

Pengembangan Model Bisnis *Indoor Plant Rental Service* untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Tanaman Hias

Lorenta In Haryanto^{1*}, Dessy Iriani Putri², Hariyani Dwi Anjani³, Grystan Ale Fadilla⁴

^{1,2,4}Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

³Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Jl. Flora, Bulaksumur, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55281

*E-mail koresponden: lorenta@umj.ac.id

ABSTRAK

Kondisi pasca Covid 19 telah mendorong pelaku usaha untuk melakukan pelebaran pada usaha penyewaan tanaman hias, salah satunya dilakukan pedagang Taman Anggrek Ragunan. Dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal maupun internal usaha ini membutuhkan pemetaan model bisnis yang dapat memberikan terobosan inovasi untuk pengembangan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi model bisnis Taman Anggrek Ragunan dengan pendekatan *Business Model Canvas*, mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi model bisnis Taman Anggrek Ragunan, dan membangun ulang model bisnis dengan memperhatikan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang dihadapi Taman Anggrek Ragunan. Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan *SWOT analysis*. Periode waktu kajian adalah Juni – September 2023. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pedagang dan pengelola Taman Anggrek Ragunan. Hasil penelitian ini adalah penciptaan nilai baru yang mempengaruhi tujuh elemen model bisnis Canvas yaitu perluasan jaringan untuk meningkatkan segmen konsumen, pemanfaatan saluran pemasaran *live* fitur di *e-commerce*, perbaikan hubungan dengan pelanggan secara reguler dan *live*, pengadaan pelatihan, *briefing*, dan evaluasi reguler untuk peningkatan kapasitas tenaga kerja sebagai salah satu sumberdaya kunci, serta penambahan aktifitas kunci berupa intensifikasi pemasaran *live* di *e-commerce*. Perbaikan pada elemen tersebut akan memberikan perubahan pada sktruktur biaya berupa peningkatan biaya pelatihan dan peningkatan potensi aliran pendapatan melalui *live shopping*. Disimpulkan bahwa perbaikan elemen model bisnis diperlukan dalam meningkatkan daya saing Taman Anggrek Ragunan.

Kata kunci: anggrek; bisnis kanvas model; SWOT; tanaman hias; taman anggrek ragunan

ABSTRACT

The sales decline after COVID-19 has encouraged business actors to expand their business to plant rental fields, one of which is carried out by Taman Anggrek Ragunan. Facing changes in the external and internal environment requires them to map a business model that provides innovation for their business development. The purpose of this research is to identify the business model of Taman Anggrek Ragunan using the Business Model Canvas approach, to identify the external and internal environment that influences the business model, and rebuild the business model by paying attention to the weaknesses, strengths, opportunities, and threats faced by Taman Anggrek Ragunan. The research utilizes a literature study method supported by the approach of Business Model Canvas and SWOT analysis. The time period of study is June – September 2023. Data was collected through interviews with traders and managers of Taman Anggrek Ragunan. The results of this research are the creation of new value that influences the six elements of the Canvas business model, including expanding the network to increase consumer segments, utilizing live features in e-commerce as a marketing channel, improving relationships with customers on a regular and live basis, conducting training, briefings, and periodic evaluations, improving workforce capacity as one of the critical resources of Taman Anggrek Ragunan, and adding key activities in the form of intensifying live marketing in e-commerce. Improvements to these elements will provide changes to the cost structure by enhancing training. However, this will be followed by the expansion of potential revenue streams

through live shopping. It is concluded that improvements to business model elements were needed to increase the competitiveness of Taman Anggrek Ragunan..

Keywords: *business model canvas; orchid; ornamental plants; SWOT; taman anggrek ragunan*

1. PENDAHULUAN

Konsep pertanian berkelanjutan sering dikaitkan dengan pemanfaatan tanaman pada infrastruktur di perkotaan (Pölling et al., 2017; Schans, 2010). Prinsip berkelanjutan ini banyak diaplikasikan pada desain dan konstruksi bangunan, yang lebih dikenal dengan *Green Building*. *Green Building* dapat didefinisikan sebagai desain fasilitas yang dibangun melalui penghematan sumber daya, dan penggunaan prinsip-prinsip berbasis ekologis (Demami & Ningsih, 2023). Penerapan konsep *green building* merupakan salah satu topik yang cukup sering dibahas. Konsep tersebut bahkan sudah diterapkan sejak lama di beberapa negara sebagai salah satu langkah untuk mencegah terjadinya pemanasan global (Deshpanday et al., 2021). Di Indonesia, penerapan konsep gedung ramah lingkungan semakin berkembang dan tumbuh. Konsep ini direfleksikan pada desain hotel, apartemen, perkantoran dan pusat perbelanjaan (Sucipto et al., 2017).

Gedung-gedung di kota umumnya menempatkan tanaman hias dalam ataupun luar ruangan sebagai penyejuk dan penyegar pikiran. Selain untuk dekorasi eksteriornya, pemberian tanaman hias dianggap memberikan kesan hidup dan damai. Tanaman hias merupakan bagian dekorasi tata ruang yang memberikan kesan asri (Hanoum, 2021; Herlina, 2022). Jenis tanaman hias di dalam gedung (*indoor plants*) yang umum digunakan adalah antara lain Anggrek, Lily, Monstera, Philodendron, dan sebagainya.

Memelihara tanaman di dalam gedung juga menjadi tantangan karena terbatasnya tenaga kerja dan kurangnya kemampuan merawat tanaman (Lee et al., 2022). Kendala pengelolaan tanaman hias bisa diatasi dengan memanfaatkan fasilitas sewa tanaman. Sewa tanaman dianggap menguntungkan karena adanya minimisasi biaya perawatan dan

kerusakan tanaman (Zega et al., 2021). Keterbatasan ruang juga menjadi kendala karena tanaman hias membutuhkan perawatan yang intensif (Asnahwati, 2021; Haryanto et al., 2023). Menyewa tanaman menjadi pilihan yang menarik dengan adanya jasa perawatan dan penggantian tanaman yang disediakan pemberi sewa.

Anggrek merupakan salah satu famili tanaman hias terbesar di dunia tumbuhan yang memiliki karakter sangat bervariasi dan bernilai ekonomi tinggi (Lepcha et al., 2020; Yooyen et al., 2019). Khususnya di perkotaan, anggrek dijadikan salah satu bunga pilihan untuk menghias indoor perkantoran, hotel maupun perumahan. Anggrek biasa dikenal sebagai andalan ekspor, dimana pada tahun 2019, nilai ekspor anggrek mencapai USD176 juta atau Rp2,49 triliun (Kementerian Pertanian, 2020). Negara tujuan ekspor anggrek adalah Amerika Serikat (AS), Jepang, Belanda, Korea Selatan, Australia, Vietnam, Kanada, Britania, Brasil dan Jerman. Jenis anggrek yang dibudidayakan dalam usaha komersil antara lain Dendodrium, Cattleya, Vanda, dan *Orcidium*, dan jenis lain dibudidayakan untuk hobi seperti *Phalanaenopsis*, *Cimbidium*, dan *Paphiopedilum*. Diantara komoditas tersebut, anggrek bulan (*Phalanaenopsis*) merupakan jenis anggrek yang banyak diminati (Cahyono & Ramadhani, 2019; Zega et al., 2021).

Anggrek bulan sebagai puspa pesona Indonesia menjadi salah satu keunikan yang ada di Jakarta, kota penghasil anggrek terbesar ketiga di Indonesia. Di Jakarta terdapat sebuah pusat budidaya anggrek yaitu Taman Anggrek Ragunan (TAR). TAR berada pada jarak 500 meter dari pintu utama gerbang Kebun Binatang Ragunan, Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Luas TAR diperkirakan sekitar 5 ha yang merupakan lahan milik pemerintah DKI Jakarta. TAR terbagi menjadi 42 kavling *display* tanaman hias

yang diisi oleh 42 pedagang. Setiap kavling memiliki ukuran antara 800 sampai 1000 meter persegi.

Penjualan anggrek di TAR mengalami fluktuasi khususnya sejak pandemi Covid-19. Pada tahun sebelumnya penjualan anggrek di TAR diteliti Martoyo et al., (2022) memiliki kendala antara lain 1) adanya fluktuasi penjualan tanaman anggrek, dengan penurunannya jumlah pengunjung membeli, atau peningkatan penjualan yang hanya pada kondisi tertentu; 2) belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi pada pemasaran; dan 3) adanya stagnansi dimana beberapa jenis tanaman hias tertentu tidak terjual dalam waktu yang relatif lama.

Pandemi Covid 19 menginisiasi TAR untuk merambah ke jasa penyewaan tanaman hias. Pasar sasaran untuk anggrek yang disewakan adalah *event organizer* untuk acara pernikahan maupun acara di kantor. Sistem ini biasa dipilih konsumen yang membutuhkan dekorasi tempat pelaksanaan acara. Fasilitas paket yang diberikan memberikan nilai lebih karena bukan hanya penyewaan tanaman namun juga perawatan dan penggantian tanaman.

Dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal maupun internal TAR membutuhkan pemetaan model bisnis yang dapat memberikan terobosan inovasi untuk pengembangan usahanya khususnya untuk pasar domestik. Salah satu model bisnis yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam berbisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC) (Andryana et al., 2019). Model ini menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi atau pemilik usaha menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Osterwalder & Pigneur (2012) menstrukturisasi model bisnis tersebut melalui sembilan balok bangun dasar (elemen) yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan suatu nilai.

Kesembilan elemen kunci tersebut meliputi yaitu: *Customer Segments* (segmen pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channels* (saluran), *Customer Relationships* (hubungan

pelanggan), *Revenue Streams* (arus pendapatan), *Key Resources* (sumber daya utama), *Key Activities* (aktivitas kunci), *Key Partnerships* (kemitran utama) dan *Cost Struktur* (struktur biaya). Kemudian bagian-bagian ini dibagi lagi pada dua sisi yaitu sisi kiri (logika) dan sisi kanan (kreatifitas).

Studi terkait penyewaan pernah dilakukan untuk kajian kualitatif, seperti kepuasan konsumen (Nurdiantiwi et al., 2018), persepsi pengguna jasa (Lee et al., 2022), kontribusi terhadap pendapatan rumah tangga petani (Hanoum, 2021), dan strategi penyembangannya (Herlina, 2022). Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa usaha penyewaan memberikan peningkatan keuntungan bagi penjual. Topik yang diangkat antara lain usahatani dengan R/C ratio, kepuasan melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI) kuantitatif dengan R/C rasio, analisis persepsi dengan analisis frekuensi dan analisis varians satu arah (ANOVA).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Belum ada penelitian yang merestrukturisasi model bisnis penjualan dan penyewaan tanaman hias anggrek di TAR. Analisis BMC diperkuat dengan analisis lingkungan eksternal dan internal TAR sebagai dasar dasar dalam tahap inputan perumusan strategi. Hasil identifikasi situasi bisnis kemudian dianalisis dan dikaji berdasarkan peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) serta kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Keempat kerangka tersebut dikenal dengan analisis SWOT yang pertama kali ditemukan oleh Kerangka SWOT ditemukan oleh Albert Humphrey tahun 1960 di Stanford Research Institute. Setelah diketahui analisis internal dan eksternalnya, kemudian dirancang model bisnis perbaikan yang dapat menjadi strategi dalam meningkatkan daya saing TAR dalam industri tanaman hias.

Model yang dirancang berfungsi dalam menelaah model penjualan anggrek di TAR, khususnya setelah anggrek mengalami pelebaran ke arah penyewaan tanaman hias dalam ruangan (*indoor plant rental service*). Kajian ini bertujuan mengembangkan kerangka model

penjualan sebagai evaluasi kebijakan dalam rangka pengembangan dan meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha maupun pihak terdampak lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini berbentuk analisis kualitatif, yaitu pengolahan informasi untuk memahami fenomena-fenomena sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks menjadi mudah dipahami. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden, melalui observasi, wawancara dan pengisian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan survei instansional.

Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu responden yang memiliki wawasan dan informasi mengenai data yang ingin diperoleh. Penggunaan data dalam penelitian ini meliputi data hasil wawancara dengan 5 pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan dan 2 petugas UPT Taman Anggrek Ragunan Dinas Pusat Promosi dan Sertifikasi Hasil Pertanian (PPSHP) DKPKP DKI Jakarta.

Tahapan kajian ini meliputi analisis masalah, analisis pendekatan model bisnis, telaah faktor kunci melalui identifikasi profil dan aktivitas internal perusahaan pada sembilan unsur *Business Model Canvas* (BMC), serta telaah terhadap peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) serta kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Selain faktor kunci dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal, melalui *SWOT analysis*. Selanjutnya dilakukan perumusan implikasi manajerial sebagai pilihan keputusan bagi pengelola usaha. Periode waktu kajian adalah Juni – September 2023.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Model Bisnis Kanvas

Praktik penjualan dan penyewaan tanaman anggrek dilatarbelakangi oleh turunnya pendapatan penjual, potensi

urban farming dan *green building*, dan peningkatan minat konsumen tanaman hias. Hasil identifikasi pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) menggambarkan keterkaitan antar kesembilan elemen didalamnya. Tipe usaha yang dijalankan meliputi pengadaan bibit, budidaya, penjualan, penyewaan dan perawatan tanaman sewa. Pedagang di TAR tergolong berusia produktif dengan tingkat pemahaman teknologi yang baik. Pemetaan model bisnis kanvas TAR dideskripsikan sebagai berikut.

1) Customer Segment

Dalam memenuhi segmen pelanggan pasar ceruk yang memiliki kebutuhan spesifik, TAR memiliki pembeli pasar domestik yang terdiri dari konsumen rumah tangga (didominasi ibu rumah tangga), *nursery* lokal dan *event/wedding organizer*, sedangkan penyewa adalah instansi kementerian. Sejumlah pedagang di TAR juga pernah memiliki konsumen pasar ekspor yang terdiri *wholesale nursery* dan distributor *nursery* meskipun sudah tidak berlanjut.

2) Value Proposition

Nilai yang ditawarkan TAR kepada pelanggannya merupakan jenis kustomisasi. Nilai proposisi yang ditawarkan oleh TAR adalah (1) *low price*, harga terjangkau sesuai kelasnya, untuk varietas anggrek bulan, kelas koleksi/*novelty* dihargai 130ribu rupiah/pot (Gambar 1), kelas premium dihargai 175-185 ribu rupiah/pot (Gambar 2), dan kelas super dihargai 100-120 ribu rupiah per pot, untuk biaya sewa diberikan selisih harga 10-30ribu/pot dari harga beli, (2) produk bersih dari penyakit dan bakteri, (3) ragam anggrek yang dimiliki cukup banyak, (4) layanan pasca-pembelian dan jaminan kualitas produk, (5) tersedia layanan sewa anggrek sesuai permintaan pembeli.



Gambar 1. Anggrek bulan kelas *novelty*



Gambar 2. Anggrek bulan kelas premium

3) Channels

Pemasaran TAR dilakukan secara saluran langsung dengan pelanggan. Media komunikasi yang digunakan adalah *whatsapp* dan telepon. Beberapa pedagang TAR memasarkan melalui saluran tidak langsung seperti website, yang difungsikan sebagai penyedia informasi produk dan layanan. TAR juga aktif dalam melakukan kegiatan promosi melalui pameran dalam negeri melalui Paguyupan Tanaman Anggrek Ragunan.

4) Customer Relationships

Pada usaha penjualan, komunikasi dengan pembeli dilakukan tidak seintens pada jenis usaha penyewaan. Melalui penyediaan jasa pasca pembelian (*post-purchase services*), hubungan TAR dan pelanggan berjalan baik. Penanganan produk pasca pembelian dilakukan agar tanaman tumbuh dengan baik di lokasi pembeli. Pendekatan *personal assistant* dilakukan dengan melayani konsultasi dan diskusi melalui *whatsapp*, instagram, email, dan telepon. TAR menginformasikan produk yang tersedia dan jadwal pesanan melalui kontrak berdasarkan kesepakatan dengan

pelanggan. Kontrak penyewaan dengan kementerian memiliki jangka satu tahun, namun pembayaran sewa dibayarkan tiap 2 minggu. Beberapa pedagang belum berbadan hukum sehingga menggunakan sub kontraktor untuk menjembatani kerjasama dengan instansi pemerintah.

5) Key Resources

Sumber daya kunci TAR terdiri atas fasilitas fisik seperti bangunan kantor, fasilitas kantor, *nursery*/kavling penjualan sarana irigasi. Sumber daya manusia seperti pengelola, pedagang, dan tenaga kerja. Seperti diteliti Martoyo (2020), tenaga penjualan di TAR sebagian besar kurang terampil dalam memasarkan produk. Pemasaran produk umumnya dilakukan oleh pedagang penyewa sendiri.

6) Key Activities

Aktivitas kunci dalam penyampaian nilai perusahaan adalah pengadaan bibit melalui pembelian ke petani dan pemulia, budidaya tanaman, penjualan dan penyewaan tanaman hias, serta kegiatan pameran dan pemasaran melalui website. Penyewaan memiliki sistem regulasi dimana penyewaan dilakukan dengan durasi pergantian tanaman setiap 2 minggu sekali. Harga yang ditetapkan untuk anggrek adalah kelas koleksi/*novelty* dihargai 100-120ribu rupiah/pot/2 minggu, kelas premium dihargai 155-165 ribu rupiah/pot/2 minggu, dan kelas super dihargai 80-90 ribu rupiah/pot/2 minggu. Penjual akan menerbitkan tagihan penjualan selambatnya seminggu sebelum masa sewa habis. Pedagang menjemput tanaman yang disewa dan memastikannya dalam kondisi baik. Tanaman yang disewakan 80-90 persennya adalah tanaman dengan masa pembuangan pertama. Setelah disewa, anggrek akan dibawa ke kebun Sukabumi untuk dibungakan kembali.

7) Key partnership

Mitra dari TAR adalah pengelola TAR, *breeder* (pemulia tanaman), pedagang, dan jasa pengiriman. Pengelola TAR bertindak sebagai pemberi sewa lahan/kavling, petani sebagai pemasok

tanaman hias, *breeder* sebagai penyedia bibit, dan jasa pengiriman yang membantu proses pengantaran produk untuk pembeli jarak jauh. Beberapa pedangan TAR bekerjasama dengan penyedia bibit seperti PT Ekakarya, PT Willis dan sebagainya. Perusahaan tersebut menyediakan bibit hasil kultur jaringan dan bibit impor. Kerjasama antar pedangan juga dibangun untuk memenuhi permintaan anggrek ketika pasokan tidak mencukupi. Pada aktivitas pengiriman, pedagang memiliki langganan kurir instan untuk menanggulangi risiko kerusakan produk.

8) *Cost Structures*

Struktur biaya terdiri atas biaya variabel dan biaya tetap. Biaya tetap terdiri atas gaji pemilik, dan sewa lahan, serta penyusutan alat. Biaya variabel terdiri atas biaya pengadaan bibit, upah tenaga kerja, pestisida dan vitamin, bahan pengemasan, biaya listrik, media tanam dan pot. Pengaplikasian pupuk dan pestisida dilakukan setiap satu minggu. Pupuk yang umum digunakan adalah merek Gandasil dan Gabriola, sedangkan pestisida adalah merek Decis dan Antracol. Besar biaya sewa adalah 750 ribu per kavling per bulan. Biaya variabel listrik merupakan komponen biaya yang besar berkisar antara 750ribu rupiah sampai dengan 1 juta rupiah per bulan.

9) *Revenue Streams*

Sumber arus pendapatan TAR yang utama berasal dari penjualan dan juga penyewaan tanaman hias, khususnya anggrek. Harga jual hampir sama untuk setiap kavling karena dasar harga diberikan oleh pihak pengelola. Para pedagang memastikan harga jual lebih terjangkau dibandingkan penjual anggrek di tempat lain. Pendapatan pedagang TAR 8-10 juta per kavling per bulan, dengan proporsi nilai penyewaan mencapai 40% dari nilai total.

Identifikasi SWOT

Dari analisis lingkungan internal dapat diidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran tanaman hias TAR sebagai berikut.

1) Kekuatan (*strengths*)

Faktor yang dapat menjadi kekuatan pedagang tanaman hias TAR adalah sebagai berikut:

1) Harga yang sangat kompetitif

Harga tanaman hias yang kompetitif dikarenakan harga dasar mengikuti pengelola TAR sehingga harga antar pedagang cenderung seragam dan tidak melebihi standar pasar.

2) Produk yang berkualitas

Kualitas yang disediakan adalah varietas yang bersih dan bebas hama penyakit. Kondisi dalam kavling dijaga sebaik mungkin dan perawatan rutin agar kesegaran tanaman tetap terjaga.

3) Memiliki varian produk yang lengkap
Taman ini memiliki lebih dari 3.000 jenis anggrek dari berbagai penjuru dunia. Varian yang tersedia meliputi varietas anggrek Anggrek Bulan (*Phalaenopsis*), Dendrobium, Vanda, Oncidium, Cattley, dan tanaman penunjang lain seperti Dendrobium, Monstera, Bromelia, Aglaonema, Kadaka Holland, Kaktus kobo, Mawar, dan Calathea.

4) Lokasi usaha strategis

TAR terletak pada titik obyek wisata, dimana sebelah selatan TAR berbatasan dengan Kebun Raya Ragunan, sedangkan sebelah timurnya berbatasan dengan Gelanggang Olahraga Ragunan. TAR telah dikenal sebagai salah satu pusat promosi dan pemasaran tanaman hias di Jakarta yang lokasinya telah ditandai di peta (*google maps*) sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi tersebut.

2) Kelemahan (*weaknesses*)

Berdasarkan analisis lingkungan internal faktor yang menjadi kelemahan pedagang adalah sebagai berikut

1) Tenaga penjualan kurang terampil promosi

Kemampuan tenaga kerja hanya sebatas merawat tanaman, dan kurang memiliki kompetensi dalam melakukan promosi. Wewenang negosiasi tenaga kerja juga terbatas sehingga apabila pemilik tidak ada ditempat maka proses kesepakatan dengan pembeli menjadi tertunda.

2) Pasokan yang terbatas

Permintaan varian terbanyak adalah anggrek bulan, dimana pada musim perayaan permintaannya meningkat namun pasokannya terbatas. Pedagang harus mencari informasi pemasok lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) Kegiatan promosi belum optimal
Dikarenakan minat pembelian tanaman anggrek mulai menurun, kegiatan promosi lebih difokuskan pada produk jasa penyewaan. Pengelolaan oleh tenaga kerja yang kurang terampil menyebabkan website tersebut tidak diperbarui, selain itu respon atau jawaban dari link website juga terlambat.

3) Peluang (*opportunities*)

Peluang yang didapatkan dari analisis lingkungan eksternal diantaranya:

1) Potensi pelanggan

Pelanggan tetap sebagian besar berasal dari kota Jakarta dan sisanya di wilayah Bogor, Bekasi, Tangerang dan kota lain di sekitar. Pembeli telah melakukan pembelian cukup lama, dan umumnya jarang melakukan pembelian di tempat lain.

2) Potensi peningkatan pasar

Penerapan *urban farming* dan *green building* sebagai akibat perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan tingginya kebutuhan tanaman hias untuk memberikan keindahan, ketenangan, dan keasrian lingkungan. Restrukturisasi design interior pada gedung-gedung bertingkat, perkantoran, perumahan dapat meningkatkan permintaan tanaman hias, khususnya jasa penyewaan tanaman hias untuk di kantor-kantor.

3) Pemanfaatan pemasaran dan pembayaran online

Pemasaran melalui marketplace (*Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak*), promosi melalui media sosial (*Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok*), dan kemudahan pembayaran melalui transfer dan *e-wallet* mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli.

4) Ancaman (*threats*)

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal berikut faktor-faktor yang

menjadi ancaman para pedagang tanaman hias di taman Anggrek Ragunan:

1) Persaingan pada anggrek

Ancaman dari persaingan produk sejenis yaitu anggrek yang diproduksi oleh pelaku usaha lainnya. Di Jakarta sendiri, terdapat sentra lain usaha anggrek yaitu Taman Anggrek Indonesia Permai yang berlokasi di Jakarta Timur. Persaingan dengan pedagang sejenis dapat menjadi kendala apabila produk yang dijual benar-benar sejenis.

2) Ancaman produk pengganti

Produk pengganti bisa menjadi ancaman apabila di TAR tidak menyediakannya. Tanaman hias yang mengalami tren sejak Covid-19 lalu adalah aglaonema (Haryanto et al., 2023). Produsen tanaman aglaonema berpusat di wilayah Depok, Kabupaten Bogor, dan Tangerang Selatan. Lokasi yang cukup dekat ini cenderung berisiko meningkatkan persaingan.

3) Ancaman pendatang baru

Penjualan anggrek yang mulai menurun dibantu oleh usaha penyewaan. Usaha ini dinilai potensial seiring dengan peningkatan permintaan jasa sewa tanaman hias. Penjual anggrek dan tanaman hias sejenis juga memiliki peluang untuk melebarkan usahanya pada sewa. Usaha penyewaan bersifat mudah ditiru dikarenakan proses pengelolaan usahanya relatif mudah. Hal ini kurang menguntungkan karena pendatang baru dapat merebut pangsa pasar yang telah ada.

4) Fluktuasi tren penjualan

Usaha tanaman hias memiliki trend yang tidak menentu karena permintaannya yang berubah mengikuti momen atau even tertentu. Pedagang akan rugi apabila membeli bibit saat harga jual tinggi namun menjualnya dikala tren menurun. Tanpa adanya rencana yang strategis penjual dapat kehilangan potensi penjualan.

Restrukturisasi Model Bisnis Kanvas berdasarkan SWOT analysis

Dalam mensukseskan bisnisnya, suatu organisasi perlu memiliki visi kepemimpinan yang diarahkan pada inovasi model bisnis. Model bisnis

memberikan wawasan mengenai strategi dan tindakan mendasar dalam organisasi yang mendukung pencapaian daya saing. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal-eksternal melalui SWOT dan telaah kesembilan elemen *Business Model Canvas*, maka dilakukan perancangan

kembali model bisnis perbaikan yang dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing TAR. Restrukturisasi model bisnis TAR disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Restrukturisasi *Business Model Canvas* Taman Angrek Ragunan

<p>8. Key Partnership</p> <p>Pengelola TAR (pemberi sewa lahan/kavling), petani (pemasok tanaman hias), <i>breeder</i> (penyedia bibit), dan jasa pengiriman (pengantar produk untuk pembeli jarak jauh)</p>	<p>7. Key Activities</p> <p>Kegiatan pengadaan bibit melalui pembelian ke petani dan pemulia, budidaya tanaman, penjualan dan penyewaan tanaman hias, serta kegiatan pameran</p> <p>Perbaikan: ditambahkan penjualan <i>online</i> langsung melalui <i>live</i> di <i>e-commerce</i></p>	<p>2. Value Proposition</p> <p>harga terjangkau (<i>low price</i>), produk higienis, ragam varietas, layanan konsultasi, layanan perawatan</p>	<p>4. Customer Relationship</p> <p><i>personal assistant</i> (konsultasi), penyediaan jasa perawatan untuk sewa</p> <p>Perbaikan: ditambahkan <i>public assistance</i> melalui <i>live</i> di <i>e-commerce</i></p>	<p>1. Customer segments</p> <p>Pembeli : <i>nursery</i> lokal, <i>event/wedding organizer</i> Penyewaan: Instansi pemerintahan</p> <p>Perbaikan: Instansi pemerintah perbankan swasta, wirausaha (rumah makan, toko/ruko), dan instansi pendidikan</p>
	<p>6. Key Resources</p> <p>Aset fisik (kavling penjualan, sarana irigasi, kantor, intelektual atau manusia (pengelola, tenaga kerja, pemasok, internet)</p> <p>Perbaikan: Ditambahkan tenaga kerja pemasaran <i>online</i> dan <i>live</i></p>		<p>3. Channels</p> <p>Langsung (<i>whatsapp</i>, telepon, dan email) dan tidak langsung (email dan website)</p> <p>Perbaikan: Ditambahkan <i>live shopping</i> di <i>e-commerce</i></p>	
<p>9. Cost structures</p> <p>Biaya tetap terdiri atas gaji pemilik, sewa lahan dan biaya listrik, serta penyusutan alat. Biaya variabel terdiri atas biaya pengadaan bibit, upah tenaga kerja, pestisida, vitamin, bahan kemasan, media tanam dan pot</p> <p>Perbaikan: Penambahan biaya pelatihan tenaga kerja</p>		<p>5. Revenue Streams</p> <p>Penjualan langsung (konsumen akhir, <i>reseller</i>, <i>nursery</i> lain) dan penyewaan (<i>wedding/event organizer</i>)</p> <p>Perbaikan: Penambahan penerimaan dari penjualan langsung <i>live</i> di <i>e-commerce</i></p>		

Sumber: Data Primer (2023)

1) *Customer Segment (revised)*

Pengembangan jaringan konsumen penyewaan tanaman hias ke institusi di luar instansi pemerintah, seperti perbankan swasta, wirausaha (rumah makan, toko/ruko), dan instansi pendidikan. Penyewaan tanaman hias TAR memiliki potensi besar namun transaksi hanya terbatas pada instansi pemerintah, khususnya kementerian pertanian. Pada instansi pemerintah, penjual akan sulit untuk melakukan transaksi dikarenakan bukan merupakan badan usaha. Penjual dapat melakukan promosi ke instansi di luar instansi pemerintah seperti yang disebutkan sebelumnya.

2) *Channels (revised)*

Perluasan elemen *channels* dilakukan dengan intensifikasi promosi melalui *live shopping* yang disediakan di *e-commerce*. Beberapa studi menyebutkan bahwa penjualan secara *live* mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk (Fitryani et al., 2021; Fletcher & Gbadamosi, 2022). Hal ini perlu didukung dengan pelatihan kepada tenaga kerja, sehingga waktu bekerja dapat difokuskan untuk mempromosikan produk secara virtual.

3) *Customer relationship (revised)*

Mengacu pada Kenanoğlu (2023) perbaikan hubungan konsumen didapatkan dari strategi pemasaran *live*, sehingga ada interaksi antara penjual dan pembeli. Dikarenakan disaksikan oleh penonton *live* maka dapat dikategorikan sebagai *public assistance*. Pembeli juga bisa meminta diperlihatkan produk yang akan dikirim, dan menanyakan langsung kepada penjual ketika ada masalah dalam proses pembelian.

4) *Key Resources dan Cost structure (revised)*

Penjualan secara *live* membutuhkan tenaga kerja yang terampil (Fletcher & Gbadamosi, 2022). Pedagang TAR memiliki pilihan untuk merekrut tenaga kerja khusus pemasaran online atau melatih tenaga kerja untuk mendapatkan

tugas tambahan sebagai admin pemasaran online. Pelatihan *public speaking* dan *briefing* dari pedagang pemilik lebih direkomendasikan mengingat aktifitas tenaga kerja di bidang tanaman hias berfluktuasi, yang artinya penambahan tenaga kerja akan efektif di musim ramai penjualan, namun berisiko tidak mencapai titik impas ketika musim sepi.

5) *Key Activities (revised)*

Usaha tanaman hias merupakan kegiatan yang penjualannya musiman atau mengikuti tren. Pada bulan-bulan tertentu penjualan sangat tinggi dan bulan lainnya rendah. Efisiensi tenaga kerja dapat dilakukan melalui pengadaaan aktifitas *live shopping* di *e-commerce* yang bisa dilakukan sepanjang hari. Tenaga kerja dibayar bulanan sehingga efektifitas penggunaannya menjadi faktor penting.

6) *Revenue streams (revised)*

Aliran penerimaan usahatani akan berubah dikarenakan adanya tambahan tenaga kerja terampil, namun potensi penerimaan akan meningkat melalui peningkatan promosi secara *live* (Fitryani et al., 2021). Pemasaran online langsung (*live shopping*) mampu meningkatkan pendapatan usahatani melalui peningkatan jumlah pembelian produk.

4. KESIMPULAN

Hasil identifikasi *Business Model Canvas* Taman Anggrek Ragunan menghasilkan model bisnis yang dibangun berdasarkan sembilan elemen yang meliputi segmen pelanggan adalah pembeli meliputi *nursery* lokal, *event/wedding organizer*, dan penyewaan meliputi instansi pemerintahan; nilai proposisi adalah harga terjangkau (*low price*), produk higienis, ragam varietas, layanan konsultasi, serta layanan perawatan; saluran pemasaran adalah langsung (*whatsapp*, telepon, dan email) dan tidak langsung (email dan website); sumber arus pendapatan adalah penjualan langsung (konsumen akhir, *reseller*, *nursery* lain) dan penyewaan (*wedding/event organizer*); sumber daya kunci meliputi Aset fisik (kavling penjualan, sarana irigasi, kantor

pengelola, intelektual atau manusia (pengelola, tenaga kerja, pemasok, internet); pihak kerjasama meliputi pengelola TAR (pemberi sewa lahan/kavling), petani (pemasok tanaman hias), *breeder* (penyedia bibit), dan jasa pengiriman (pengantar produk untuk pembeli jarak jauh); fasilitas fisik, sumber daya manusia, intelektual; aktivitas kunci perusahaan termasuk kegiatan pengadaan bibit, budidaya tanaman, penjualan dan penyewaan tanaman hias, serta kegiatan pameran; dan struktur biaya TAR terdiri Biaya tetap terdiri atas gaji pemilik, sewa lahan, serta penyusutan alat. Biaya variabel terdiri atas biaya pengadaan bibit, upah tenaga kerja, pestisida dan vitamin, biaya listrik, bahan pengemasan, media tanam dan pot.

Analisis lingkungan internal dan eksternal mengindikasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan TAR. Peluang mencakup potensi pelanggan, potensi peningkatan pasar, serta pemanfaatan pemasaran dan pembayaran online. Ancaman ditimbulkan dari persaingan penjual agregat, ancaman produk pengganti, ancaman pendatang baru, dan fluktuasi tren penjualan. Kekuatan yang dimiliki pedagang TAR meliputi harga yang sangat kompetitif, produk yang berkualitas, ragam produk, dan lokasi usaha strategis. Hal yang menjadi kelemahan terdiri dari tenaga penjualan kurang terampil dalam promosi, pasokan yang terbatas, dan kegiatan promosi belum optimal.

Analisis terhadap elemen *Business Canvass Model* dan SWOT membangun ulang model dengan rekomendasi pada elemen yang perlu diperbaiki meliputi elemen segmen konsumen, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, sumber daya kunci, serta aktivitas kunci, yang perubahannya berdampak pada struktur biaya dan aliran pendapatan. Perbaikan dilakukan dengan menambahkan pemasaran berupa pemasaran virtual langsung (*live*) di akun *e-commerce* yang dianalisis memberikan masukan terhadap ketujuh elemen dalam model bisnis yang dibangun.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih dilengkapi dengan nomor surat kontrak penelitian. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta (LPPM UMJ) yang telah memfasilitasi dan membantu berjalannya kegiatan ini melalui dana hibah pengabdian masyarakat dengan nomor kontrak 80/R-UMJ/VII/2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryana, T. S., Daryanto, H. K., & Maulana, A. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias PT Monforti Nusantara dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 47–58. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.47>
- Asnahwati. (2021). Prospek Bisnis Tanaman Hias di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Alhuda Bussiness Community Pekanbaru). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(3), 307–313.
- Cahyono, N., & Ramadhani, I. A. (2019). Analisis kelayakan usaha angrek bulan (*phalaenopsis amabilis*) di Aeyuddia Garden Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Agriovet*, 2(1), 68–80.
- Demami, A., & Ningsih, E. (2023). Penilaian Greenship GBCI dalam Penerapan Tepat Guna Lahan di Indy Bintaro Office Park. *Rustic Jurnal Arsitektur*, 3(1), 1–14. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/RUSTIC>
- Deshpanday, I., Bhakare, A., Waghmare, N., Shindhikumte, R., & Sonawane, P. (2021). Sustainable Green Building. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(VII), 2301–2306. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36572>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat

- Live Streaming pada masa Covid-19 dalam mendorong minat belanja masyarakat Sidoarjo. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Fletcher, K., & Gbadamosi, A. (2022). Examining Social Media Live Stream's Influence on The Consumer Decision-Making: a Thematic Analysis. *Electronic Commerce Research Journal*, 1–31. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>
- Hanoum, F. C. (2021). Kontribusi persewaan tanaman hias terhadap pendapatan produsen tanaman hias di Kota Malang dan sekitarnya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(1), 24–30. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i1.252>
- Haryanto, L. I., Maulana, F. A., & Sukrianto, S. (2023). The impact of Covid-19 pandemic on Aglaonema farming income: a comparison between the height and the post trend. *Ornamental Horticulture*, 29(1), 87–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/2447-536X.v29i1.2575>
- Herlina. (2022). Analisis pengembangan bisnis tanaman hias dengan pendekatan model bisnis kanvas (studi kasus pada Kios Tanaman Hias Vinang Merah). *Jurnal Agri Sains*, 6(1), 2022. <http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/index>
- Kementerian Pertanian. (2020). Outlook Anggrek Komoditas pertanian subsektor hortikultura. In *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian* (Issue 2020).
- Kenanoğlu, Z. (2023). Marketing Channel Preferences of Cut Flower Producers: A Case Study of Turkey. *Horticulturae*, 9(372), 1–13. <https://doi.org/10.3390/horticultur-ae9030372>
- Lee, J. H., Hong, J. W., An, S. K., & Kim, J. (2022). Office workers' perceptions of office indoor plant rental services. *Journal of People, Plants, and Environment*, 25(1), 1–11. <https://doi.org/10.11628/ksppe.2022.25.1.1>
- Lepcha, A., Khade, S. D., & Roy, T. (2020). Economics of flower cultivation with special reference to orchid in hilly areas of west bengal. *Economic Affairs*, 65(3), 395–400. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2020.11>
- Martoyo, A., Hendrawan, S. A., & Hesananda, R. (2022). Perencanaan strategi pemasaran tanaman hias Taman Anggrek Ragunan di masa Pandemi Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 114–122. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12379>
- Nurdiantiwi, P., Lantarsih, R., & Sulistiya. (2018). Analisis kepuasan konsumen rental tanaman hias *analysis* of customer satisfaction of ornamental plants. *Jurnal Pertanian Agros*, 20(1), 59–67.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Pölling, B., Prados, M. J., Torquati, B. M., Giacch, G., Recasens, X., Paffarini, C., Alfranca, O., & Lorleberg, W. (2017). Business models in urban farming: A comparative *analysis* of case studies from Spain, Italy and Germany. *Moravian Geographical Reports*, 25(3), 166–180. <https://doi.org/10.1515/mgr-2017-0015>
- Schans, J. W. van der. (2010). Urban Agriculture in the Netherlands. *Urban Agriculture Magazine*, 24(24), 530–540.
- Sucipto, T. L. A., Hatmoko, J. U. D., Sumarni, S., & Pujiastuti, J. (2017). Kajian Penerapan Green Building pada Gedung Bank Indonesia Surakarta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Dan Kejuruan*, 7(2). <https://doi.org/10.20961/jiptek.v7i2.12692>

- Yooyen, A., Chuchuen, C., & Songkroh, M. (2019). Consumers ' behavior of orchid products in the northern part of Thailand. *International Conference on Management and Information Systems, September*(2019), 359–367.
- Zega, N. M. S., Barus, R. H. B., & Sinaga, A. H. (2021). Analisis efisiensi usaha Anggrek Bulan (Phalaenopsis Amabilis) di Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung. *Jurnal Agribizda*, 5(1), 118–125.