yang lebih mudah dan praktis. Selain itu, pemasok tanaman hias untuk Plantastic Garden berasal dari petani lokal dan importir.

3) Tren Kunci (*Key Trends*)

Tren kunci juga menjadi salah satu komponen dalam menggambarkan tren yang terjadi dan berdampak pada lingkungan bisnis. Salah satu tren teknologi yang sedang berkembang adalah pemasaran digital, yang kini diadopsi oleh para pengusaha di berbagai sektor, termasuk sektor tanaman hias. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan pengguna Tiktokshop pada tahun 2024 yaitu sebanyak 125 juta pengguna (Databoks, 2024). Pemasaran digital, seperti pembuatan iklan di berbagai platform digital, pengembangan konten edukatif, serta transaksi online, memberikan peluang baru bagi pelaku usaha tanaman hias.

4) Kekuatan Ekonomi Makro (*Macro Economics Forces*)

Kekuatan ekonomi makro berpengaruh terhadap lingkungan bisnis, salah satunya terhadap daya beli konsumen. Daya beli konsumen dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi. Secara nasional, laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai 5,03% pada tahun 2024 (BPS, 2024). Adapun laju pertumbuhan ekonomi di Kota Tangerang Selatan dapat dikatakan cukup stabil. Hal ini ditunjukkan oleh data BPS (2024) bahwa laju pertumbuhan ekonomi Kota Tangerang Selatan pada tahun 2023 mencapai 5,36%. Peningkatan laju pertumbuhan ekonomi baik secara nasional maupun regional dapat berpengaruh terhadap daya beli konsumen yang meningkat pula. Namun, terdapat tantangan lain yang perlu dihadapi oleh pelaku usaha, salah satunya inflasi. Tingkat inflasi di Indonesia pada Desember 2024 mencapai 1,57% (Bank Indonesia, 2024). Hal ini berdampak pada biaya yang akan dikeluarkan, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan transportasi yang menyebabkan pelaku usaha untuk meningkatkan harga jual produk tanaman hias maupun jasa layanan yang disediakan.

Analisis SWOT pada Elemen BMC

Analisis SWOT pada setiap elemen BMC bertujuan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dengan menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada 9 elemen BMC. Analisis faktor internal BMC diperoleh melalui hasil wawancara kepada *key informan*, sedangkan faktor eksternal diperoleh melalui analisis BME (*Business Model Environment*) yang mencakup elemen kekuatan pasar, kekuatan industri, tren kunci, serta kekuatan ekonomi.

Tabel 1. Analisis SWOT pada Elemen BMC

Elemen BMC	Identifikasi SWOT			
	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>	<i>Opportunity (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
1 <i>Customer Segments (CS)</i>	Memiliki target konsumen perorangan dan perusahaan	- Kesulitan dalam menghadapi konsumen dari segi <i>product knowledge</i> dan penentuan harga.	- Daya beli konsumen tinggi - Permintaan tanaman hias yang meningkat - Menambah segmen konsumen (<i>Event Organizer</i>).	- Persaingan usaha <i>florist</i> dan <i>landscaping design</i> yang serupa - Karakter konsumen pada setiap segmen yang kompleks
2 <i>Value Proportion (VP)</i>	- Produk tanaman hias yang beragam - Mengutamakan penampilan dan <i>styling</i> tanaman - Harga produk yang dapat bersaing dan sesuai dengan kualitas	- Stok tanaman hias tidak bisa dibuat standar	- Perkembangan teknologi dan media sosial untuk pemasaran (<i>marketplace</i> , situs web)	- Harga produk atau jasa kompetitor yang lebih murah - Produk pengganti berupa tanaman hias sintetis - Perubahan tren pasar - Portofolio <i>landscaping</i> kompetitor yang lebih baik
3 <i>Channels (CH)</i>	- <i>Direct Selling</i> melalui Greenhouse, platform media sosial, WhatsApp, dan pameran tanaman hias	- Belum memanfaatkan <i>e-commerce</i> secara optimal dan maksimal	- Pemanfaatan <i>e-commerce</i> yang berpotensi produk lebih dikenal oleh konsumen baru	- Kerusakan produk saat produk dikirim - Produk gagal terkirim
4 <i>Customer Relationship (CR)</i>	- Melakukan hubungan dua arah dengan konsumen atau klien. - Penerapan CRM - Pemasaran WOM	- Pemberian informasi oleh <i>frontline staff</i> kepada konsumen belum optimal. - Masih memerlukan keterlibatan <i>owner</i> dalam melakukan suatu transaksi	- Perkembangan teknologi digital untuk pemasaran - Pemasaran berbasis konten	- Pesaing menawarkan jasa yang lebih menarik
5 <i>Key Resources (KR)</i>	- Memiliki <i>staff</i> kebun yang memiliki pemahaman tentang tanaman hias - Memiliki <i>staff freelance</i> (arsitek lanskap)	- Kurangnya SDM yang berkompeten untuk menangani aspek krusial dalam bisnis (keuangan dan pemasaran)	- Tingginya angka lulusan baru perguruan tinggi (<i>fresh graduate</i>)	- Minimnya SDM yang memiliki keahlian baik secara manajemen bisnis maupun pengetahuan tentang tanaman hias - <i>Staff freelance</i> yang dapat mundur sewaktu-waktu
6 <i>Key Activities (KA)</i>	- Pengelolaan greenhouse dan perawatan tanaman sudah dilakukan	- Tidak ada SOP - Belum ada pendataan stok (<i>stock opname</i>)	- Peningkatan keterampilan <i>staff</i> dengan pelatihan	- Keterbatasan stok tanaman hias

		secara rutin			
		- Terdapat beberapa tanaman yang dilakukan perbanyak (pembibitan) di <i>greenhouse</i>			
7	<i>Key Partnership</i> (KP)	- Melakukan kerjasama dengan arsitek, procurement, kontraktor & <i>agency</i>	- Tidak ada perjanjian atau kerja sama tertulis dengan petani	- Memperluas kerja sama dengan arsitek dan kontraktor baru - Kolaborasi dengan pihak ketiga (<i>seller livesale</i> untuk produk tanaman variegata)	- Petani tidak ingin melakukan kerjasama tertulis - Kemungkinan arsitek dan kontraktor beralih ke pesaing
8	<i>Revenue Streams</i> (R\$)	- Memiliki berbagai lini bisnis dalam menjalankan usaha (penjualan tanaman hias, <i>landscaping</i> , jasa rental tanaman)	- Ketidakseimbangan antar lini bisnis - Manajemen biaya	- Perluasan lini bisnis (<i>workshop</i>)	- Persaingan yang semakin tinggi antar <i>florist</i> dan jasa <i>landscaping</i>
9	<i>Cost Structure</i> (C\$)	- <i>Cash flow</i> yang teratur dan lancar	- Kualitas produk tanaman hias yang tidak dapat dibuat standar	- Penentuan prioritas pada lini bisnis yang lebih stabil	- Tingginya harga tanaman dari petani lokal - Biaya tambahan dalam membeli tanaman impor

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis matriks IFE atau Internal Factors Evaluation dan matriks EFE atau External Factors Evaluation merupakan matriks yang menggambarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang nantinya akan menjadi bahan untuk evaluasi. Faktor internal usaha meliputi kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Adapun faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang terjadi dari luar usaha. Hal ini didukung oleh pendapat David (2017) bahwa matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal usaha serta sebagai dasar pengambilan keputusan atau strategi pengembangan agar lebih efektif.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Faktor Kekuatan dengan Matriks IFE

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki target konsumen perorangan dan perusahaan	0,050	4	0,2
2	Produk tanaman hias yang beragam	0,047	3,75	0,17
3	Mengutamakan penampilan dan <i>styling</i> tanaman	0,050	4	0,2
4	Harga produk yang dapat bersaing dan sesuai dengan kualitas	0,043	3,5	0,15
5	<i>Direct Selling</i> melalui <i>Greenhouse</i> , platform media sosial, WhatsApp, dan pameran tanaman hias	0,047	3,75	0,17
6	Melakukan hubungan dua arah dengan konsumen atau <i>client</i> .	0,040	3,25	0,13
7	Penerapan CRM	0,040	3,25	0,13
8	PG memiliki staff kebun yang memiliki pemahaman tentang tanaman	0,043	3,5	0,15

	hias			
9	Terdapat beberapa tanaman yang dilakukan perbanyak (pembibitan) di <i>greenhouse</i>	0,043	3,5	0,15
10	Melakukan kerjasama arsitek (<i>freelance</i>), <i>procurement</i> . kontraktor & agency	0,047	3,75	0,17
11	Memiliki berbagai lini bisnis dalam menjalankan usaha (penjualan tanaman hias, <i>landscaping</i> , jasa rental tanaman)	0,050	4	0,2
12	<i>Cash flow</i> yang teratur dan lancar	0,040	3,25	0,13
Subtotal				1,97

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama yang dapat dikembangkan diantaranya Plantastic Garden memiliki target konsumen perorangan dan perusahaan, mengutamakan penampilan dan *styling* tanaman, dan memiliki berbagai lini bisnis dalam menjalankan usaha, dimana memiliki skor 0,2. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik bagi Plantastic Garden, dimana konsumen sudah tersegmentasi yang diantaranya perorangan dan perusahaan, *styling* tanaman yang menjadi nilai tambah produk, serta memiliki tiga lini bisnis yang berjalan secara bersamaan.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Faktor Kelemahan dengan Matriks IFE

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Kesulitan dalam menghadapi konsumen dari segi product knowledge dan penentuan harga.	0,047	3,8	0,17
2	Belum memanfaatkan <i>e-commerce</i> secara optimal dan maksimal	0,040	3,3	0,13
3	Pemberian informasi oleh <i>frontline staff</i> kepada konsumen belum optimal.	0,043	3,5	0,15
4	Masih memerlukan keterlibatan <i>owner</i> dalam melakukan suatu transaksi	0,050	4	0,2
5	Kurangnya SDM yang berkompeten untuk menangani aspek krusial dalam bisnis (keuangan dan pemasaran)	0,043	3,5	0,15
6	Tidak ada SOP	0,043	3,5	0,15
7	Belum ada pendataan stok (<i>stock opname</i>)	0,043	3,5	0,15
8	Stok tanaman hias tidak bisa dibuat standar	0,047	3,8	0,17
9	Tidak ada perjanjian atau kerja sama tertulis dengan petani	0,031	2,5	0,08
10	Manajemen biaya	0,037	3	0,11
11	Ketidakeimbangan antar lini bisnis	0,034	2,8	0,09
Sub Total				1,57
Total				3,54

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Adapun faktor internal yang menjadi kelemahan utama bagi Plantastic Garden yang tertera pada Tabel 3 yakni tidak ada perjanjian tertulis dengan petani yang memiliki skor 0,08. Para petani biasanya tidak ingin melakukan kerja sama tertulis dengan satu pihak tertentu dikarenakan petani cenderung merasa tidak fleksibel dalam melakukan penjualan produknya. Hal ini akan berpengaruh terhadap stok tanaman hias yang sewaktu-waktu diperlukan apabila permintaan akan tanaman tersebut sedang tinggi, sehingga Plantastic Garden perlu mencari petani alternatif untuk memenuhi permintaan yang tinggi.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Faktor Peluang dengan Matriks EFE

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Daya beli konsumen tinggi	0,037	3,5	0,13
2	Permintaan tanaman hias yang meningkat	0,037	3,5	0,13
3	Perkembangan teknologi dan media sosial untuk pemasaran (marketplace, situs web)	0,042	4	0,17
4	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> yang berpotensi produk lebih dikenal oleh konsumen baru	0,037	3,5	0,13
5	Kolaborasi dengan pihak ketiga (<i>seller livesale</i> untuk produk variegata)	0,040	3,8	0,15
6	Perkembangan teknologi digital untuk pemasaran	0,037	3,5	0,13
7	Pemasaran berbasis konten	0,040	3,8	0,15

8	Tingginya angka lulusan baru perguruan tinggi (<i>fresh graduate</i>)	0,037	3,5	0,13
9	Peningkatan keterampilan staff dengan pelatihan	0,034	3,3	0,11
10	Memperluas kerja sama dengan arsitek dan kontraktor baru	0,026	2,5	0,07
11	Meningkatnya tren belanja online	0,034	3,3	0,11
12	Adaptasi dengan tren pasar	0,032	3	0,1
13	Perluasan lini bisnis (<i>workshop</i>)	0,037	3,5	0,13
14	Efisiensi biaya melalui prioritas lini bisnis	0,026	2,5	0,07
Subtotal				1,7

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil analisis perhitungan menggunakan matriks EFE menunjukkan bahwa terdapat peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Plantastic Garden, yakni perkembangan teknologi dan media sosial untuk pemasaran dan kolaborasi dengan seller livesale yang memiliki skor 0,17 dan 0,15. Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital dapat membantu Plantastic Garden dalam meraih konsumen baru melalui marketplace dan situs web. Hal tersebut juga dapat mempermudah konsumen ketika ingin mengetahui usaha Plantastic Garden. Hal ini didukung oleh pendapat Prasetyowati *et al.* (2020) bahwa pemasaran digital dapat membantu usaha dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen dan target pasar. Adapun kolaborasi dengan seller livesale juga dapat dimanfaatkan oleh Plantastic Garden dalam melakukan pemasaran produk tanaman secara digital dan *real-time*.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Faktor Ancaman dengan Matriks EFE

No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan usaha <i>florist</i> dan <i>landscaping design</i> yang serupa	0,040	3,8	0,15
2	Karakter konsumen pada setiap segmen yang kompleks	0,042	4	0,17
3	Harga produk atau jasa kompetitor yang lebih murah	0,026	2,5	0,07
4	Produk pengganti berupa tanaman hias sintesis	0,024	2,3	0,05
5	Perubahan tren pasar (untuk tanaman variegata)	0,024	2,3	0,05
6	Portofolio <i>landscaping</i> kompetitor yang lebih baik	0,034	3,3	0,11
7	Kerusakan produk saat produk dikirim	0,034	3,3	0,11
8	Produk gagal terkirim	0,037	3,5	0,13
9	pesaing menawarkan jasa yang lebih menarik	0,026	2,5	0,07
10	Minimnya SDM yang memiliki keahlian baik secara manajemen bisnis maupun pengetahuan tentang tanaman hias	0,034	3,3	0,11
11	<i>Staff freelance</i> yang dapat mundur sewaktu-waktu	0,037	3,5	0,13
12	Keterbatasan stok tanaman hias	0,034	3,3	0,11
13	Petani tidak ingin melakukan kerja sama tertulis	0,029	2,8	0,08
14	Kemungkinan arsitek dan kontraktor beralih ke pesaing	0,024	2,3	0,05
15	Tingginya harga tanaman dari petani lokal	0,032	3	0,1
16	Biaya tambahan dalam membeli tanaman impor	0,024	2,3	0,05
Sub Total				1,55
Total				3,25

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Faktor ancaman utama yang dimiliki Plantastic Garden yakni karakteristik konsumen yang kompleks dan persaingan usaha, dimana masing-masing memiliki skor 0,17 dan 0,15. Karakter konsumen menjadi ancaman bagi Plantastic Garden dikarenakan perbedaan selera dan ekspektasi konsumen yang menyulitkan Plantastic Garden dalam menyediakan produk atau layanan yang mampu memuaskan semua segmen pasar. Persaingan usaha tanaman hias dan landscaping juga menjadi ancaman utama karena hal ini dapat mengurangi peluang bisnis dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini sesuai dengan pendapat Martoyo *et al.* (2022) bahwa persaingan usaha tanaman hias sejenis dapat menjadi kendala bagi pelaku usaha tanaman hias sehingga perlu diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk memengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Analisis Matriks IE

Matriks IE atau matriks Internal-Eksternal merupakan sebuah matriks yang berfungsi untuk memetakan posisi dan kondisi actual sebuah usaha. Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE, dapat diketahui posisi usaha Plantastic Garden yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks IE Plantastic Garden

Skor IFE= 3,54	Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,0-1,99
Skor EFE= 3,25			
Tinggi 3,0-4,00	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
Sedang 2,0-2,99	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest or Divest)</i>
Rendah 1,0-1,99	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VII <i>(Harvest or Divest)</i>	IX <i>(Harvest or Divest)</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Posisi Plantastic Garden sebagai usaha di bidang tanaman hias dan landscaping pada matriks IE berada pada sel I (satu), dimana hal ini menunjukkan bahwa posisi internal dan eksternal perusahaan berada di posisi kuat, sehingga strategi yang dapat diimplikasikan yaitu *Growth and Build* (Satoto dan Norhabiba, 2021). Strategi yang dapat diterapkan diantaranya strategi integratif (integrasi vertikal dan horizontal) atau strategi intensif (pengembangan dan penetrasi pasar). Titik pada sel tersebut ditentukan dari skor hasil analisis matriks IFE dan EFE, dimana skor total pada bagian IFE adalah 3,54, sedangkan skor total pada bagian EFE yaitu 3,25.

Analisis SWOT

Analisis SWOT meliputi hasil kombinasi dari masing-masing elemen SWOT dalam elemen BMC yang dapat dijadikan strategi alternatif. Pada analisis ini, tidak semua hasil identifikasi elemen SWOT dimasukkan ke dalam matriks, dimana hanya isu strategis yang dipilih dan dimasukkan ke dalam matriks. Isu strategis dipilih kemudian dianalisis dan menghasilkan empat strategi alternatif terbaik, diantaranya strategi S-O (Strenghts-Opportunity), strategi W-O (Weakness-Opportunity), strategi S-T (Strenghts-Threats), dan strategi W-T (Weakness-Threats). Strategi alternatif yang terbentuk akan menjadi acuan bagi Plantastic Garden dalam mengembangkan bisnisnya. Adapun hasil analisis SWOT dalam bentuk matriks dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT

	S	W
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki target konsumen perorangan, perusahaan, dan instansi pemerintah Mengutamakan penampilan dan styling tanaman <i>Direct Selling</i> melalui Greenhouse, platform media sosial, WhatsApp, dan pameran tanaman hias Melakukan hubungan dua arah dengan konsumen atau klien. Penerapan CRM Melakukan kerjasama arsitek (freelance), procurement . kontraktor & agency Memiliki berbagai lini bisnis dalam menjalankan usaha (penjualan tanaman hias, <i>landscaping</i>, jasa rental tanaman) 	<ol style="list-style-type: none"> Kesulitan dalam menghadapi konsumen dari segi <i>product knowledge</i> dan penentuan harga. Belum memanfaatkan <i>e-commerce</i> secara optimal dan maksimal Pemberian informasi oleh <i>frontline</i> staff kepada konsumen belum optimal. Masih memerlukan keterlibatan owner dalam melakukan suatu transaksi Kurangnya SDM yang berkompeten untuk menangani aspek krusial dalam bisnis (keuangan dan pemasaran) Tidak ada SOP Belum ada pendataan stok (<i>stock opname</i>)
O	S-O	S-W
<ol style="list-style-type: none"> Permintaan tanaman hias yang meningkat Memperluas segmen konsumen (<i>Event Organizer</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> Memperluas jangkauan pasar dan segmen konsumen, meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan <i>online</i> melalui 	<ol style="list-style-type: none"> Peningkatan kualitas SDM (W1, W3, W4, O7) Peningkatan pemasaran dan promosi (W2, W5, O2, O3, O4, O5).

3. Perkembangan teknologi dan media sosial untuk pemasaran (<i>marketplace</i> , situs web)	platform digital, optimalisasi <i>e-commerce</i> , dan <i>livesale</i> (S1, S3, S7, O1, O2, O3, O4, O5).	
4. Pemanfaatan <i>e-commerce</i> yang berpotensi produk lebih dikenal oleh konsumen baru	2. Menambah lini bisnis berupa <i>workshop</i> untuk menambah sumber pendapatan (S1, O1, O5, O8)	
5. Kolaborasi dengan pihak ketiga (<i>seller livesale</i> untuk produk variegata)		
6. Pemasaran berbasis konten		
7. Tingginya angka lulusan baru perguruan tinggi (<i>fresh graduate</i>)		
8. Peningkatan keterampilan staff dengan pelatihan		
9. Perluasan lini bisnis		
T	ST	WT
1. Persaingan usaha <i>florist</i> dan <i>landscaping design</i> yang serupa	1. Meningkatkan CRM dalam pelayanan kepada konsumen (S4, S5, T1, T2)	1. merekrut staff tetap terutama untuk arsitek lanskap dan <i>finance</i> untuk mengelola keuangan dan pembuatan desain taman (W5, T4, T5).
2. Karakter konsumen pada setiap segmen yang kompleks	2. Meningkatkan portofolio <i>landscape</i> dan mempertahankan nilai produk dan jasa yang dimiliki (S2, S7, T1, T3).	2. Penyusunan SOP dan sistem <i>Stock</i> (W6, W7, T6).
3. Portofolio <i>landscaping</i> kompetitor yang lebih baik		
4. Minimnya SDM yang memiliki keahlian baik secara manajemen bisnis maupun pengetahuan tentang tanaman hias		
5. <i>Staff freelance</i> yang dapat mundur sewaktu-waktu		
6. Keterbatasan stok tanaman hias		

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

1) Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

- Memperluas Jangkauan Pasar dan Meningkatkan *Brand Awareness*

Strategi perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan online merupakan hasil kombinasi strategi S1, S3, S7, O1, O2, O3, O4, O5. Strategi ini dapat membantu Plantastic Garden memperluas pasar dan konsumen serta meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan platform digital yang belum diterapkan, seperti website dan TikTok. Segmentasi konsumen baru yang dapat diraih oleh Plantastic Garden yakni *Event Organizer*. Melalui kerja sama dengan EO, Plantastic Garden juga dapat memperluas jangkauan pemasaran secara tidak langsung, karena setiap acara yang menggunakan layanan mereka menjadi bentuk promosi kepada peserta dan tamu yang hadir. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada kemitraan dengan EO dapat menjadi langkah strategis dalam menambah *customer segments* dan meningkatkan *revenue streams* bagi Plantastic Garden. Selain itu, website juga dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh informasi terkait layanan bisnis Plantastic Garden dan menghubungi admin yang terintegrasi dengan Instagram dan WhatsApp. Adapun TikTok sebagai platform media sosial yang dapat membantu Plantastic Garden dalam memperluas pasar berbasis konten.

- Perluasan Lini Bisnis berupa *Workshop*

Strategi yang terbentuk dan dapat dimanfaatkan oleh Plantastic Garden yaitu berupa perluasan lini bisnis berupa workshop (S1, O1, O5, O8). Diiringi oleh minat masyarakat yang meningkat terhadap tanaman hias, penyelenggaraan workshop ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Plantastic Garden. Workshop yang diselenggarakan dapat dilakukan dengan pemberian materi dan pelatihan yang berkaitan dengan beberapa topik, seperti teknik perawatan tanaman, desain taman, atau penggunaan tanaman hias dalam dekorasi interior. Selain memberikan pengetahuan praktis kepada peserta, kegiatan ini juga dapat berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Kelas atau workshop dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan tambahan yang signifikan, terutama jika diadakan secara berkala dan mampu menarik minat komunitas lokal. Oleh karena itu, penyelenggaraan kelas atau workshop tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

2) Strategi S-T (*Strength-Threats*)

- Meningkatkan CRM dalam Pelayanan Konsumen

Strategi peningkatan CRM merupakan hasil kombinasi elemen S4, S5, T1, T2. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara Plantastic Garden dengan konsumen dan klien, serta memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dan klien. Peningkatan CRM dapat dilakukan dengan membuat form digital dalam bentuk Google Form untuk pemberian kritik dan saran atas pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa maupun pembelian di Plantastic Garden. Hal ini dapat membantu Plantastic Garden dalam melakukan evaluasi dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan klien. Selain itu, Plantastic Garden juga dapat memanfaatkan alat untuk menganalisis CRM seperti Salesforce dan HubSpot yang membantu perusahaan dalam memberikan solusi yang lebih terintegrasi dengan pemasaran dan layanan pelanggan.

- Meningkatkan Portofolio *Landscape* dan Mempertahankan Nilai Produk dan Jasa yang Dimiliki

Strategi ini merupakan hasil kombinasi dari S2, S7, T1, dan T3. Plantastic Garden dapat menampilkan hasil pekerjaan terbaiknya melalui Instagram. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi proyek, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang menarik bagi calon pelanggan. Selain itu, pemberian harga promo dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Promo dapat diterapkan pada layanan landscaping, penjualan tanaman, atau jasa rental untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan baru maupun pelanggan setia.

3) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

- Peningkatan Kualitas SDM

Strategi peningkatan kualitas SDM merupakan hasil kombinasi dari W1, W3, W4, O6, dan O7. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan mutu dan pengetahuan dari setiap *staff*, khususnya dalam melayani konsumen. Pemberian pelatihan dan pengetahuan berupa informasi tambahan dapat membantu *staff* lebih memahami berbagai aspek produk. Selain itu, pelatihan dapat meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan, sehingga admin dan *staff* kebun sebagai *frontline staff* dapat lebih percaya diri dalam memberikan informasi dan menangani transaksi tanpa selalu bergantung pada *owner*. Hal ini akan membantu Plantastic Garden dalam menciptakan tim yang berkompeten serta memperkuat posisinya di industri tanaman hias dan *landscaping*.

- Peningkatan Pemasaran dan Promosi

Adapun strategi kedua yang dihasilkan yaitu peningkatan pemasaran dan promosi yang merupakan hasil kombinasi antara elemen W2, W5, O2, O3, O4, dan O5. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dalam pemanfaatan *e-commerce* dan keterbatasan SDM dengan memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital. Saat ini, Plantastic Garden belum mengoptimalkan *e-commerce* sebagai saluran penjualan utama, yang menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya tergarap. Strategi ini sejalan dengan strategi S-O yang telah terbentuk sebelumnya.

Optimalisasi dari penggunaan e-commerce akan membantu Plantastic Garden dalam memperluas jangkauan pasar terutama dalam penjualan tanaman variegata.

4) Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

- Merekrut *Staff* Tetap

Strategi ini merupakan hasil kombinasi elemen W5, T4, dan T5. Saat ini, keterbatasan sumber daya manusia dalam aspek desain taman dan manajemen keuangan menjadi kelemahan yang dapat berdampak pada efisiensi kerja serta pertumbuhan bisnis. Merekrut SDM baru yang ahli dalam bidang desain lanskap dapat membantu Plantastic Garden dalam menjamin setiap proyek desain taman memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, keberadaan staf *finance* yang kompeten dapat membantu dalam pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur, termasuk dalam pencatatan transaksi, perencanaan anggaran, serta analisis profitabilitas setiap lini bisnis.

- Penyusunan SOP dan Standar *Stock*

Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan sistem stock menjadi strategi penting dalam memperkuat struktur operasional perusahaan (W6, W7, T6). Penyusunan SOP yang jelas dan terstruktur sangat diperlukan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas usaha berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. Selain itu, penerapan sistem stok yang terdigitalisasi akan membantu dalam monitoring ketersediaan tanaman, baik untuk lini bisnis penjualan, rental, maupun landscaping, sehingga dapat mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan stok yang dapat berdampak pada efisiensi biaya.

Business Model Canvas Perbaikan Plantastic Garden

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disusun Business Model Canvas perbaikan untuk Plantastic Garden. BMC perbaikan merupakan implementasi dari strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya dan berdampak pada perubahan model bisnis. BMC perbaikan ini merupakan rancangan yang dapat diterapkan oleh Plantastic Garden sebagai upaya bertahan dan berkembang usahanya di sektor tanaman hias dan landscaping. Terdapat beberapa elemen pada BMC yang perlu ditambah dan ditingkatkan, tanpa harus dikurangi maupun dihilangkan.

Key Partnership <ul style="list-style-type: none"> petani tanaman hias lokal & importir mitra sesama florist Kerja sama dengan arsitek, kontraktor, procurement, dan agency Kolaborasi dengan seller <i>livessale</i> 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> supply tanaman dari pihak luar (Lokal & impor) perawatan tanaman hias penjualan tanaman secara langsung pengiriman pesanan tanaman kegiatan jasa rental dan landscaping Pemasaran produk variegata Pelatihan komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan Penyusunan SOP & sistem stok digital Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Tanaman dan bahan perawatannya Greenhouse SDM (<i>gardener</i>) SDM luar perusahaan (<i>landscape architect</i>) Staff tetap arsitek lanskap dan finansial 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Penampilan dan <i>styling</i> tanaman (utama) kualitas tanaman terjamin harga tanaman yang dapat bersaing Jenis tanaman hias yang beragam Peningkatan portfolio landscaping 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> menjaga pelayanan dengan baik dengan konsumen (<i>digital CRM</i>) pengiriman tepat waktu memberikan kebutuhan <i>maintenance</i> dan garansi untuk klien Channels <ul style="list-style-type: none"> kebun greenhouse instagram @plantastic.garden WhatsApp Expo atau pameran florikultura Pembuatan situs web Optimalisasi e-commerce 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> rumah tangga perkantoran restoran kolektor tanaman hias Instansi pemerintah Event Organizer
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya Tetap Biaya Variabel 		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Penjualan tanaman variegata Jasa pembuatan taman (<i>landscaping</i>) Jasa rental & dekorasi tanaman Workshop 		

Gambar 2. BMC Perbaikan Plantastic Garden

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Keterangan: Strategi perbaikan dalam setiap elemen BMC

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Plantastic Garden, maka diperoleh kesimpulan yakni Plantastic Garden sudah menerapkan kesembilan elemen BMC. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu dievaluasi, sehingga dilakukan beberapa analisis tambahan, diantaranya matriks IFE dan EFE, matriks IE, dan matriks SWOT. Skor untuk matriks IFE sebesar 3,54 dan skor untuk matriks EFE sebesar 3,25, sehingga posisi strategi berada di sel I yakni *Grow and Build*. Adapun hasil dari analisis SWOT berupa strategi alternatif yang dapat diimplikasikan kedalam BMC diantaranya *Customer Segment* yakni *Event Organizer*. *Value Propotions* yang perlu ditingkatkan yakni dengan melakukan peningkatan portofolio dalam hal *landscaping*. *Channels* yang ditambah dan ditingkatkan yakni berupa pembuatan situs web dan optimalisasi *e-commerce* untuk penjualan produk tanaman, seperti Shopee dan Tokopedia. Peningkatan *Customer Relationship* dapat dilakukan dengan meningkatkan CRM dalam melakukan pelayanan dengan konsumen, yakni dengan menerapkan aplikasi *software* untuk CRM. *Revenue Streams* dapat ditingkatkan melalui penambahan lini bisnis pada Plantastic Garden berupa pengadaan *workshop*. *Key Resources* pada Plantastic Garden terdapat penambahan *staff* tetap untuk arsitek lanskap serta bagian keuangan. *Key Activities* pada Plantastic Garden yang perlu ditingkatkan yakni pelatihan untuk *frontline staff* dalam melayani konsumen serta penyusunan SOP dan stock opname secara digital. *Key Partnership* yang perlu ditingkatkan yakni menjalin kerja sama dengan seller *livesale*. *Cost Structure* tidak terdapat komponen yang perlu ditambah, namun hanya perlu adanya monitoring terkait cash flow pada masing-masing lini bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2024) Data Inflasi. <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/data-inflasi.aspx> (Diakses 26 Januari 2025).
- BPS. (2024). Laju Pertumbuhan Produk domestik Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan Menurut lapangan Usaha (Persen), 2022-2023. <https://tangselkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODEjMg==/laju-pertumbuhan-produk-domestik-bruto-pdrb-atas-dasar-harga-konstan-menurut-lapangan-usaha.html> (Diakses tanggal 26 Januari 2025).
- BPS. (2024). Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan (Orang), 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/Njc0IzI=/pengangguran-terbuka-menurut-pendidikan-tertinggi-yang-ditamatkan.html> (Diakses tanggal 5 Februari 2025).
- David, F. (2017). Manajemen Strategik. Salemba Empat: Jakarta.
- Devi, S. N., Widiyantono, D., & Utami, D. P. (2024). Strategi pengembangan usaha bunga krisan di five florist berbasis *Business Model Canvas*. Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan. **13**(1): 159-179.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
- Martoyo, A., Hendrawan, S. A., & Hesananda, R. (2022). Perencanaan strategi pemasaran tanaman hias taman anggrek ragunan di masa pandemi covid-19. Jurnal Sekretari dan Manajemen. **6**(2): 114-122.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). Business Model Generation. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing. PT. Litendo Berkah Karya: Malang
- Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan strategi pengembangan usaha dengan metode quantitative strategic planning matriks. Jurnal Tiarsie. **18**(4): 109-114.
- Setyawan, D. (2022). Tinjauan Peningkatan Penjualan Tanaman Hias di Masa Pandemi dengan Life Cycle Assesment (LCA). National Multidisciplinary Sciences. **1**(2): 185-193.
- Sholihah, B., Prasetyo, E., & Nurfadillah, S. (2022). Strategi pemulihan usaha dengan pendekatan business model canvas di griya coklat nglangeran. *Jambura Agribusiness Journal*. **3**(2): 95-108.
- Syuja'Hakim, M. A., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2024). Strategi pengembangan usaha pelatihan hidroponik di kota bogor. In Forum Agribisnis: Agribusiness Forum. **14**(1): 8-17.

- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain bisnis model canvas (bmc) pada usaha batik kota madiun. JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 9(2): 52-65.
- Wiraatmaja, I. W. (2016). Bahan Ajar Teknologi Budidaya Tanaman Hias. Denpasar: Fakultas Pertanian UNUD.