

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Plantastic Garden merupakan usaha tanaman hias yang berlokasi di Jl. Boulevard Graha Raya, Segaris Taman, Paku Jaya, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. Plantastic Garden didirikan pada tahun 2020 oleh Ella Damayanti selaku pendiri dan pemilik usaha ini. Plantastic Garden memiliki 1 *greenhouse*, dimana *greenhouse* utama digunakan untuk kegiatan penjualan, penyimpanan stok tanaman hias, dan pengiriman pesanan. Lini bisnis yang dijalankan oleh Plantastic Garden diantaranya penjualan dan *hampers* tanaman hias, jasa penyewaan atau rental tanaman, serta pembuatan taman atau *landscaping*. Ketiga lini bisnis tersebut berjalan secara bersamaan. Lini bisnis yang memiliki kontribusi paling besar terhadap penerimaan usaha yaitu *landscaping* atau pembuatan taman. Plantastic Garden menganut prinsip '*Plants, Treats, Daydreaming*', dimana hal ini mencerminkan bahwa Plantastic Garden tidak hanya menjual tanaman, tetapi juga menghadirkan pengalaman menyenangkan dan inspiratif bagi pelanggan dalam menikmati keindahan alam serta menciptakan ruang hijau impian mereka.

4.1.1 Sejarah perusahaan

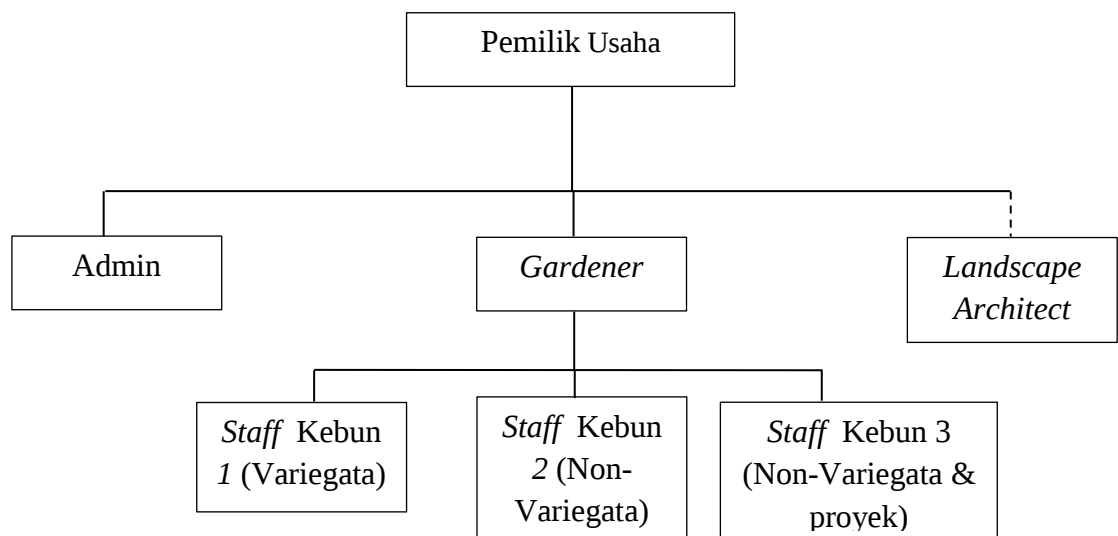
Plantastic Garden didirikan pada tahun 2020, bermula dari kecintaan terhadap tanaman variegata, khususnya Monstera dan Philodendron. Usaha ini berawal sebagai hobi dalam mengoleksi dan merawat tanaman-tanaman unik dengan corak dan warna yang menarik. Seiring dengan meningkatnya tren tanaman hias di kalangan masyarakat, terutama selama masa pandemi, Plantastic Garden mulai menjual berbagai jenis Monstera, Philodendron, dan berbagai macam tanaman hias lainnya untuk memenuhi permintaan para pecinta tanaman, baik untuk koleksi pribadi maupun dekorasi rumah.

Melihat peluang yang lebih luas, Plantastic Garden kemudian mengembangkan usahanya dengan menawarkan layanan landscaping dan rental tanaman. Dengan konsep menciptakan ruang hijau yang estetik dan nyaman, perusahaan mulai menangani berbagai proyek taman untuk rumah, perkantoran, dan area komersial. Layanan rental tanaman juga hadir sebagai solusi bagi bisnis dan event organizer yang membutuhkan elemen hijau tanpa harus membeli tanaman secara permanen.

Plantastic Garden mengusung prinsip "*Plants, Treats, Daydreaming*". Plantastic Garden terus berinovasi dalam menyediakan tanaman berkualitas serta menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Berawal usaha kecil berbasis hobi, kini Plantastic Garden telah berkembang menjadi bisnis yang menawarkan berbagai solusi hijau untuk memenuhi kebutuhan estetika dan fungsionalitas ruang.

4.1.2 Struktur perusahaan plantastic garden

Struktur perusahaan merupakan sistem yang menggambarkan pembagian tugas dan koordinasi dalam suatu perusahaan. Tujuan utama dari struktur perusahaan adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang efisien dan efektif, dimana setiap individu memahami peran dan kontribusinya dalam mencapai tujuan bersama perusahaan. Berikut merupakan struktur perusahaan yang terdapat di Plantastic Garden.



Ilustrasi 5. Struktur Perusahaan Plantastic Garden

Berdasarkan struktur perusahaan Plantastic Garden dapat diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian, diantaranya sebagai berikut.

1. Pemilik Usaha, yang berperan sebagai pemberi keputusan dan manajer, memiliki wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Melakukan pengawasan manajemen perusahaan, penetapan kebijakan perusahaan, serta berperan dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, klien, dan partner kerjasama.
 - b. Melakukan pengawasan operasional harian perusahaan, pengambilan keputusan sehari-hari, implementasi strategi, dan manajemen sumber daya perusahaan serta pemberian keputusan terkait harga.
2. Admin pada Plantastic Garden terdiri dari 1 orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Melayani pertanyaan dan pesanan konsumen melalui platform online (chat, media sosial).
 - b. Mengelola dan memperbarui katalog produk online.
 - c. Memproses pesanan, pengiriman, dan pembayaran.
 - d. Memberikan informasi dan edukasi tentang tanaman hias kepada konsumen.
 - e. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen.
3. *Staff* Kebun 1 (Variegata), memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Merawat dan memelihara tanaman hias variegata (penyiraman, pemupukan, pemangkasan, pengendalian hama dan penyakit).
 - b. Memantau pertumbuhan dan kesehatan tanaman variegata secara rutin.
 - c. Melakukan identifikasi dan penanganan masalah pada tanaman variegata.
 - d. Mencatat dan melaporkan kondisi tanaman serta kebutuhan perawatan.

- e. Membantu dalam perbanyak tanaman variegata (stek, cangkok, dan sebagainya.).
4. *Staff Kebun 2 (Non-Variegata)*, memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Merawat dan memelihara tanaman hias hijau atau non-variegata (penyiraman, pemupukan, pemangkasan, pengendalian hama dan penyakit).
 - b. Memantau pertumbuhan dan kesehatan tanaman hijau atau non-variegata secara rutin.
 - c. Melakukan identifikasi dan penanganan masalah pada tanaman hijau atau non-variegata.
 - d. Mencatat dan melaporkan kondisi tanaman serta kebutuhan perawatan.
 - e. Membantu dalam perbanyak tanaman hijau atau non-variegata (stek, cangkok, dan sebagainya.).
5. *Staff Kebun 3 (Non-Variegata dan Proyek)*, memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek landscaping.
 - b. Menyiapkan lahan, menanam tanaman, dan melakukan perawatan awal.
 - c. Merawat taman dan area *landscaping* secara berkala.
 - d. Menyiapkan dan mengantarkan tanaman hias untuk kebutuhan rental.
 - e. Merawat tanaman rental selama masa sewa.
 - f. Mengambil kembali tanaman rental setelah masa sewa berakhir.
6. *Arsitek Lanskap (freelance)*, memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Membuat desain sementara untuk pembuatan taman sesuai kebutuhan klien.
- b. Koordinasi dengan pemilik Plantastic Garden terkait desain taman klien
- c. Melakukan pemaparan desain kepada klien bersama dengan pemilik.

4.2 Identifikasi Lingkungan Bisnis

4.2.1 *Business Model Canvas (BMC) 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 disajikan pada Ilustrasi 6.

1. *Customer Segments*

Customer Segments pada Plantastic Garden dibagi sesuai demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Pembagian segmentasi ini sesuai dengan pendapat Kotler (1997) 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 Pigneru (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 FLOIL.

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), 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. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain atau menjaga loyalitas konsumen. Adanya penerapan *customer relationship* yang baik didukung oleh pendapat Blankson *et al.* (2018) bahwa hubungan yang baik dengan konsumen menentukan kesuksesan aktivitas jual beli. 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. Plantastic Garden memastikan proses logistik berjalan efisien

sehingga pesanan sampai sesuai jadwal, baik untuk pembelian tanaman, proyek *landscaping*, maupun layanan rental.

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams atau sumber penerimaan yang diperoleh Plantastic Garden bersumber dari penjualan tanaman variegata, jasa pembuatan taman (*landscaping*), penjualan hampers tanaman, serta jasa rental dan dekorasi tanaman. Dari ketiga lini bisnis ini, penerimaan yang diperoleh setiap bulan berkisar antara Rp 200.000.000 hingga Rp 250.000.000. Penerimaan 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 (*potted plants*) 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 (Lampiran 5). Sementara itu, rental tanaman memberikan pemasukan yang lebih stabil dengan model bisnis berlangganan, di mana klien melakukan rental tanaman untuk kebutuhan dekorasi di berbagai tempat seperti kantor, kafe, dan *event*.

Metode pembayaran juga menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga kenyamanan dan keamanan pelanggan. Pada zaman modern ini, banyak sekali opsi metode pembayaran yang dapat dilakukan secara digital. Hal ini sesuai dengan pendapat Hardikly *et al.* (2021) bahwa digitalisasi pembayaran dapat memudahkan konsumen dalam melakukan berbagai transaksi. Adapun metode pembayaran yang digunakan Plantastic Garden diantaranya secara tunai dan

barcode QRIS. Penggunaan *barcode* QRIS dapat memudahkan konsumen serta mempercepat waktu dalam melakukan transaksi.

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). Ketiga *staff* kebun memiliki tanggung jawab utama yang berbeda, diantaranya mengelola dan merawat tanaman hias variegata, mengelola dan merawat tanaman hias hijauan, serta mengelola perawatan proyek lapangan seperti pembuatan taman. Plantastic Garden juga melakukan kerjasama dengan *freelance* arsitek lanskap, dimana kerjasama kontrak hanya dilakukan ketika terdapat proyek pembuatan taman. Adapun sumber daya finansial berupa modal pribadi dan penerimaan dari masing-masing lini bisnis yang dijadikan modal

kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Osterwalder dan Pigneur (2013) bahwa sumber daya utama dalam suatu usaha dapat berupa SDM, fisik, dan finansial.

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.

a. Perawatan Tanaman

Plantastic Garden melakukan kegiatan perawatan tanaman mulai dari *repotting*, penyiraman berkala, pemberian pupuk dan vitamin, dan pengendalian HPT. *Repotting* merupakan kegiatan pemindahan tanaman ke pot baru dan penggantian media tanam. Media tanam yang digunakan oleh pihak Plantastic Garden yaitu menggunakan sekam, kompos, dan tanah. Selain itu, kegiatan penyiraman tanaman dilakukan oleh *staff* kebun Plantastic Garden yaitu 1-2 kali dalam sehari, tergantung dari kondisi cuaca yang sedang terjadi. Adapun pupuk yang digunakan yaitu jenis NPK dan Furadan untuk semua jenis tanaman hias yang ada di *greenhouse*, dimana pemberian pupuk bertujuan untuk memaksimalkan pertumbuhan tanaman dan menghindari tanaman dari kondisi stress. Pencegahan tanaman dari serangan hama seperti kutu juga dilakukan oleh pihak Plantastic Garden dengan cara memberikan *antracol* dan *curacron*, serta *decis* juga diberikan untuk mencegah tanaman terhindar dari serangan semut.

Perawatan tambahan yang dilakukan dalam menjaga tampilan dan kualitas tanaman hias yang akan dijual yakni dengan memberikan semprotan kilap daun agar tampilan daun pada setiap tanaman hias tampak berkilau dan menarik perhatian konsumen.

b. Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dan akan berdampak pada penerimaan bisnis Plantastic Garden. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Plantastic Garden yakni dengan memanfaatkan media sosial serta mengikuti beberapa kegiatan seperti pameran tanaman hias, Pemasaran yang dilakukan secara *online* yaitu menggunakan Instagram sebagai platform dalam memasarkan produk. Biasanya, admin Plantastic Garden mengunggah beberapa tanaman yang ingin dijual melalui Instagram *story* yang dilakukan setiap hari. Setiap *story* yang diunggah harus memerhatikan estetika dari cara pengambilan gambar atau video hingga pemilihan kalimat yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, Plantastic Garden juga melakukan kegiatan *live* atau siaran langsung di platform Instagram. Hal ini bertujuan agar menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperlihatkan kondisi tanaman yang ingin dijual, sehingga konsumen dapat mengetahui secara *real-time* kondisi tanaman meskipun secara *online*.

Pemasaran secara langsung juga dilakukan oleh Plantastic Garden dengan mengikuti acara pameran tanaman hias. Plantastic Garden pernah mengikuti pameran *Floriculture Indonesia International Expo* (FLOII Expo) pada tahun

2024 (Lampiran 8.14). *Floriculture Indonesia International Expo* merupakan kegiatan pameran tanaman hias nasional yang diikuti oleh para *florist* di Indonesia. Kegiatan ini menjadi salah satu peluang dan kesempatan bagi Plantastic Garden untuk memasarkan produk tanaman hiasnya yang dapat meraih konsumen-konsumen baru serta meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen.

c. Penjualan

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Plantastic Garden yakni penjualan langsung dan penjualan *online*. Penjualan langsung dilakukan ketika konsumen mengunjungi *greenhouse* atau *booth* saat mengikuti suatu pameran. Kegiatan transaksi dan pengemasan tanaman dilakukan secara langsung pula. Adapun kegiatan penjualan *online* yaitu melalui Instagram dan WhatsApp, dimana konsumen yang berminat untuk membeli tanaman dari Plantastic Garden menghubungi kontak yang tertera pada laman bio Instagram. Tanaman yang ingin dikirim dikemas menggunakan kardus agar terhindar dari kerusakan saat pengiriman. Pengiriman tanaman yang dibeli oleh konsumen secara *online* dikirim melalui ekspedisi Lalamove dan JNE (Lampiran 8.6).

d. Penyedia Jasa Rental Tanaman Hias

Plantastic Garden melakukan kegiatan dalam menyediakan jasa rental tanaman. Biasanya, konsumen yang memilih jasa ini berasal dari perusahaan dan restoran. Seluruh tanaman yang ada dibawah monitoring tim Plantastic Garden. Stok tanaman untuk rental tanaman juga dipersiapkan satu bulan sebelum

pemasangan dengan kondisi siap pajang. Adapun tanaman rental sebelumnya akan ditarik untuk dilakukan perawatan kembali agar sehat dan siap pajang. Layanan jasa rental tanaman ini mencakup pengiriman, penataan, dan perawatan tanaman. Proses dalam melakukan penyewaan atau rental tanaman hias ini diawali dengan konsumen memilih tanaman yang ditawarkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan dekorasi. Pengiriman serta penataan tanaman diatur oleh pihak Plantastic Garden. Perawatan tanaman dilakukan sebelum dan sesudah tanaman dikirim ke klien. Persiapan dan perawatan tanaman dilakukan sebelum tanaman dikirim dengan melakukan pembersihan, pemberian kilap daun, penyiraman, serta penyemprotan pupuk. Adapun pihak Plantastic Garden juga melakukan perawatan rutin ke lokasi klien untuk memastikan kualitas dari tanaman tersebut. Jika ada tanaman yang tidak sesuai dengan kualitas atau kesepakatan awal, tanaman tersebut akan diganti oleh pihak Plantastic Garden.

e. *Landscaping* (Pembuatan Taman)

Kegiatan jasa *landscaping* atau pembuatan taman juga disediakan oleh Plantastic Garden. *Landscaping* merupakan layanan untuk merancang, membangun, dan memelihara suatu area hijau, seperti taman. Konsep ini mencakup beberapa aspek, mulai dari survey awal, perencanaan desain, pembuatan RAB, hingga pelaksanaan pembuatan taman serta pemeliharaan dari taman tiap klien untuk menciptakan lingkungan yang estetis, fungsional, dan berkelanjutan.



Ilustrasi 6. Proses Kerja Penyedia Jasa *Landscaping* 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. Adapun beberapa petani lokal yang bekerja sama berasal dari daerah Jawa Barat, diantaranya Bandung, Sukabumi, dan Bogor. Selain itu, Plantastic Garden juga bekerja sama dengan importir untuk *supply* tanaman impor

berasal dari Thailand. Kerjasama dengan *florist* berlaku sama dengan petani lokal dan menerapkan sistem saling substitusi ketersediaan tanaman yang dibutuhkan.

Saat ini, Plantastic Garden mengembangkan kerja sama yang lebih luas dengan arsitek, *procurement*, kontraktor, dan agen, yang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang proyek *landscaping* serta rental tanaman untuk berbagai klien. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan tanaman dalam desain arsitektur yang lebih inovatif dan mendukung proyek-proyek berskala besar. Osterwalder dan Pigneur (2013) menyatakan bahwa kemitraan dan kerja sama yang dilakukan perusahaan memiliki manfaat diantaranya optimasi dan skala ekonomi, pengurangan risiko ketidakpastian, serta akuisi sumber daya dan aktivitas tertentu.

9. *Cost Structure*

Cost Structure yang dijalankan oleh Plantastic Garden diantaranya yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Osterwalder dan Pigneur (2013) 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. Kaukab (2019) menyatakan bahwa seluruh *cost structure* merupakan korbanan dari produksi hingga sampainya produk pada konsumen.

Tabel 6. *Cost Structure* Plantastic Garden Bulan Desember 2024

No	Uraian	Jumlah Biaya (Rp/bln)
Biaya Tetap		
1	Sewa Lokasi	5.000.000
2	Gaji Karyawan (4 orang)	12.000.000
	Total	17.000.000
Biaya Variabel		
1	Biaya Listrik	400.000
2	Biaya Pupuk NPK	25.000
3	Biaya Furadan 1 kg	25.000
4	Biaya Antracol 250 g	60.000
5	Biaya Curacron 500 ml	45.000
6	Biaya Decis	60.000
7	Biaya Lain-lain (kebutuhan dapur, uang sampah)	1.000.000
8	Biaya <i>project team</i>	10.000.000
9	Biaya Pembelian Ficus Burgundy (10 pot)	2.000.000
10	Biaya Pembelian Dracaena Compacta (20 pohon)	2.500.000
11	Biaya Pembelian Ficus Ruby (10 pot)	500.000
12	Biaya Pembelian Birds of Paradise (5 pohon)	1.500.000
	Total	18.115.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tidak terpengaruh oleh banyaknya pesanan tanaman hias maupun proyek yang ada dalam setiap bulannya. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh setiap usaha bertujuan untuk kegiatan operasional usaha (Devi *et al.*, 2024). Total biaya tetap yang dikeluarkan oleh Plantastic Garden yang terdiri dari sewa lokasi dan pembayaran gaji karyawan yakni sebesar Rp 17.000.000. Biaya sewa lokasi dikeluarkan Plantastic Garden untuk menyewa lahan *greenhouse* di dua lokasi berbeda, namun masih dalam wilayah milik Jaya Property. Adapun gaji karyawan dibayarkan setiap bulannya secara konstan yang dibayarkan kepada 4 karyawan atau *staff*, diantaranya admin dan 3 *staff* kebun.

Biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan untuk sarana budidaya dan kegiatan proyek yang berjalan di Plantastic Garden. Biaya variabel yang dikeluarkan oleh Plantastic Garden diantaranya biaya listrik, biaya pupuk, biaya tim proyek, biaya pembelian tanaman, dan biaya kebutuhan karyawan. Total biaya variabel yang dikeluarkan Plantastic Garden pada Bulan Desember 2024 yakni sebesar Rp 18.115.000.

Key Partnership - petani tanaman hias lokal & importir - mitra sesama florist - Kerja sama dengan arsitek, kontraktor, procurement, dan agency	Key Activities - supply tanaman dari pihak luar (Lokal & import) - perawatan tanaman hias - penjualan tanaman secara langsung - pengiriman pesanan tanaman - kegiatan jasa rental dan landscaping - Pemasaran produk variegata	Value Propositions - Penampilan dan styling tanaman (utama) - kualitas tanaman terjamin - harga tanaman yang dapat bersaing - Jenis tanaman hias yang beragam	Customer Relationship - menjaga pelayanan dengan baik dengan konsumen (CRM) - pengiriman tepat waktu - memberikan kebutuhan maintenance dan garansi untuk klien	Customer Segments - rumah tangga - perkantoran - restoran - kolektor tanaman hias - Instansi Pemerintah
Key Resources - Tanaman dan bahan perawatannya - Greenhouse - SDM - SDM luar perusahaan (landscape architect)	Channels - kebun greenhouse - instagram @plantastic.garden - WhatsApp - Expo atau pameran florikultura			
Cost Structure - Biaya Tetap - Biaya Variabel		Revenue Stream - Penjualan tanaman variegata - Jasa pembuatan taman (landscaping) - Jasa rental & dekorasi tanaman		

Ilustrasi 7. Identifikasi BMC Plantastic Garden

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

4.2.2 Analisis Business Model Environment Plantastic Garden

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk melihat faktor eksternal yang mempengaruhi keberjalanan usaha Plantastic Garden. 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 dan 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. Selain itu, perilaku konsumen dalam membeli tanaman hias mengalami perubahan, seperti meningkatnya tren belanja online dan pertimbangan harga yang semakin penting bagi konsumen saat memilih produk tanaman hias. 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 (Lampiran 5). Banyaknya pesaing di sekitar lingkungan usaha menunjukkan Plantastic Garden menghadapi struktur pasar monopolistik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wulandari dan Hastuti (2022) bahwa usaha tanaman hias tergolong dalam pasar monopolistik karena banyaknya pelaku usaha atau industri serupa yang menawarkan produk homogen dengan sedikit diferensiasi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kuantitas, kualitas, serta mengembangkan inovasi produk guna memperkuat daya saing di pasar tanaman hias. 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.

4.2.3 Analisis *Customer Profile* pada Plantastic Garden

Customer Profile merupakan komponen penting dalam memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Osterwalder *et al.* (2014), *Customer Profile* dalam *Value Proposition Canvas* terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, analisis *customer profile* pada Plantastic Garden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Elemen *Customer Profile* Plantastic Garden

Elemen	Penjelasan
<i>Customer Jobs</i> (Apa yang ingin dicapai pelanggan)	- Membeli tanaman hias untuk mempercantik ruangan. - Menyewa tanaman untuk dekorasi event. - Menggunakan jasa landscaping untuk memperindah taman rumah atau area komersial.
<i>Pains</i> (Kesulitan pelanggan)	- Sulit menemukan tanaman berkualitas baik. - Harga tanaman terkadang dianggap mahal. - Perawatan tanaman terasa rumit bagi yang tidak berpengalaman.
<i>Gains</i> (Keuntungan yang diharapkan)	- Tanaman yang berkualitas dengan harga sepadan. - Kemudahan dalam pemesanan online dan offline. - Pilihan tanaman dan layanan yang beragam. - Pelayanan ramah dan konsultasi yang profesional. - Panduan perawatan tanaman yang mudah dipahami.

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

1. *Customer Jobs*

Customer jobs menggambarkan berbagai hal yang berusaha dilakukan oleh pelanggan dalam aktivitas maupun kehidupan mereka. *Customer jobs* dapat mencakup aktivitas yang sedang dijalankan dan diselesaikan pelanggan, kebutuhan yang ingin mereka penuhi, serta permasalahan yang mereka usahakan untuk diatasi (Farrel dan Fitria, 2024). Pada Plantastic Garden, *customer jobs*

meliputi kebutuhan konsumen untuk membeli tanaman hias sebagai hobi maupun dekorasi rumah atau kantor, menyewa tanaman untuk *event* tertentu, serta menggunakan jasa *landscaping* untuk mempercantik ruang hijau. Hal ini dikarenakan konsumen Plantastic Garden membutuhkan produk/layanan yang mempercantik lingkungan, meningkatkan estetika, dan menciptakan suasana nyaman.

2. *Customer Pains*

Customer pains menggambarkan berbagai faktor yang menyebabkan ketidaknyamanan, kekecewaan, atau kekhawatiran yang dialami pelanggan setelah mereka berusaha memenuhi dan menyelesaikan kebutuhan maupun keinginannya. Konsumen Plantastic Garden sering menghadapi kesulitan dalam menemukan tanaman berkualitas tinggi, menghadapi harga yang dianggap mahal, serta mengalami kendala dalam merawat tanaman secara mandiri. *Identifikasi customer pains* ini penting untuk membantu Plantastic Garden dalam memperbaiki layanan serta memberikan solusi yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan.

3. *Customer Gains*

Customer gains menggambarkan hasil positif, manfaat, atau kelebihan yang diharapkan pelanggan dari interaksi mereka dengan produk atau layanan. Konsumen Plantastic Garden mengharapkan kemudahan dalam proses pemesanan, baik melalui media sosial, variasi pilihan produk dan layanan yang lengkap, serta kualitas tanaman yang sesuai ekspektasi. Selain itu, pelayanan ramah, konsultasi profesional, serta ketersediaan panduan perawatan yang

sederhana menjadi nilai tambah yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan. Dengan memenuhi aspek *gains* ini, Plantastic Garden berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan yang kompetitif.

4.3 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 yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis SWOT pada Elemen BMC

Elemen BMC	Identifikasi SWOT			
	Strenghts (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threats (T)
1 Customer Segments (CS)	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 Value Proportion (VP)	-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
3 Channels (CH)	- <i>Direct Selling</i> melalui <i>Greenhouse</i> , 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

Tabel 8. (Lanjutan)

Elemen BMC	Identifikasi SWOT			
	Strenghts (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threats (T)
4 Customer Relationship (CR)	- 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 Key Resources (KR)	- 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 Key Activities (KA)	- Pengelolaan <i>greenhouse</i> dan perawatan tanaman sudah dilakukan secara rutin	- Tidak ada SOP - Belum ada pendataan stok (<i>stock opname</i>)	- Peningkatan keterampilan <i>staff</i> dengan pelatihan	- Keterbatasan stok tanaman hias

Tabel 8. (Lanjutan)

– Elemen BMC	Identifikasi SWOT			
	Strenghts (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threat (T)
Key Activities (KA)	- Terdapat beberapa tanaman yang dilakukan perbanyak (pembibitan) di <i>greenhouse</i>	-	-	-
7 Key Partnership (KP)	- Melakukan kerjasama dengan arsitek, procurement, kontraktor & <i>agency</i>	- tidak ada perjanjian atau kerjasama tertulis dengan petani	- Memperlluas 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 Revenue Streams (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 Cost Structure (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 impor

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

1. *Customer Segments (CS)*

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada setiap elemen BMC, dapat diketahui kekuatan yang dimiliki Plantastic Garden dalam elemen CS yaitu Plantastic Garden sudah memiliki segmen konsumen baik perorangan maupun perusahaan. Segmen konsumen perorangan diantaranya kalangan rumah tangga dan penggemar atau kolektor tanaman hias. Adapun segmen konsumen perusahaan diantaranya ada pada restoran dan perkantoran. Segmen konsumen perorangan biasanya melakukan pembelian tanaman variegata, ataupun menggunakan jasa layanan pembuatan taman. Pada segmen perusahaan, sebagian besar pada segmen konsumen ini menggunakan jasa layanan pembuatan taman dan jasa rental atau penyewaan tanaman untuk dekorasi *indoor*. Maftahah *et al.* (2022) menyatakan bahwa adanya penentuan segmen konsumen berdampak pada keuntungan yang didapat oleh suatu perusahaan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Plantastic Garden menghadapi kelemahan dalam menghadapi konsumen karena perbedaan preferensi dan kebutuhan di setiap segmen. Konsumen individual atau perusahaan yang mengubah desain taman mendadak, atau konsumen yang menginginkan tanaman tertentu untuk koleksi mereka. Kesulitan ini berdampak pada pelayanan yang diberikan. Selain itu, masalah lain muncul terkait kurangnya pengetahuan produk dan penentuan harga yang membuat

konsumen bingung atau ragu dalam memilih produk yang tepat. *Staff* Plantastic Garden masih memerlukan keterlibatan pemilik atau *owner* dalam menentukan harga produknya, sehingga hal ini berdampak terhadap efisiensi waktu dalam melayani konsumen. Pelayanan konsumen yang baik juga berdampak terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan pendapat Warnaningtyas (2020) bahwa pelayanan berupa pemberian informasi dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen apabila informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada setiap elemen BMC serta analisis BME, dapat diketahui Plantastic Garden memiliki peluang dalam elemen CS. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Plantastic Garden berdasarkan analisis kekuatan pasar (*Market Forces*) yakni tingginya daya beli konsumen serta permintaan tanaman hias bagi beberapa segmen konsumen. Konsumen bersedia membeli produk tanaman hias apabila memenuhi kriteria yang diinginkan, baik dari segi harga maupun dari estetika atau tampilan dari tanaman tersebut. Permintaan tanaman hias juga meningkat untuk beberapa segmen konsumen, seperti segmen perusahaan yang menggunakan tanaman hias sebagai dekorasi *indoor* maupun pembuatan taman untuk menambah nilai estetika. Sesuai dengan pendapat Luthan *et al.* (2019) bahwa perusahaan perlu beradaptasi untuk menghadapi persaingan agar dapat menyesuaikan terhadap permintaan yang tinggi pada suatu produk. Berdasarkan peluang ini, Plantastic Garden dapat memperluas segmentasi konsumennya. Adapun segmen konsumen yang dapat diraih oleh Plantastic Garden yakni *Event Organizer*. *Event Organizer* berpotensi menjadi

klien Plantastic Garden yang membutuhkan jasa rental tanaman untuk acara pernikahan, pameran, dan *corporate event*.

d. Tantangan (*Threats*)

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada setiap elemen BMC serta analisis BME, dapat diketahui bahwa terdapat tantangan eksternal yang perlu dihadapi Plantastic Garden dalam elemen CS. Tantangan yang perlu dihadapi berdasarkan analisis kekuatan industri (*Industri Forces*) yakni berupa terdapat persaingan usaha serupa. Hal ini dikarenakan terdapat 72 usaha tanaman hias di sekitar lokasi usaha Plantastic Garden, yakni sebanyak 46 usaha tanaman hias (*florist*) di wilayah Graha Raya Bintaro dan 26 usaha tanaman hias di area Segaris Taman (Lampiran 5). Segaris Taman merupakan area khusus untuk para pelaku usaha tanaman hias yang disediakan oleh pihak PT. Jaya Real Property yang dimana lokasi bisnis dan *greenhouse* Plantastic Garden berada. Banyaknya usaha yang serupa memiliki dampak positif dalam sisi konsumen, yakni konsumen memiliki banyak opsi dalam memilih tanaman sesuai minat dan kriterianya. Di sisi pelaku usaha, hal ini menjadi tantangan tersendiri karena saling berkompetisi unruk meraih konsumen baru dan menciptakan loyalitas konsumen, sehingga Plantastic Garden selaku pelaku usaha perlu untuk meningkatkan inovasi dalam pelayanan dan pemasaran agar bisa bersaing di pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Arum *et al.* (2024) bahwa persaingan tinggi dengan kompetitor membuat perusahaan agar dapat beradaptasi dengan tren serta permintaan pasar.

2. *Value Proportion (VP)*

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada setiap elemen BMC, dapat diketahui kekuatan yang dimiliki Plantastic Garden dalam elemen VP yaitu Plantastic Garden memiliki produk tanaman hias yang beragam dan mengutamakan penampilan dan *styling* tanaman. Plantastic Garden memiliki produk tanaman hias yang beragam, mulai dari tanaman aroid seperti anthurium, monstera, philodendron, syngonium dan aglaonema, serta menyediakan tanaman yang memiliki corak variegata. Selain itu, terdapat beberapa jenis tanaman hias untuk pembuatan taman dan dekorasi, seperti draceana, sansevieria, dan palem. Plantastic Garden juga menjaga produk tanamannya dengan melakukan perawatan sebelum produk terjual ke tangan konsumen, sehingga hal tersebut memberikan nilai tambah pada produk tanaman hiasnya serta meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada setiap elemen BMC, dapat diketahui kelemahan yang dimiliki Plantastic Garden dalam elemen VP yaitu tanaman hias yang dibeli sebagai stok untuk dijual atau untuk jasa rental distandarisasi untuk menilai kualitas tanaman tersebut. Hal ini dikarenakan sifat dari tanaman yang sangat bergantung terhadap musim. Selain itu, pertumbuhan dan kualitas tanaman hias dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk suhu, kelembapan, dan pencahayaan, yang bervariasi sepanjang tahun. Sebagai contoh, tanaman tertentu

mungkin tumbuh dengan baik pada musim hujan tetapi mengalami stres pada musim kemarau, yang dapat memengaruhi penampilan dan daya tahan tanaman. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya standar yang jelas untuk menilai kualitas, Plantastic Garden berisiko menawarkan produk yang tidak konsisten, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi merek.

c. Peluang (*Opportunity*)

Plantastic Garden yang fokus pada penjualan tanaman dan perawatan taman (*landscaping*) memiliki peluang untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dan media sosial guna memperluas jangkauan pasar serta memperkuat *value proposition* mereka. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi Plantastic Garden untuk mengakses audiens yang lebih luas tanpa kendala geografis. *Value product* yang ditawarkan oleh Plantastic Garden berfokus pada desain tanaman, yang menjadi keunggulan untuk meningkatkan daya tarik visual dan sangat relevan dalam pemasaran tanaman hias. Penggunaan platform *e-commerce* dapat menunjukkan tanaman yang dirancang dengan estetika yang menarik sehingga menjadi elemen dekoratif yang memikat perhatian, baik di toko fisik maupun di platform *online*. Plantastic Garden dapat memanfaatkan berbagai *marketplace* atau situs web untuk memasarkan produknya. Teknologi memungkinkan proses transaksi yang lebih cepat dan efisien, sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan seiring dengan semakin populernya tren belanja *online*.

d. Ancaman (*Threats*)

Plantastic Garden menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan *value proposition*-nya di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama adalah harga produk atau jasa kompetitor yang lebih murah, yang dapat mempengaruhi daya tarik harga dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh Plantastic Garden. Banyak kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah, yang bisa menarik pelanggan dengan anggaran terbatas, meskipun kualitas atau estetika produk mungkin tidak sebaik yang ditawarkan oleh Plantastic Garden. Selain itu, tanaman hias sintetis semakin menjadi pilihan alternatif karena lebih tahan lama, tidak memerlukan perawatan intensif, dan harganya lebih terjangkau, yang menambah persaingan. Perubahan tren pasar juga menjadi tantangan besar, karena selera konsumen terhadap desain tanaman dan taman bisa berubah dengan cepat, dan Plantastic Garden harus bisa beradaptasi dengan tren terbaru agar tetap relevan. Terakhir, portofolio *landscaping* kompetitor yang lebih baik juga menjadi hambatan, karena beberapa pesaing menawarkan desain taman yang lebih profesional, inovatif, dan menarik, yang membuat pelanggan lebih memilih layanan mereka. Arum *et al.* (2024) menyatakan bahwa perusahaan perlu untuk beradaptasi dan inovatif dalam meningkatkan *value* yang dimiliki untuk menghadapi persaingan tinggi dengan kompetitor dan bertahan di industri tersebut. Semua tantangan ini mengharuskan Plantastic Garden untuk terus meningkatkan kualitas, inovasi, dan pelayanan agar dapat mempertahankan posisi dan nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

3. Channels (CS)

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Plantastic Garden memiliki beberapa kekuatan yang mendukung kemampuannya dalam mempertahankan *channels* penjualan dan pemasaran yang efektif. Salah satunya adalah melalui *direct selling*, yang memungkinkan mereka untuk menjual langsung kepada pelanggan melalui berbagai saluran, seperti *Greenhouse* milik mereka, platform media sosial, WhatsApp, dan pameran tanaman hias. *Greenhouse* memberikan pengalaman langsung bagi pelanggan untuk melihat dan memilih tanaman secara langsung, sementara media sosial memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten visual yang menarik, seperti foto dan video tanaman. WhatsApp juga menjadi saluran komunikasi yang sangat personal dan efisien untuk memberikan informasi lebih lanjut, menjawab pertanyaan pelanggan, dan melakukan transaksi secara langsung. Pameran tanaman hias sebagai salah satu *channels* Plantastic Garden memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pelanggan dalam suasana yang lebih interaktif.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *channels* penjualannya adalah belum memanfaatkan *e-commerce* secara optimal dan maksimal. Meskipun bisnis ini memiliki berbagai saluran penjualan langsung seperti *greenhouse*, media sosial, dan WhatsApp, mereka mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. *E-commerce* dapat memberikan akses ke pasar yang lebih luas,

memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Tanpa adanya kehadiran yang kuat di marketplace atau situs e-commerce yang teroptimasi, Plantastic Garden berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih besar, terutama di era digital yang semakin mengutamakan kenyamanan berbelanja online. Selain itu, belum optimalnya penggunaan *e-commerce* juga membatasi kemampuan mereka dalam menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan terintegrasi, seperti fitur rekomendasi produk, ulasan pelanggan, dan layanan pelanggan yang lebih interaktif. Sinambela dan Darmawan (2022) menyatakan bahwa banyak usaha yang masih menggunakan metode bisnis tradisional sehingga kurang responsif terhadap tren pasar serta memiliki daya saing yang lebih rendah.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimiliki oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *channels* penjualannya adalah pemanfaatan *e-commerce* secara lebih maksimal. Plantastic Garden memiliki potensi untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen baru yang lebih luas, terutama yang berada di luar jangkauan fisik toko mereka. *E-commerce* memberikan kesempatan untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah. Pemanfaatan *e-commerce* juga membuka peluang untuk membangun *brand awareness* yang lebih besar melalui fitur seperti iklan digital dan promosi yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Kemarauwana dan Darmawan (2020) menyatakan bahwa kemajuan teknologi dan akses pasar global melalui *e-commerce* mendorong banyak usaha untuk melakukan hal yang serupa agar dapat bersaing di pasar. Selain itu, kolaborasi dengan pihak ketiga, terutama

seller livesale untuk produk variegata, menjadi peluang strategis dalam memperluas jangkauan pasar.

d. Ancaman (*Threats*)

Tantangan eksternal yang dihadapi oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan channels penjualannya adalah risiko kerusakan produk saat pengiriman. Sebagai bisnis yang menjual tanaman hidup, pengiriman menjadi salah satu aspek kritis yang memengaruhi kualitas produk yang diterima pelanggan. Kerusakan bisa terjadi karena tanaman tidak ditangani dengan hati-hati selama proses pengiriman atau terpapar kondisi cuaca ekstrem seperti panas atau hujan. Selain itu, pengemasan yang kurang tepat juga dapat menyebabkan kerusakan pada tanaman, baik itu kerusakan fisik pada daun dan batang maupun kerusakan pada akar yang bisa mempengaruhi kelangsungan hidup tanaman tersebut setelah diterima oleh pelanggan. Tantangan ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan, yang akhirnya berdampak pada reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, Plantastic Garden perlu memastikan bahwa sistem pengemasan dan pengiriman yang mereka gunakan dapat melindungi produk dengan baik, serta bekerja sama dengan jasa pengiriman yang berpengalaman dalam menangani produk yang sensitif dan mudah rusak.

4. *Customer Relationship*

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Plantastic Garden memiliki sejumlah kekuatan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang berfokus pada pendekatan yang personal dan

interaktif. Salah satunya adalah hubungan dua arah yang dijalin dengan konsumen atau klien, dimana Plantastic Garden aktif mendengarkan masukan dan kebutuhan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti WhatsApp, media sosial, dan bahkan langsung di *Greenhouse*. Pendekatan ini membantu membangun rasa kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat. Selain itu, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan Plantastic Garden untuk mengelola dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik, memahami preferensi mereka, serta memberikan pengalaman yang lebih dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk atau penawaran khusus. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat. Pemasaran *word-of-mouth* (WOM) menjadi kekuatan yang tidak kalah penting dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan baru. Pelanggan cenderung merekomendasikan Plantastic Garden kepada teman atau keluarga mereka yang pada gilirannya memperluas jangkauan pasar secara alami dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Ketiga elemen ini, yang meliputi komunikasi dua arah, penerapan CRM, dan pemasaran WOM, memungkinkan Plantastic Garden untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Plantastic Garden menghadapi kelemahan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Salah satu masalah utama adalah bahwa

pemberian informasi oleh staf garis depan kepada konsumen belum dilakukan secara optimal. Meskipun staff memiliki pengetahuan dasar tentang produk, terkadang informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak cukup mendalam atau tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan atau kebingungannya pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpuasan di kalangan pelanggan yang mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, ketergantungan yang masih tinggi pada keterlibatan pemilik dalam menentukan harga pada setiap transaksi menunjukkan bahwa proses operasional belum sepenuhnya terdelegasi kepada tim. Keterlibatan pemilik yang berlebihan dalam transaksi dapat menghambat efisiensi dan memperlambat respons terhadap kebutuhan pelanggan, serta menciptakan kesan bahwa perusahaan tidak memiliki sistem yang mandiri dan terorganisir dengan baik.

c. Peluang (*Opportunity*)

Plantastic Garden memiliki peluang besar dalam mempertahankan *customer relationship* melalui perkembangan teknologi digital. Plantastic Garden dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan seiring banyaknya konsumen yang beralih ke platform *online*. Optimalisasi penggunaan platform CRM yang lebih canggih dapat membantu perusahaan dalam memantau riwayat transaksi dan preferensi pelanggan. Ini memungkinkan mereka memberikan layanan yang lebih personal dan responsif, sekaligus mengurangi ketergantungan pada keterlibatan pemilik dalam setiap transaksi, yang menjadi kelemahan dalam skala operasional. Terdapat beberapa

platform CRM yang dapat membantu Plantastic Garden, seperti Salesforce dan HubSpot untuk membantu perusahaan dalam memberikan solusi yang lebih terintegrasi dengan pemasaran dan layanan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan pemasaran berbasis konten merupakan peluang yang signifikan bagi Plantastic Garden. Mengingat potensi *word-of-mouth* (WOM) dan hubungan dua arah yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, perusahaan perlu lebih aktif dalam membagikan konten edukatif dan inspiratif terkait berkebun, perawatan tanaman, dan desain taman. Strategi ini tidak hanya akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih intens dengan merek. Pemasaran berbasis konten juga dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik audiens baru, dan memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya mendukung upaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

d. Tantangan (*Threats*)

Plantastic Garden mungkin akan menghadapi tantangan eksternal dalam mempertahankan *customer relationship*. Tantangan utama yang perlu dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat. Pada bisnis *landscaping*, hal ini terjadi karena banyaknya pesaing menawarkan jasa yang lebih menarik, seperti desain taman yang lebih profesional, inovatif, dan menarik, yang membuat pelanggan lebih memilih layanan mereka. Tantangan ini dapat menjadi hambatan bagi Plantastic Garden, sehingga Plantastic Garden memerlukan adaptasi yang cepat dan strategi yang tepat untuk terus menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

5. **Key Resources**

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Plantastic Garden memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempertahankan sumber daya kunci (*key resources*) berkat keberadaan staf kebun yang memiliki pemahaman mendalam tentang tanaman hias. Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh staf ini memungkinkan mereka untuk merawat tanaman dengan baik, memberikan saran yang tepat kepada pelanggan, serta memastikan kualitas produk yang ditawarkan tetap tinggi. Pemahaman ini juga menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi Plantastic Garden di pasar, karena pelanggan merasa lebih percaya diri dengan kualitas tanaman yang dibeli serta layanan konsultasi yang mereka terima. Selain itu, *staff freelance* (arsitek lanskap) yang dimiliki oleh Plantastic Garden memperkaya *key resources* mereka dengan kemampuan dalam mendesain taman dan lanskap. Keahlian ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan tambahan seperti desain taman yang dipersonalisasi, yang memberi nilai lebih bagi pelanggan yang ingin menciptakan ruang hijau yang estetis dan fungsional.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *key resources* adalah kurangnya SDM yang berkompeten untuk menangani aspek krusial dalam bisnis, seperti keuangan dan pemasaran. Meskipun memiliki staff kebun dan arsitek lanskap yang terampil dalam hal perawatan tanaman dan desain taman, perusahaan mungkin menghadapi tantangan dalam mengelola aspek bisnis

lainnya yang tak kalah penting. Saat ini, pengelolaan aspek bisnis seperti keuangan dan pemasaran hanya dilakukan oleh *owner* atau pemilik. Kekurangan tenaga yang ahli dalam keuangan dan pemasaran dapat menghambat kemampuan Plantastic Garden untuk memasarkan produknya secara efektif dan mencapai audiens yang lebih luas serta kurang optimalnya pengelolaan arus kas, perencanaan anggaran, dan strategi keuangan. Hal ini dapat membatasi potensi pertumbuhan perusahaan dan memperburuk daya saing di pasar, karena perusahaan mungkin kesulitan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat atau mengelola keuangan dengan efisien, yang sangat penting untuk keberlanjutan dan ekspansi bisnis jangka panjang.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *key resources* adalah tingginya angka lulusan baru perguruan tinggi (*fresh graduate*). Menurut BPS (2024), sebanyak 842.378 lulusan sarjana perguruan tinggi memiliki status tidak bekerja atau mendapat pendidikan tertentu. Banyaknya lulusan baru ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk merekrut talenta muda yang memiliki pengetahuan terbaru dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan bisnis, terutama dalam aspek keuangan dan pemasaran yang saat ini menjadi kelemahan. Plantastic Garden dapat mengisi kekosongan dalam tim mereka dengan individu yang terampil dan siap untuk berkontribusi pada pengelolaan keuangan serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif. Selain itu, banyak lulusan baru yang memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi digital dan pemasaran online, yang dapat membantu perusahaan

untuk meningkatkan kehadiran mereka di dunia maya dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui saluran digital. Peluang ini memungkinkan Plantastic Garden untuk meningkatkan kualitas tim mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk mencari tenaga kerja berpengalaman, sekaligus memberikan kesempatan bagi para lulusan baru untuk mengembangkan karier mereka di industri yang berkembang pesat.

d. Tantangan (*Threats*)

Tantangan eksternal yang dihadapi oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *key resources* adalah minimnya SDM yang memiliki keahlian baik secara manajemen bisnis maupun pengetahuan tentang tanaman hias. Meskipun memiliki tim yang terampil dalam merawat tanaman dan desain lanskap, kekurangan sumber daya manusia dengan keahlian manajerial yang kuat dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk mengelola operasi bisnis secara efisien. Selain itu, keberadaan staff freelance yang dapat mundur sewaktu-waktu juga menjadi tantangan yang perlu dihadapi. Meskipun memiliki *staff freelance*, seperti arsitek lanskap, yang dapat memberikan layanan desain taman yang berkualitas, ketergantungan pada tenaga *freelance* yang tidak tetap membawa risiko terhadap kontinuitas pekerjaan. Jika seorang *freelancer* memutuskan untuk berhenti atau tidak tersedia, hal ini bisa mengganggu kelancaran operasional, terutama dalam proyek-proyek desain lanskap yang memerlukan keterlibatan langsung. Ketidakpastian tersebut dapat berdampak pada kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan, serta membatasi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang dalam jangka panjang.

6. *Key Activities*

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Plantastic Garden memiliki kekuatan utama dalam mempertahankan kegiatan operasionalnya dengan sistem pengelolaan *greenhouse* dan perawatan tanaman yang dilakukan secara rutin. Adanya proses pemeliharaan yang terstruktur, tanaman hias variegata, tanaman untuk kebutuhan *landscaping*, serta tanaman rental selalu dalam kondisi optimal dan siap memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, perawatan tanaman dilakukan dengan penuh perhatian, memastikan tanaman hias variegata tetap sehat dan memiliki kualitas yang tinggi. Tanaman-tanaman tertentu bahkan dilakukan perbanyakan (pembibitan) di dalam *greenhouse* yang tidak hanya meningkatkan ketersediaan produk untuk dijual, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Kombinasi dari pengelolaan dan pemeliharaan tanaman yang terencana membuat Plantastic Garden mampu mempertahankan keunggulan dalam bisnisnya, memberikan produk tanaman berkualitas, serta mendukung kelancaran operasional di ketiga lini bisnis yang dijalankannya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Plantastic Garden masih menghadapi beberapa kelemahan dalam mempertahankan *key activities*, terutama terkait dengan belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas dalam pengelolaan bisnis. Ketiadaan SOP dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam perawatan tanaman, pengelolaan *greenhouse*, serta proses pembibitan, yang berpotensi memengaruhi kualitas

tanaman dan efisiensi kerja. Selain itu, belum adanya sistem pendataan stok (*stock opname*) membuat sulitnya pemantauan jumlah dan jenis tanaman yang tersedia, sehingga berisiko terjadi kelebihan atau kekurangan stok yang dapat menghambat penjualan dan operasional bisnis. Tanpa pencatatan yang baik, proses pengelolaan inventaris menjadi kurang efektif dan dapat menyebabkan potensi kerugian. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk mengatasi kelemahan ini agar bisnis dapat berjalan lebih terstruktur dan berkelanjutan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peningkatan keterampilan *staff* melalui pelatihan dapat menjadi salah satu peluang bagi Plantastic Garden. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dalam menjalankan *key activities* dan memastikan kualitas tanaman tetap terjaga. Selain itu, pelatihan juga bisa mencakup aspek manajerial, seperti penerapan SOP dan sistem pencatatan stok yang lebih baik. Dengan meningkatkan keterampilan staf dalam pencatatan inventaris dan operasional bisnis, Plantastic Garden dapat mengatasi kelemahan dalam pengelolaan stok serta menciptakan sistem kerja yang lebih rapi dan terstandarisasi. Dengan memanfaatkan peluang ini, Plantastic Garden tidak hanya dapat mempertahankan *key activities*-nya, tetapi juga meningkatkan daya saing dalam industri tanaman hias, *landscaping*, dan rental tanaman.

d. Tantangan (*Threats*)

Tantangan eksternal yang dihadapi oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *key activities* adalah keterbatasan stok tanaman hias yang

memiliki permintaan tinggi. Tanpa sistem pencatatan stok (*stock opname*) yang teratur, sulit untuk memantau ketersediaan tanaman dan memperkirakan kebutuhan produksi atau pembelian tambahan. Selain itu, beberapa jenis tanaman variegata membutuhkan waktu yang cukup lama untuk diperbanyak, sehingga saat permintaan melonjak, ketersediaannya tidak selalu dapat memenuhi kebutuhan pasar. Kondisi ini menyebabkan Plantastic Garden memerlukan waktu dan biaya tambahan untuk mencari *supplier* tanaman dari petani lokal.

7. Key Partnership

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Plantastic Garden memiliki kekuatan dalam mempertahankan *key partnership* berkat kerja sama dengan berbagai pihak, baik lokal maupun internasional. Meskipun sebelumnya menjalin kerja sama dengan petani tanaman hias lokal dan importir, yang memungkinkan akses ke berbagai jenis tanaman berkualitas, kerja sama dalam melakukan beli-putus tanaman hias memberikan kesempatan bagi Plantastic Garden untuk menjalin kolaborasi yang lebih strategis. Saat ini, Plantastic Garden mengembangkan kemitraan yang lebih luas dengan arsitek, *procurement*, kontraktor, dan agen, yang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang proyek landscaping serta rental tanaman untuk berbagai klien. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan tanaman dalam desain arsitektur yang lebih inovatif dan mendukung proyek-proyek berskala besar, seperti pembangunan ruang publik, perkantoran, atau kafe. Kemitraan ini juga memperkuat posisi Plantastic Garden sebagai penyedia solusi tanaman yang terintegrasi, sekaligus mendukung keberlanjutan operasional dalam

jangka panjang. Sholihah (2022) menyatakan bahwa hubungan kerja sama maupun kemitraan dibangun untuk meningkatkan kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *key partnership* adalah ketidakadaan perjanjian atau kerja sama tertulis dengan petani tanaman hias sebagai pemasok stok tanaman. Haryanto (2023) menyatakan bahwa petani mempunyai kontribusi penting sebagai pemasok dalam usaha tanaman hias. Tanpa adanya kesepakatan yang jelas dan formal, hubungan dengan petani bisa menjadi rentan terhadap ketidakpastian dalam pasokan tanaman, baik dari sisi kualitas, kuantitas, maupun waktu pengiriman. Hal ini menyebabkan Plantastic Garden perlu untuk tidak bergantung terhadap satu petani dan memerlukan banyak opsi petani sebagai pemasok tanaman hias.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dihadapi dan dapat dimanfaatkan oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *key partnership* adalah memperluas kerja sama dengan arsitek dan kontraktor baru. Seiring dengan berkembangnya tren desain ruang hijau, baik untuk bangunan komersial maupun hunian, kebutuhan akan tanaman hias untuk dekorasi interior dan eksterior terus meningkat. Plantastic Garden dapat memanfaatkan peluang ini dengan menjalin kemitraan yang lebih luas dengan arsitek dan kontraktor baru yang terlibat dalam proyek pembangunan atau renovasi. Kerja sama ini tidak hanya akan meningkatkan volume permintaan

tanaman untuk proyek-proyek besar, tetapi juga membuka peluang untuk terlibat dalam perencanaan desain yang lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, Plantastic Garden bisa menawarkan solusi penghijauan yang terintegrasi, meningkatkan nilai tambah bagi para klien arsitek dan kontraktor, sekaligus memperkuat posisinya sebagai mitra strategis dalam industri *landscaping*.

Adapun *seller livesale* dapat menjadi peluang kerja sama bagi Plantastic Garden. *Livesale* di platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan menciptakan urgensi dalam pembelian, terutama untuk tanaman hias variegata yang memiliki pasar tersendiri. *Seller livesale* biasanya memiliki keterampilan dalam hal *public speaking*. Hal ini sesuai dengan pendapat Fletcher dan Gbadamosi (2022) bahwa penjualan secara *livesale* memerlukan tenaga kerja yang terampil. Adanya kolaborasi dengan *seller livesale* yang memiliki audiens loyal, Plantastic Garden dapat meningkatkan eksposur merek dan memperkuat distribusi produknya.

d. Tantangan (*Threats*)

Tantangan eksternal yang dihadapi Plantastic Garden dalam mempertahankan key partnership yakni petani biasanya enggan untuk melakukan kerja sama tertulis dengan salah satu pembelinya. Hal ini mempersulit Plantastic Garden dalam menjaga kualitas dan kontinuitas produk, terutama untuk tanaman hias variegata yang mungkin memerlukan perlakuan khusus. Selain itu, tanpa ikatan yang kuat, petani bisa saja beralih ke pembeli lain yang menawarkan harga lebih tinggi atau kemudahan lainnya. Adapun tantangan yang dihadapi Plantastic Garden adalah potensi arsitek dan kontraktor untuk beralih ke pesaing. Dalam lini

bisnis *landscaping* dan rental tanaman, hubungan baik dengan arsitek dan kontraktor adalah kunci. Jika pesaing menawarkan desain yang lebih inovatif, harga yang lebih kompetitif, atau layanan yang lebih baik, Plantastic Garden berisiko kehilangan mitra-mitra penting ini. Hal ini dapat berdampak langsung pada penurunan pendapatan dan pangsa pasar.

8. ***Revenue Streams***

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan utama Plantastic Garden dalam mempertahankan *revenue streams* terletak pada diversifikasi lini bisnisnya. Plantastic Garden tidak bergantung pada salah satu sumber pendapatan, melainkan memiliki beberapa lini bisnis lain yang saling melengkapi. Keberadaan lini bisnis *landscaping* dan jasa rental tanaman memberikan stabilitas pendapatan tambahan. Penjualan tanaman hias memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, sementara layanan *landscaping* dan rental tanaman membuka peluang pendapatan tambahan dari segmen bisnis yang lebih besar, seperti perusahaan, perkantoran, dan sektor komersial lainnya. Jika penjualan tanaman hias sedang lesu, pendapatan dari *landscaping* dan rental tanaman dapat membantu menutupi kekurangan.

Diversifikasi ini juga memungkinkan Plantastic Garden untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Syuja'hakim *et al.* (2024) menyatakan bahwa diversifikasi layanan maupun produk dapat meningkatkan arus pemasukan. Setiap lini bisnis menarik segmen pelanggan yang berbeda, sehingga potensi pendapatan Plantastic

Garden menjadi lebih besar dan tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi pasar pada satu jenis produk atau jasa.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Plantastic Garden juga menghadapi kelemahan yang perlu dihadapi dalam mempertahankan *revenue streams*-nya. Salah satunya adalah kemungkinan ketidakseimbangan antara lini bisnis yang satu dengan yang lainnya, di mana salah satu lini tidak berjalan sebaik yang diharapkan, mengganggu keseluruhan arus pendapatan. Jika permintaan untuk jasa *landscaping* atau rental tanaman menurun, sementara penjualan tanaman hias tetap stabil, perusahaan bisa kesulitan untuk menjaga keseimbangan finansial. Selain itu, ada pula tantangan dalam manajemen biaya, terutama dalam bisnis rental tanaman yang memerlukan perawatan dan pemeliharaan rutin terhadap tanaman yang disewakan. Tanpa sistem yang efisien untuk mengelola operasional masing-masing lini bisnis, Plantastic Garden berisiko menghadapi masalah terkait margin keuntungan yang menurun dan kesulitan dalam mengoptimalkan seluruh potensi *revenue streams*.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang menjanjikan dalam mempertahankan *revenue streams* adalah perluasan lini bisnis. Salah satu lini bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh Plantastic Garden yaitu penyelenggaraan kelas atau *workshop*. Diiringi oleh minat masyarakat yang meningkat terhadap tanaman hias, penyelenggaraan *workshop* ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Plantastic Garden. Hal ini didukung oleh pendapat Hizqiyah *et al.* (2022) bahwa pelaksanaan *workshop*

dapat berupa pemberian informasi dasar serta pelatihan kepada para peserta. *Workshop* yang diselenggarakan dapat dilakukan dengan pemberian materi dan pelatihan yang berkaitan dengan beberapa topik, seperti teknik perawatan tanaman, desain taman, atau penggunaan maupun *styling* tanaman hias dalam dekorasi interior. Selain memberikan pengetahuan praktis kepada peserta, kegiatan ini juga dapat berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan.

d. Tantangan (*Threats*)

Tantangan eksternal yang dihadapi oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *revenue streams* adalah meningkatnya persaingan di industri *florist* dan jasa *landscaping*. Semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dan layanan serupa, Plantastic Garden harus bersaing tidak hanya dalam hal harga, tetapi juga kualitas produk, inovasi layanan, dan strategi pemasaran. Kompetitor yang agresif dalam promosi digital, memberikan penawaran harga lebih kompetitif, atau memiliki jaringan pemasok yang lebih luas dapat mengurangi pangsa pasar Plantastic Garden. Selain itu, tren belanja *online* juga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Plantastic Garden perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, membangun keunikan dalam produk dan jasa, serta memperkuat strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan unggul di pasar.

9. *Cost Structure*

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan yang dimiliki oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *cost structure* adalah *cash flow* yang stabil. Jumriani dan Yusuf (2022) menyatakan bahwa *cash flow* dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh uang, memenuhi tanggung jawab keuangan, dan mendukung ekspansi bisnis. Adanya arus kas yang stabil, perusahaan dapat mengelola biaya operasional secara lebih efisien, termasuk dalam pembelian stok tanaman, perawatan *greenhouse*, serta biaya tenaga kerja. *Cash flow* yang baik juga memungkinkan Plantastic Garden untuk berinvestasi dalam pengembangan bisnis, seperti inovasi layanan, pemasaran digital, atau ekspansi ke segmen pasar baru tanpa mengalami tekanan finansial yang berlebihan. Selain itu, kelancaran arus kas membantu perusahaan dalam menghadapi pengeluaran tak terduga dan memastikan setiap lini bisnis dapat berjalan dengan optimal.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *cost structure* yakni kualitas produk tanaman hias yang tidak dapat dibuat standar. Hal ini dikarenakan kualitas tanaman hias dari *supplier* atau pemasok bergantung pada musim dan permintaan akan tanaman tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Lestari *et al.* (2024) bahwa lingkungan pasar tanaman hias dipengaruhi oleh faktor musim tertentu, seperti musim hujan yang berdampak pada meningkatnya permintaan. Tanaman sebagai makhluk hidup dapat memiliki

variasi dalam kualitas, tergantung pada *supplier* dan kondisi pertumbuhan. Jika perusahaan tidak dapat menjamin kualitas yang konsisten, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Selain itu, kelemahan ini akan berdampak terhadap struktur biaya perusahaan. Jika tanaman yang diinginkan tidak tersedia, perusahaan mungkin harus mencari alternatif dari *supplier* lain, yang bisa jadi lebih mahal. Ini dapat menyebabkan pengeluaran tambahan yang tidak terduga, mempengaruhi *cash flow* dan perencanaan anggaran.

c. Peluang (*Opportunity*)

Plantastic Garden memiliki peluang untuk mempertahankan *cost structure* melalui strategi efisiensi biaya dengan memprioritaskan lini bisnis yang lebih menguntungkan dan berkelanjutan. Dalam operasionalnya, Plantastic Garden menjalankan tiga lini bisnis utama, yaitu penjualan tanaman hias (variegata dan non-variegata), jasa *landscaping*, dan rental tanaman. Setiap lini bisnis memiliki tingkat profitabilitas yang berbeda, sehingga diperlukan analisis yang mendalam untuk menentukan prioritas dalam alokasi sumber daya. Adanya evaluasi terhadap kinerja finansial masing-masing lini bisnis dapat membantu Plantastic Garden dalam mengoptimalkan pendapatan dengan menitikberatkan investasi pada sektor yang memberikan *return on investment* (ROI) tertinggi.

Penentuan prioritas pada lini bisnis yang lebih stabil dan memiliki permintaan yang berkelanjutan, seperti jasa *landscaping* dan rental tanaman, dapat membantu dalam menjaga arus kas yang lebih konsisten. *Landscaping*

memberikan keuntungan dari proyek jangka panjang, sementara rental tanaman menawarkan pendapatan berulang dalam periode tertentu, yang berkontribusi terhadap kestabilan pemasukan. Dengan strategi ini, Plantastic Garden dapat mengurangi pengeluaran yang tidak efisien serta mengalokasikan anggaran secara lebih efektif. Pemanfaatan tren pasar dan permintaan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menentukan prioritas bisnis, sehingga Plantastic Garden dapat lebih adaptif dalam menghadapi dinamika industri tanaman hias.

d. Tantangan (*Threats*)

Tantangan yang dihadapi oleh Plantastic Garden dalam mempertahankan *cost structure* adalah tingginya harga tanaman dari petani lokal serta biaya tambahan dalam membeli tanaman impor. Harga tanaman dari petani lokal yang terus meningkat dapat disebabkan oleh faktor seperti kelangkaan tanaman tertentu, biaya produksi yang tinggi, serta meningkatnya permintaan di pasar. Hal ini berdampak pada struktur biaya Plantastic Garden, terutama dalam menjaga keseimbangan antara harga beli dan harga jual agar tetap kompetitif.

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari tanaman langka, Plantastic Garden harus mengimpor beberapa jenis tanaman. Namun, proses impor sering kali melibatkan biaya tambahan, seperti pajak, bea cukai, serta biaya pengiriman internasional. Tantangan ini dapat berdampak pada meningkatnya biaya operasional dan harga jual yang berpotensi mempengaruhi daya saing bisnis di pasar.

4.4 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.

4.4.1 Analisis matriks IFE

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE atau *Internal Factors Evaluation*, dapat dilihat nilai skor faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan Plantastic Garden pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Skor Kekuatan pada 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

Tabel 9. (Lanjutan)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
7	Penerapan CRM	0,040	3,25	0,13
8	PG memiliki staff kebun yang memiliki pemahaman tentang tanaman hias	0,043	3,5	0,15
9	Terdapat beberapa tanaman yang dilakukan perbanyakan (pembibitan) di <i>greenhouse</i>	0,043	3,5	0,15
10	Melakukan kerjasama arsitek (freelance), procurement . 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	Cash flow 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 10. Hasil skor kelemahan pada 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

Tabel 10. (Lanjutan)

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
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	ketidakseimbangan 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 10 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.

4.4.2 Analisis Matriks EFE

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE atau *External Factors Evaluation*, dapat dilihat nilai skor faktor eksternal berupa peluang dan ancaman Plantastic Garden pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai Skor Peluang pada 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 (<i>marketplace</i> , 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 12. Nilai Skor Ancaman pada 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 sintetis	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 kerjasama 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 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.

4.5 Matriks IE

Matriks IE atau matriks *Internal-External* merupakan sebuah matriks yang berfungsi untuk memetakan posisi dan kondisi aktual sebuah usaha. Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE, dapat diketahui posisi usaha Plantastic Garden yang ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Matriks IE

Skor IFE= 3,54 Skor EFE= 3,25	Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,0-1,99
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

Keterangan: Strategi perbaikan dalam setiap elemen BMC

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 yakni strategi intensif (pengembangan dan penetrasi pasar). Hal ini menunjukkan bahwa Plantastic Garden memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan peluang eksternal yang cukup besar. Strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk dapat diterapkan pada Plantastic Garden. Penerapan strateginya dapat berupa memperluas pasar dengan masuk ke segmen baru seperti *Event Organizer* dan menambah layanan baru seperti *workshop* tanaman atau memperluas jenis tanaman yang dijual untuk memperkuat daya tarik bisnis. 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.

4.6 Matriks SWOT dan Perumusan Strategi

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 14.

Tabel 14. Matriks SWOT

S	W
1. Memiliki target konsumen perorangan, perusahaan, dan instansi pemerintah	1. Kesulitan dalam menghadapi konsumen dari segi <i>product knowledge</i> dan penentuan harga.
2. Mengutamakan penampilan dan styling tanaman	2. Belum memanfaatkan <i>e-commerce</i> secara optimal dan maksimal
3. <i>Direct Selling</i> melalui Greenhouse, platform media sosial, WhatsApp, dan pameran tanaman hias	3. Pemberian informasi oleh <i>frontline staff</i> kepada konsumen belum optimal.
4. Melakukan hubungan dua arah dengan konsumen atau klien.	4. Masih memerlukan keterlibatan owner dalam melakukan suatu transaksi
5. Penerapan CRM	5. Kurangnya SDM yang berkompeten untuk menangani aspek krusial dalam bisnis (keuangan dan pemasaran)
6. Melakukan kerjasama arsitek (freelance), procurement, kontraktor & agency	6. Tidak ada SOP
7. Memiliki berbagai lini bisnis dalam menjalankan usaha (penjualan tanaman hias, <i>landscaping</i> , jasa rental tanaman)	7. Belum ada pendataan stok (<i>stock opname</i>)

Tabel 14. (Lanjutan)

O	S-O	S-W
1. Permintaan tanaman hias yang meningkat 2. Memperluas segmen konsumen (<i>Event Organizer</i>) 3. Perkembangan teknologi dan media sosial untuk pemasaran (<i>marketplace</i>, situs web) 4. Pemanfaatan <i>e-commerce</i> yang berpotensi produk lebih dikenal oleh konsumen baru 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	1. Memperluas jangkauan pasar dan segmen konsumen, meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan <i>online</i> melalui platform digital, optimalisasi <i>e-commerce</i>, dan <i>livesale</i> (S1, S3, S7, O1, O2, O3, O4, O5). 2. Menambah lini bisnis berupa <i>workshop</i> untuk menambah sumber pendapatan (S1, O1, O5, O8)	1. Peningkatan kualitas SDM (W1, W3, W4, O7) 2. Peningkatan pemasaran dan promosi (W2, W5, O2, O3, O4, O5).

Tabel 14. (Lanjutan)

T	ST	WT
1. Persaingan usaha <i>florist</i> dan <i>landscaping design</i> yang serupa 2. Karakter konsumen pada setiap segmen yang kompleks 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	1. Meningkatkan CRM dalam pelayanan kepada konsumen (S4, S5, T1, T2) . 2. Meningkatkan portofolio <i>landscape</i> dan mempertahankan nilai produk dan jasa yang dimiliki (S2, S7, T1, T3).	1. merekrut staff tetap terutama untuk arsitek lanskap dan <i>finance</i> untuk mengelola keuangan dan pembuatan desain taman (W5, T4, T5). 2. Penyusunan SOP dan sistem <i>Stock</i> (W6, W7, T6).

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

4.6.1 Strategi S-O (*Strenghts-Opportunity*)

Strategi S-O merupakan strategi yang terbentuk dengan mengombinasikan elemen kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh Plantastic Garden. Strategi yang dihasilkan diantaranya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* melalui platform digital serta meningkatkan penjualan *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *livesale*. 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*. EO berpotensi sebagai klien Plantastic Garden karena kebutuhan mereka terhadap dekorasi berbasis tanaman untuk berbagai acara. EO sering menangani event seperti pernikahan, pameran, *corporate gathering*, hingga festival, yang memerlukan sentuhan estetika alami agar menciptakan suasana yang lebih hidup dan menarik. 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.

Website dapat menjadi salah satu platform yang dapat membantu Plantastic Garden dalam meraih konsumen baru dengan memberikan informasi resmi mengenai produk, layanan, serta portofolio *landscaping*. 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. Tiktok juga dapat meningkatkan *brand awareness* Plantastic Garden melalui konten yang dibuat. Peningkatan penjualan *online* untuk tanaman

variegata juga dapat dilakukan melalui TikTokShop dan optimalisasi *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia dan Shopee. Selain itu, *livesale* di beberapa platform tersebut menjadi strategi efektif untuk menjual tanaman hias dengan harga menarik secara *real-time*. *Livesale* dapat dilakukan dengan kolaborasi dengan *seller livesale* yang memudahkan dalam meraih konsumen baru.

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.

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

Strategi W-O merupakan strategi yang terbentuk dari gabungan elemen kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh Plantastic Garden. Strategi yang dihasilkan diantaranya peningkatan kualitas SDM yang

dimiliki Plantastic Garden serta peningkatan pemasaran dan promosi. 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 pemilik. Hal ini akan membantu Plantastic Garden dalam menciptakan tim yang berkompeten serta memperkuat posisinya di industri tanaman hias dan *landscaping*.

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.

4.6.3 Strategi S-T (*Strenght-Threat*)

Strategi S-T merupakan pembentukan strategi berdasarkan hasil kombinasi antara elemen kekuatan (*Strenght*) dengan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh Plantastic Garden. Strategi yang dihasilkan diantaranya meningkatkan CRM dalam pelayanan kepada konsumen (S4, S5, T1, T2) dan meningkatkan portofolio *landscape* dan mempertahankan nilai produk dan jasa yang dimiliki (S2, S7, T1, T3). 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.

Peningkatan CRM juga dapat dilakukan dengan melakukan interaksi dengan konsumen melalui media sosial Instagram dengan memberikan harga promo dan diskon, serta menambah konten terkait portofolio *landscaping*. Hal ini sejalan dengan strategi kedua yakni meningkatkan portofolio *landscape* dan mempertahankan nilai produk dan jasa yang dimiliki, dimana 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.

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

Strategi *Weakness-Threats* (W-T) bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal serta mengantisipasi ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha Plantastic Garden. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah merekrut staf tetap, terutama untuk posisi arsitek lanskap dan *finance* untuk meningkatkan efektivitas operasional perusahaan. 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. Strategi ini juga merupakan langkah

preventif dalam menghadapi ancaman persaingan yang semakin ketat di industri tanaman hias dan *landscaping*.

Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan sistem *stock* menjadi strategi penting dalam memperkuat struktur operasional perusahaan (W6, W7, T6). Saat ini, tidak adanya SOP dalam berbagai aspek bisnis Plantastic Garden, terutama dalam pengelolaan persediaan tanaman, dapat menyebabkan inkonsistensi dalam operasional serta potensi kehilangan stok yang tidak terdeteksi. Oleh karena itu, 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. Strategi ini juga menjadi langkah preventif dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, di mana manajemen stok yang baik akan memastikan ketersediaan produk secara optimal dan meminimalkan potensi kehilangan pelanggan akibat ketidaksesuaian permintaan dan persediaan.

4.7 *Business Model Canvas* (BMC) 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. Adapun *Business Model Canvas* (BMC) perbaikan dapat dilihat pada Ilustrasi 8.

Key Partnership - petani tanaman hias lokal & importir - mitra sesama florist - Kerja sama dengan arsitek, kontraktor, procurement, dan agency - Kolaborasi dengan seller <i>live sale</i>	Key Activities - supply tanaman dari pihak luar (Lokal & import) - perawatan tanaman hias - penjualan tanaman secara langsung - pengiriman pesanan tanaman - kegiatan jasa rental dan <i>landscaping</i> - Pemasaran produk variegata - Pelatihan komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan - Penyusunan SOP & sistem stok digital Key Resources - Tanaman dan bahan perawatannya - Greenhouse - SDM (<i>gardener</i>) - SDM luar perusahaan (<i>landscape architect</i>) - Staff tetap arsitek <i>landskap</i> dan finansial	Value Propositions - Penampilan dan <i>styling</i> tanaman (utama) - kualitas tanaman terjamin - harga tanaman yang dapat bersaing - Jenis tanaman hias yang beragam - Peningkatan portofolio <i>landscaping</i>	Customer Relationship - menjaga pelayanan dengan baik dengan konsumen (<i>digital CRM</i>) - pengiriman tepat waktu - memberikan kebutuhan <i>maintenance</i> dan garansi untuk klien Channels - kebun greenhouse - instagram @plantastic.garden - WhatsApp - Expo atau pameran florikultura - Pembuatan situs web - Optimalisasi <i>e-commerce</i>	Customer Segments - rumah tangga - perkantoran - restoran - kolektor tanaman hias - Instansi pemerintah - Event Organizer
Cost Structure - Biaya Tetap - Biaya Variabel		Revenue Stream - Penjualan tanaman variegata - Jasa pembuatan taman (<i>landscaping</i>) - Jasa rental & dekorasi tanaman - Workshop		

Ilustrasi 8. BMC Perbaikan Plantastic Garden

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Keterangan: Strategi perbaikan dalam setiap elemen BMC

Strategi perbaikan untuk Plantastic Garden pada Ilustrasi 10 merupakan gambaran untuk Plantastic Garden untuk melakukan pengembangan usahanya. Terdapat perubahan berupa penambahan dan peningkatan komponen di beberapa elemen BMC. Adapun perubahan pada sisi bagian kanan BMC yang merupakan bagian konsumen akan mempengaruhi sisi bagian kiri BMC yang merupakan bagian penggerak bisnis Plantastic Garden. Hal ini sesuai dengan Osterwalder dan

Pigneur (2017) bahwa BMC dibagi menjadi dua bagian, yakni bagian kanan yang merupakan bagian sisi kreatif yang berkaitan dengan inovasi usaha, sedangkan bagian kiri merupakan bagian sisi logis.

Bagian kanan BMC diantaranya *Customer Segments*, *Channels*, *Customer Relationship*, dan *Revenue Streams*. Sholihah (2022) juga menyatakan bahwa bagian kanan BMC berkaitan dengan konsumen dan inovasi usaha. Tidak terdapat perubahan yang signifikan pada *Customer Segments*, dimana berfokus pada perkantoran, restoran, rumah tangga, kolektor, dan instansi tanaman hias, namun terdapat perluasan dan pengembangan pasar yakni *Event Organizer* sebagai segmen konsumen baru bagi Plantastic Garden. Hal ini bertujuan untuk memperoleh konsumen baru di bidang jasa rental tanaman. *Value Propositions* yang perlu ditingkatkan yakni dengan melakukan peningkatan portofolio dalam hal *landscaping*. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan baik untuk konsumen baru maupun konsumen yang telah memakai jasa lanskap milik Plantastic Garden sebelumnya. *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 diantaranya Salesforce dan HubSpot. Adapun *Revenue Streams* dapat ditingkatkan melalui penambahan lini bisnis pada Plantastic Garden berupa pengadaan *workshop* atau kelas yang berisi materi dan pelatihan yang berkaitan dengan beberapa topik yang berkaitan dengan tanaman hias dan *landscaping*.

Bagian kiri BMC merupakan bagian penggerak bisnis yang terdiri dari *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. *Key Resources* pada Plantastic Garden terdapat penambahan *staff* tetap untuk arsitek lanskap serta bagian keuangan agar proses lini bisnis *landscaping* dapat terus berjalan serta keuangan Plantastic Garden dapat dimonitoring secara terstruktur. *Key Activities* pada Plantastic Garden yang perlu ditingkatkan yakni pelatihan untuk *frontline staff* dalam melayani konsumen serta penyusunan SOP dan *stock opname* secara digital. Adapun *Key Partnership* yang perlu ditingkatkan yakni menjalin kerja sama dengan *seller livesale* untuk penjualan produk tanaman hias secara *online* dan langsung dengan pelanggan yang menciptakan urgensi dalam pembelian. Pada bagian *Cost Structure* tidak terdapat komponen yang perlu ditambah, namun hanya perlu adanya monitoring terkait *cash flow* pada masing-masing lini bisnis.

4.8 Business Model Environment Pada Plantastic Garden

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, analisis *Business Model Environment* juga disusun untuk mengetahui faktor-faktor eksternal serta membantu perusahaan dalam memahami dan menyusun rencana bisnis agar strategi pengembangan dapat terbentuk secara tepat. Analisis ini terdiri atas kekuatan pasar, kekuatan industri, tren kunci, dan kekuatan ekonomi makro yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan pengembangan usaha tanaman hias Plantastic Garden.

1. **Market Forces (Kekuatan Pasar)**

Permintaan terhadap tanaman hias menunjukkan tren peningkatan, khususnya untuk dekorasi rumah, perkantoran, dan penyelenggaraan acara. Konsumen semakin mengutamakan keunikan tanaman, seperti variegata dan tanaman langka. Selain itu, kebutuhan rental tanaman bagi *event organizer* dan korporasi terus berkembang, karena memberikan solusi praktis tanpa harus memiliki tanaman secara permanen. Perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram dalam mencari serta membeli tanaman juga memperkuat pentingnya kanal online sebagai saluran distribusi utama.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang perlu dioptimalkan diantaranya mengoptimalkan saluran digital (Shopee, Tokopedia, Instagram, *website* pribadi) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, serta mengoptimalkan layanan konsultasi personal untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari tanaman sesuai selera individu atau konsep acara. Strategi tersebut selaras dengan strategi penambahan *Channels*, penguatan *Customer Relationship*, dan pengembangan Customer Segments (khususnya segmen *Event Organizer*).

2. **Industry Forces (Kekuatan Industri)**

Plantastic Garden beroperasi dalam industri dengan tingkat persaingan yang tinggi, tercermin dari keberadaan sekitar 72 pesaing lokal dengan produk dan layanan serupa. Persaingan harga menjadi tantangan utama, diikuti oleh inovasi layanan yang berbasis teknologi seperti *live selling* melalui media sosial dan

marketplace. Adapun ketergantungan terhadap pasokan tanaman berkualitas tinggi menambah tekanan dalam mempertahankan kualitas produk dan layanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang perlu dioptimalkan diantaranya diferensiasi produk melalui peningkatan portofolio *landscaping* dan layanan kustomisasi desain taman, mengembangkan *brand identity* Plantastic Garden dengan menonjolkan konsep “Plants, Treats, Daydreaming” untuk membedakan dari kompetitor, dan menjalin kerja sama strategis dengan *event organizer* dan *seller livesale* sebagai *key partnership*. Strategi tersebut mendukung penguatan pada elemen *Value Propositions*, *Key Activities*, dan *Key Partnerships* yang telah dianalisis.

3. *Key Trends* (Tren Kunci)

Tren kunci merupakan salah satu elemen yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan tren yang memengaruhi lingkungan bisnis. Tren kunci dalam bidang teknologi pada industri usaha tanaman hias yaitu digitalisasi. Adaptasi terhadap digitalisasi semakin kuat dengan penggunaan *marketplace*, media sosial, serta implementasi sistem CRM untuk meningkatkan hubungan pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang dapat dioptimalkan yakni meningkatkan penggunaan teknologi CRM (seperti Salesforce dan HubSpot) untuk mengelola data pelanggan dan meningkatkan pelayanan. Penggunaan *software* CRM dapat menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Plantastic Garden karena dapat membantu mendokumentasikan data pelanggan secara rapi, mengelola database konsumen untuk pemasaran berkelanjutan, dan otomatisasi layanan *follow-up*, seperti reminder perawatan tanaman atau promo

khusus. Ini membuat pelayanan lebih profesional dan meningkatkan peluang repeat order tanpa membebani admin dengan pekerjaan manual. Pengoptimalan strategi tersebut juga sejalan dengan strategi peningkatan *Customer Relationship* dan penguatan *Channels* berbasis digital.

4. *Macro-economics Forces* (Kekuatan Ekonomi Makro)

Stabilitas ekonomi nasional berkontribusi terhadap daya beli masyarakat menengah ke atas, yang merupakan target pasar utama Plantastic Garden. Peningkatan infrastruktur digital dan kemudahan pembayaran online, seperti penggunaan QRIS juga dapat mempermudah proses transaksi bisnis. Namun, fluktuasi harga bahan baku seperti pupuk dan media tanam dapat mempengaruhi struktur biaya operasional. Ketidakpastian ekonomi global juga dapat berpotensi mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk non-prioritas seperti tanaman hias. Adapun strategi yang dapat dioptimalkan dalam menghadapi kondisi ini diantaranya mengembangkan layanan berbasis paket (*bundling* tanaman + jasa perawatan) untuk meningkatkan nilai pembelian konsumen tanpa meningkatkan biaya operasional secara signifikan, dan memonitor struktur biaya lebih ketat dengan melakukan *stock opname* digital dan kontrol *cash flow* di semua lini bisnis. Strategi tersebut dapat membantu perusahaan dalam penguatan *Cost Structure* dan *Key Resources*.