



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6149-6163

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Penerapan *Business Model Canvas* untuk Strategi Pengembangan Usaha Novalia Flowers

Bunga Meylani Br Surbakti¹, Haryadi²

Universitas Negeri Medan

bungamevlani7@gmail.com¹, harvadi@unimed.ac.id²

Abstrak

Novalia Flowers merupakan salah satu usaha tanaman hias yang tumbuh dan berkembang di Desa Bangun Sari Baru, Tanjung Morawa. *Novalia Flowers*, sebagai salah satu usaha tanaman hias di Desa Bangun Sari Baru, Tanjung Morawa, meski telah berdiri sejak 2015 dan memiliki aset penting seperti lahan budidaya, masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, diperlukan strategi yang tepat guna mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis *Novalia Flowers* dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dipetakan ke dalam sembilan elemen BMC, yaitu: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Novalia Flowers* perlu melakukan pembaruan strategi bisnis, khususnya dalam aspek pemasaran digital, pencatatan keuangan, dan penyusunan standar operasional prosedur (SOP). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi pengembangan bisnis yang relevan bagi *Novalia Flowers*, termasuk rekomendasi perbaikan model bisnis berdasarkan hasil analisis SWOT-TOWS. Temuan ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha tanaman hias lainnya dalam merancang strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, Strategi Bisnis, SWOT, Tanaman Hias

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% atau setara dengan Rp8.573,89 triliun, dengan total 64,2 juta unit usaha pada tahun 2021 (Junaidi, 2023). Peran UMKM tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja dan pengurangan pengangguran, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pemerataan ekonomi, terutama di daerah pedesaan, di mana mereka menjadi sumber mata pencarian utama dan membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara daerah pedesaan dan perkotaan (Limanseto, 2022). Penguatan kapasitas UMKM melalui kebijakan yang tepat dapat semakin meningkatkan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif dan penciptaan lapangan kerja berkelanjutan, sebagaimana yang disampaikan oleh Limanseto (2022). *Novalia Flowers*, sebagai salah satu usaha tanaman hias di Desa Bangun Sari Baru, Tanjung Morawa, meski telah berdiri sejak 2015 dan memiliki aset penting seperti lahan budidaya, masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas, margin keuntungan rendah, dan kurangnya pemanfaatan peluang di era digital, seperti *e-commerce*, yang padahal berpotensi signifikan untuk ekspansi. Permasalahan mendasar lainnya mencakup belum adanya sistem pencatatan keuangan yang jelas, tidak maksimalnya promosi, dan kurangnya inovasi layanan.

Meskipun memiliki peranan yang signifikan, sektor UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks (Lisnawati, 2023). Permasalahan mendasar yang kerap ditemui meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, kesulitan akses terhadap pembiayaan, serta kurangnya strategi pemasaran dan branding yang efektif (Handayani et al., 2024). Tantangan ini semakin kritis mengingat kondisi bisnis saat ini tidak hanya menuntut UMKM untuk sekadar bertahan, tetapi juga untuk berkembang di tengah persaingan ketat, baik dari perusahaan besar maupun sesama UMKM. Inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif, seperti yang ditekankan oleh Satriadi et al. (2022).

Salah satu industri UMKM yang berkembang pesat adalah industri bunga hias atau tanaman hias. Direktur Buah dan Florikultura, Liferdi Lukman, menyebutkan bahwa peluang usaha ini sangat menjanjikan, bahkan banyak jenis tanaman hias yang kini diekspor ke negara-negara Eropa, Kanada, dan Amerika Serikat (Kementan, 2020). Data dari Kementerian Pertanian pada tahun 2019 mencatat luas panen tanaman hias mencapai 1.873.200 pot per pohon, dengan hasil produksi mencapai 27.472.913 pot per pohon (Kementan, 2020). Potensi ekonomi ini juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, yang secara langsung berdampak positif pada kesejahteraan petani (Kementan, 2020). Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, merupakan salah satu sentra penghasil bunga hias terkemuka, di mana Kecamatan Tanjung Morawa menjadi lokasi utama budidaya (BPS Kabupaten Deli Serdang, 2020).

Namun, di tengah potensi tersebut, UMKM di Deli Serdang, termasuk Usaha Bunga Novalia Flowers yang berlokasi di Desa Bangun Sari Baru, masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan peluang digital untuk memperluas pasar (Solihat dan Sandika, 2022). Novalia Flowers, yang didirikan pada tahun 2015, menghadapi permasalahan ini secara langsung. Meskipun memiliki fondasi yang kuat, bisnis ini masih sangat mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang menyebabkan jangkauan pasar terbatas, margin keuntungan rendah, dan kurangnya pemanfaatan peluang digital (Suryana, 2019; Nurhayati et al., 2020). Permasalahan mendasar lainnya mencakup belum adanya sistem pencatatan keuangan yang jelas, tidak maksimalnya promosi, dan kurangnya inovasi layanan (Prajogo, 2016; Lemy et al., 2019). Kondisi ini menimbulkan risiko ketidakberlanjutan usaha tanpa adanya strategi yang adaptif, terutama di tengah persaingan ketat yang ditandai dengan inovasi dan harga yang lebih agresif dari kompetitor (Subramaniam, 2020; Widiarni dan Miezanti, 2023). Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menerapkan BMC dan analisis SWOT secara terintegrasi pada kasus spesifik Novalia Flowers. Pendekatan ini tidak hanya akan memetakan model bisnis eksisting dan mengidentifikasi kelemahannya, tetapi juga merumuskan strategi yang terstruktur dan adaptif untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama:

1. Bagaimana kondisi model bisnis yang sedang berjalan pada Usaha Bunga Novalia Flowers di Desa Bangun Sari Baru Tanjung Morawa berdasarkan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana perancangan *Business Model Canvas* yang baru untuk mendukung pengembangan dan optimalisasi usaha Novalia Flowers?

Tinjauan Pustaka

Bisnis didefinisikan sebagai organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual guna meraih laba (Griffin & Ebert, 2007). Konsep ini menggarisbawahi bahwa bisnis bukan sekadar transaksi spontan, melainkan aktivitas terstruktur yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui pertukaran barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan masyarakat (Purnajaya, 2016). Motivasi finansial ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, menetapkan target pasar strategis, dan membangun daya saing (Sukirno, 2017). Namun, dinamika bisnis tidak lepas dari risiko yang memerlukan perencanaan matang dan strategi adaptif (Subramaniam, 2020).

Manajemen strategi adalah aspek fundamental dalam pengelolaan perusahaan untuk meraih kinerja maksimal secara berkelanjutan di tengah dinamika bisnis yang kompetitif (Paroli, 2023). Proses manajemen strategi meliputi analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal dan internal, perumusan strategi jangka panjang, implementasi rencana secara operasional, serta evaluasi berkala guna memastikan keselarasan antara tujuan dan realisasi (Adiatma et al., 2020). Tujuan dari manajemen strategi mencakup pelaksanaan dan evaluasi strategi secara efektif, penilaian berkala terhadap kinerja, pembaruan strategi yang dinamis sesuai perkembangan lingkungan, serta pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan (Paroli, 2023). Terdapat empat elemen dasar manajemen strategi yang membentuk siklus berkelanjutan, yaitu pemindaian lingkungan (*Environmental scanning*), perumusan strategi (*Strategy Formulation*), implementasi strategi (*Strategy Implementation*), dan evaluasi dan kontrol (*Evaluation and Control*) (Wheelen dan Hunger dalam Rahim dan Radjab, 2017).

Konsep model bisnis, yang relatif baru dalam ranah akademik (Setiawan, 2023), telah berkembang pesat sebagai alat kunci dalam strategi bisnis (DaSilva & Trkman, 2014). Model bisnis tidak hanya menggambarkan bagaimana sebuah organisasi beroperasi dan menghasilkan pendapatan, tetapi juga mencakup strategi dan kapabilitas yang diperlukan untuk menghadapi perubahan di masa depan (DaSilva & Trkman, 2014). Di Indonesia, model bisnis dinamis menjadi penting untuk memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan perubahan kondisi dan tetap bertahan (Asikin et al., 2020).

Business Model Canvas (BMC), yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010), adalah alat manajemen strategis yang memvisualisasikan model bisnis secara komprehensif (Osterwalder & Pigneur, 2017). BMC menyederhanakan kompleksitas bisnis ke dalam sembilan elemen

kunci yang saling terhubung pada satu kanvas, yang meliputi: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur, 2017). Masing-masing elemen ini memiliki peran krusial. *Customer Segments* mengidentifikasi target pelanggan; *Value Propositions* menjelaskan nilai unik yang ditawarkan; *Channels* adalah mekanisme untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan; *Customer Relationships* adalah strategi interaksi untuk membangun loyalitas; *Revenue Streams* adalah sumber-sumber pendapatan; *Key Resources* adalah aset utama yang dimiliki; *Key Activities* adalah tindakan fundamental yang harus dijalankan; *Key Partnerships* adalah jaringan kolaborasi strategis; dan *Cost Structure* adalah seluruh biaya operasional (Osterwalder & Pigneur, 2017).

Untuk mendukung analisis BMC, digunakan analisis SWOT, sebuah metode perencanaan strategis yang mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Disa et al., 2017). Dari hasil analisis SWOT, dapat dirumuskan strategi yang lebih terarah dengan menggunakan Matriks TOWS, yang membantu mencocokkan faktor-faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan empat tipe strategi: SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman) (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Studi ini dilandasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian oleh Restu Aditya Nurmudal pada tahun 2021 mengidentifikasi sembilan elemen dalam BMC untuk meningkatkan strategi pemasaran pada usaha budidaya ikan lele (Nurmudal, 2021). Labiba Qonita Sarisda dan Mardiyah Hayati (2024) menemukan bahwa UMKM Wingko Loe Lan Ing berada pada kuadran ekspansi agresif dan merumuskan usulan BMC baru untuk menjangkau konsumen dari luar daerah, menambah varian rasa, dan mengoptimalkan pemasaran digital (Sarisda & Hayati, 2024). Detty Agustin Riscal dan Sri Sahbany (2024) menunjukkan bahwa pelatihan, inovasi desain, dan pemasaran digital efektif adalah kunci sukses Cinnamonstory.id, dan merekomendasikan pengembangan dengan bergabung dalam jaringan vendor serta menjalin kemitraan (Riscal & Sahbany, 2024).

Achmad Hambali dan Sonja Andarini (2021) menggunakan BMC dan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing Piring Seng Coffee & Co, dengan hasil yang menunjukkan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) yang kemudian menjadi masukan untuk perbaikan kesembilan elemen BMC (Hambali & Andarini, 2021). Naufal Akbari et al. (2022) juga menemukan bahwa Sunda Coffee Space memiliki ruang untuk pengembangan dan menggunakan BMC sebagai pertimbangan strategis (Akbari et al., 2022). Hasnah Cahya Kamila (2024) merancang BMC baru untuk CV Restu Mande, menambahkan target konsumen komunitas di luar negeri, saluran penjualan *e-commerce* internasional, dan kerja sama dengan distributor (Kamila, 2024). Penelitian Vitria Puri Rahayu et al. (2022) menghasilkan solusi bagi usaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar, mengikuti pelatihan, dan menambah tenaga kerja (Rahayu et al., 2022). Tri Yuli et al. (2024) mengembangkan strategi untuk produk roti, merekomendasikan inovasi produk, perluasan kerja sama, dan penjualan melalui media sosial (Yuli et al., 2024). Nur Afidah (2024) menemukan bahwa Asinan Niekting masih perlu perbaikan pada aspek saluran, kemitraan, sumber daya, dan struktur biaya, serta menyarankan perluasan penjualan ke toko *offline* dan platform pesan-antar makanan (Afidah, 2024). Asti Wulandari dan Erna Herlinawati (2024) merekomendasikan diversifikasi pemasok, inovasi teknologi, dan optimalisasi pemasaran digital bagi Optik Damar (Wulandari & Herlinawati, 2024).

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa BMC dan analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk merancang strategi bisnis, khususnya bagi UMKM yang berorientasi pada pengembangan dan adaptasi digital. Studi ini melanjutkan tren tersebut dengan menerapkan kerangka kerja yang sama pada konteks spesifik industri florikultura untuk memberikan solusi praktis bagi Novalia Flowers.

Pemanfaatan BMC sebagai alat pemetaan dan analisis, ditambah dengan kekuatan analisis SWOT-TOWS, memungkinkan studi ini untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan rekomendasi yang terstruktur bagi Novalia Flowers. Seluruh alur penelitian ini divisualisasikan dalam kerangka konseptual, yang menjadi panduan sistematis untuk memastikan seluruh tahapan penelitian berjalan sesuai tujuan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dipilih untuk menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang diamati dari fenomena tertentu. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive area*) di Usaha Bunga Novalia Flowers yang berlokasi di Jl. Harapan Desa Bangun Sari Baru, Kec. Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, selama periode Januari-Juni 2025

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi (kombinasi metode):

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha (*key informant*), pekerja, mitra (toko pertanian, kontraktor taman), dan satu pelanggan sebagai informan pendukung. Pertanyaan mengacu pada sembilan elemen BMC.
2. Observasi: Pengamatan langsung dilakukan di lokasi untuk mencatat situasi, kondisi, dan kegiatan operasional sehari-hari Novalia Flowers.
3. Studi Literatur/Dokumentasi: Mengumpulkan data dan keterangan dari jurnal ilmiah, buku, dan dokumen terpercaya untuk memperkuat analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dan terus menerus (Miles dan Huberman):

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Meringkas, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada data penting (tema dan pola) dari hasil wawancara dan observasi.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Menyajikan data melalui deskripsi naratif dan pemetaan model bisnis ke dalam sembilan elemen BMC eksisting.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Menarik intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian, yang menghasilkan Analisis SWOT dan perumusan alternatif strategi dengan Matriks TOWS. Hasil akhir adalah perancangan *Business Model Canvas* Baru.

3. Hasil dan Pembahasan

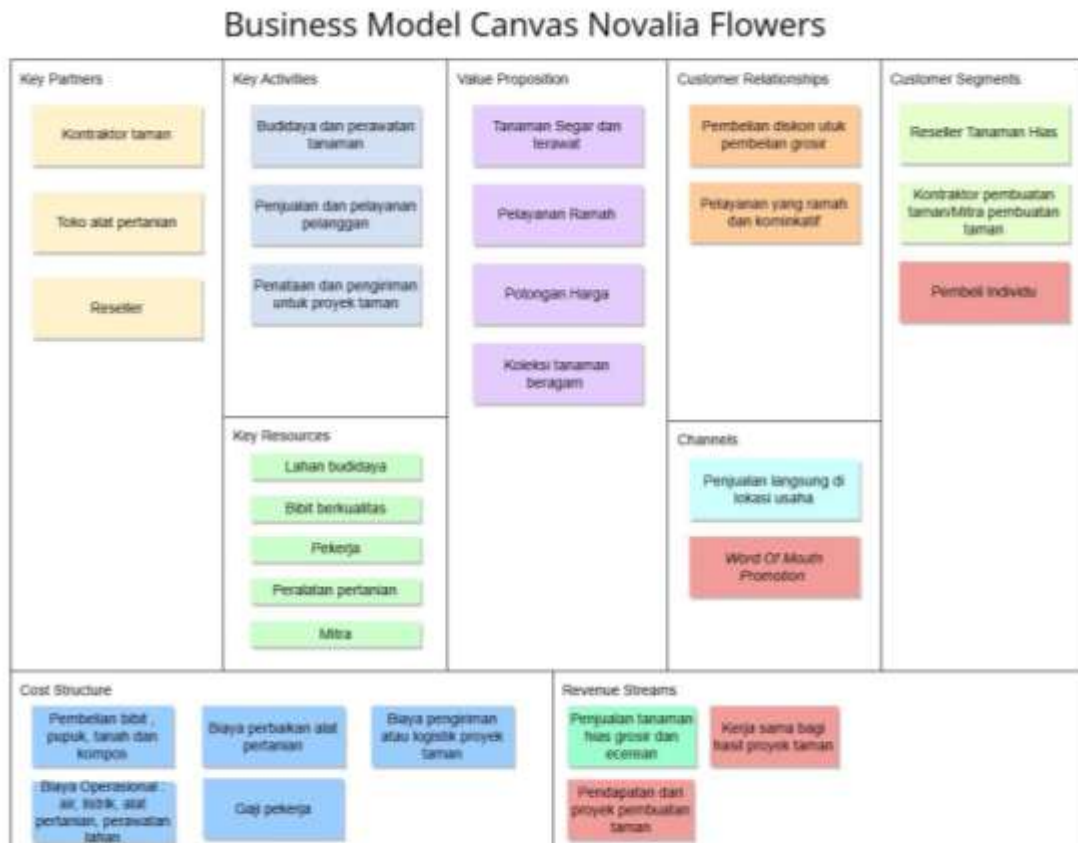
Analisis terhadap Usaha Bunga Novalia Flowers dimulai dengan pemetaan elemen-elemen BMC yang sedang berjalan, diikuti dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil analisis kuantitatif kemudian disajikan dalam Matriks IFAS dan EFAS, yang menjadi dasar untuk menentukan posisi strategi usaha melalui Matriks IE dan Kuadran SWOT. Berdasarkan analisis tersebut, dirumuskan strategi yang lebih terarah melalui Matriks TOWS, yang pada akhirnya menghasilkan perancangan BMC baru.

Hasil analisis Matriks IFAS menunjukkan total skor sebesar 2,538, yang menempatkan Novalia Flowers pada posisi internal yang tergolong rata-rata. Meskipun memiliki kekuatan seperti kepemilikan lahan budidaya dan bibit berkualitas, bisnis ini masih menghadapi kelemahan mendasar dalam pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Sementara itu, analisis Matriks EFAS menghasilkan total skor 2,567, mengindikasikan bahwa usaha ini berada dalam posisi eksternal yang cukup kuat dengan peluang pasar yang signifikan, meskipun tetap dihadapkan pada ancaman seperti persaingan ketat dan perubahan iklim.

Berdasarkan kedua skor tersebut, Matriks IE menempatkan Novalia Flowers pada Sel V, yang merekomendasikan strategi Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara). Namun, analisis Kuadran SWOT, dengan titik koordinat sumbu X sebesar 1,118 dan sumbu Y sebesar 1,411, menempatkan usaha ini pada Kuadran I, yang merekomendasikan strategi agresif (Growth). Kedua hasil ini tidak bertentangan melainkan saling melengkapi. Strategi Hold and Maintain menekankan perlunya penguatan fondasi internal seperti efisiensi operasional dan perbaikan sistem keuangan agar bisnis memiliki daya tahan. Penguatan ini pada gilirannya akan memungkinkan Novalia Flowers untuk secara aktif mengejar dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang agresif yang diidentifikasi dalam analisis Kuadran SWOT. Rancangan BMC baru yang dihasilkan dari analisis ini berfokus pada peningkatan digitalisasi, diversifikasi sumber pendapatan, dan penguatan mutu internal. Pembahasan lebih rinci mengenai hasil analisis setiap elemen BMC, Matriks SWOT, dan perancangan BMC baru disajikan pada bagian berikut.

3.1. Model Bisnis Eksisting

Analisis model bisnis Novalia Flowers yang sedang berjalan mengungkapkan bagaimana usaha ini beroperasi di Desa Bangun Sari Baru, Tanjung Morawa. Berikut adalah pemetaan sembilan elemen BMC yang sedang berlaku, berdasarkan wawancara dan observasi. Hasil ini menjadi dasar untuk merumuskan langkah-langkah penguatan internal yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Lihat gambar 3.1.



Gambar 3.1 BMC Eksisting Novalia Flowers

1. Customer Segments: Pelanggan Novalia Flowers terbagi menjadi tiga segmen utama: reseller tanaman hias, kontraktor proyek taman, dan pembeli individu. Reseller dan kontraktor taman merupakan segmen yang paling menguntungkan karena volume pembelian mereka yang besar dan rutin. Namun, usaha ini juga melayani konsumen individu yang membeli tanaman untuk hobi atau keperluan pribadi.
2. Value Propositions: Nilai yang ditawarkan Novalia Flowers berpusat pada kualitas dan kesegaran tanaman, variasi produk yang beragam, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif. Pemilik usaha senantiasa memastikan perawatan yang optimal agar tanaman tetap sehat dan tidak mudah layu, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, harga yang bersaing menjadi daya tarik lain, di mana pemilik memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.
3. Channels: Saluran distribusi dan komunikasi bisnis ini sangat terbatas. Novalia Flowers hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi fisik dan promosi dari mulut ke mulut (mouth-to-mouth). Ketiadaan saluran digital menyebabkan jangkauan pasar terbatas pada area geografis sekitar dan membatasi potensi pertumbuhan usaha.
4. Customer Relationships: Hubungan dengan pelanggan dibangun secara personal (personal assistance). Pemilik dan pekerja memberikan layanan individu, seperti tips perawatan tanaman, dan memberikan insentif berupa potongan harga untuk pembelian grosir. Meskipun efektif dalam membangun loyalitas, pendekatan ini belum terstruktur dan tidak didukung oleh program loyalitas formal atau interaksi digital yang berkelanjutan.
5. Revenue Streams: Sumber pendapatan Novalia Flowers berasal dari penjualan tanaman hias (eceran dan grosir), proyek pembuatan taman, dan skema bagi hasil dari proyek kolaborasi. Harga produk bervariasi, mulai dari Rp800 untuk tanaman kecil hingga jutaan rupiah untuk bonsai. Namun, aliran pendapatan dari proyek bersifat fluktuatif dan tidak konsisten.
6. Key Resources: Aset terpenting yang dimiliki usaha ini adalah lahan budidaya yang luas, bibit tanaman berkualitas, tenaga kerja yang terampil, dan peralatan pertanian yang memadai. Kombinasi aset fisik, sumber daya manusia, dan pengetahuan dalam budidaya menjadi fondasi kuat bagi operasional usaha.
7. Key Activities: Aktivitas kunci Novalia Flowers meliputi budidaya dan perawatan tanaman, penjualan dan pelayanan pelanggan di lokasi fisik, serta penataan dan pengiriman tanaman untuk

proyek taman. Perawatan rutin seperti penyiraman, pemupukan, dan pengendalian hama adalah kegiatan harian yang vital untuk menjaga kualitas produk.

8. **Key Partnerships:** Novalia Flowers menjalin kemitraan strategis dengan toko alat pertanian sebagai pemasok polybag dan pupuk, kontraktor taman yang menjadi mitra proyek, serta reseller yang membantu distribusi produk. Kemitraan ini sangat penting dalam menopang operasional dan ketersediaan pasokan.
9. **Cost Structure:** Biaya utama dalam operasional Novalia Flowers mencakup biaya tetap (gaji pekerja, sewa lahan, perbaikan alat) dan biaya variabel (pembelian bibit, pupuk, tanah). Namun, salah satu kelemahan signifikan adalah ketiadaan pencatatan keuangan yang jelas, yang menyulitkan evaluasi profitabilitas dan efisiensi pengeluaran.

3.2. Identifikasi SWOT dalam *Business Model Canvas* Eksisting

Setelah pemetaan BMC eksisting, dilakukan identifikasi SWOT untuk mengkaji kondisi internal dan eksternal secara lebih mendalam. Hasil identifikasi ini merinci kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan setiap elemen BMC. Lihat tabel 3.1.

Tabel 3.1 Identifikasi SWOT BMC Novalia Flowers

Identifikasi SWOT				
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
<i>Customer Segments</i>	a. Memiliki jangkauan pasar yang luas dan beragam	a. Ketergantungan pada proyek besar	a. Memperluas segmen baru b. Menambah variasi layanan untuk segmen pelanggan	a. Persaingan dari kompetitor sejenis yg lebih besar atau berbasis online
<i>Value Propositions</i>	a. Menawarkan tanaman segar b. Pelayanan ramah c. Harga bersaing d. Koleksi tanaman beragam	a. Penawaran tanpa keunggulan unik dan melemahkan daya saing. b. Margin tipis dari harga bersaing	a. Mengembangkan produk atau variasi tanaman yang sedang tren	a. Pesaing menawarkan harga yang lebih rendah atau diskon besar, memicu perang harga. b. pesaing dengan inovasi produk atau layanan yang lebih menarik.
<i>Channels</i>	-	a. Jangkauan pasar sangat terbatas pada area geografis sekitar lokasi usaha b. Saluran distribusi terbatas hanya di lokasi fisik, belum menyentuh digital marketing.	a. Mengembangkan saluran online untuk memperluas jangkauan pasar	a. Ketergantungan pada kunjungan langsung membuat operasional bisnis lebih rentan terhadap situasi tak terduga seperti cuaca, atau perubahan perilaku pelanggan.
<i>Customer Relationships</i>	a. Pelayanan komunikatif dan diskon grosir membangun loyalitas pelanggan.	a. Tidak ada media sosial b. Promosi tidak maksimal	a. Promosi online cenderung lebih murah b. Membuat program keanggotaan (<i>Membership</i>) c. Membangun brand image	a. Pesaing menawarkan pelayanan yang lebih menarik
<i>Key Resources</i>	a. Memiliki lahan budidaya b. Bibit berkualitas c. Pekerja d. Peralatan lengkap.	a. Bibit bisa menurun di karenakan faktor cuaca yang tidak menentu b. Risiko kerusakan perasalatan	a. Pelatihan atau edukasi budidaya kepada masyarakat.	a. Pengendalian hama yang kurang maksimal. b. Perubahan regulasi Pemerintah terkait lahan.
<i>Key Activities</i>	a. Perawatan tanaman yang tepat	a. Tidak ada SOP perawatan tanaman yang konsisten	a. Bisa mengembangkan SOP (standard operating procedure) untuk meningkatkan efisiensi operasional.	a. Perubahan iklim atau hama penyakit yang mengganggu proses budidaya.
<i>Key Partnerships</i>	a. Kemitraan dengan kontraktor taman, toko pertanian, dan pelanggan langsung	a. Ketergantungan kepada mitra dalam hal penjualan tanaman.	a. Membangun kemitraan yang lebih luas untuk memperluas jangkauan pasar dan mendukung operasional usaha	a. Jika mitra utama berhenti bekerja sama, rantai pasok atau pasar bisa terganggu.

	memperkuat distribusi dan pasokan.		b. Kolaborasi Produk Khusus atau Paket Bundling	
<i>Revenue Streams</i>	a. Memiliki sumber pendapatan yang beragam	a. Pendapatan proyek yang tidak konsisten	a.Potensi menambah layanan yang relevan dengan usaha b. Pengembangan Layanan Berbasis Proyek atau Langganan	a. Penurunan permintaan pada salah satu segmen bisa berdampak signifikan pada pendapatan.
<i>Cost Structure</i>	-	a. Tidak adanya catatan keuangan yang jelas b. Pengeluaran tidak di kalkulasikan secara jelas	a. Membuat catatan yang terstruktur	a. Kenaikan harga bahan dan logistik bisa menggerus margin keuntungan.

3.3. Analisis SWOT

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Analisis Matriks IFAS mengevaluasi faktor-faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Novalia Flowers. Hasil perhitungan menunjukkan total skor sebesar 2,538. Skor ini mengindikasikan bahwa secara internal, Usaha Bunga Novalia Flowers berada pada posisi yang tergolong rata-rata.

Tabel 3.2 Hasil Matriks IFAS Novalia Flowers

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i>				
1	Segmen pasar yang beragam	0,032	3	0,097
2	Menawarkan tanaman segar	0,043	4	0,172
3	Pelayanan ramah dan responsive	0,032	3	0,097
4	Novalia Flowers menawarkan harga yang kompetitif.	0,032	3	0,097
5	Jenis tanaman yang ditawarkan beragam	0,032	3	0,097
6	Pelayanan komunikatif dan diskon grosir membangun loyalitas pelanggan.	0,043	4	0,172
7	Memiliki lahan budidaya yang mendukung operasional usaha	0,054	4	0,215
8	Bibit yang dimiliki dijaga kualitasnya	0,043	4	0,172
9	Pekerja di Novalia Flowers turut berkontribusi dalam mendukung berbagai aktivitas usaha, mulai dari budidaya hingga pelayanan pelanggan	0,043	4	0,172
10	Peralatan yang tersedia di Novalia Flowers cukup lengkap dan mendukung efisiensi dalam pelaksanaan aktivitas usaha.	0,032	3	0,097
11	Perawatan tanaman yang tepat	0,043	4	0,172
12	Kemitraan dengan kontraktor taman, toko pertanian, dan pelanggan langsung memperkuat distribusi dan pasokan.	0,032	3	0,097
13	Memiliki sumber pendapatan yang beragam	0,043	4	0,172
TOTAL KEKUATAN				1,828
<i>Weakness</i>				
1	Ketergantungan pada proyek besar	0,032	2	0,065
2	Penawaran tanpa keunggulan unik mudah ditiru dan melemahkan daya saing.	0,032	2	0,065
3	Margin tipis dari harga bersaing	0,022	2	0,043
4	Jangkauan pasar sangat terbatas pada area geografis sekitar lokasi usaha	0,043	1	0,043
5	Saluran distribusi terbatas hanya di lokasi fisik, belum menyentuh digital marketing.	0,054	1	0,054
6	Tidak ada media social	0,043	1	0,043
7	Promosi tidak maksimal	0,032	1	0,032
8	Bibit bisa menurun di karenakan faktor cuaca yang tidak menentu	0,022	2	0,043

9	Risiko kerusakan perasalatan	0,011	2	0,022
10	Tidak ada SOP perawatan tanaman yang konsisten	0,043	2	0,086
11	Ketergantungan kepada mitra dalam hal penjualan tanaman.	0,022	2	0,043
12	Pendapatan proyek tidak konsisten	0,032	2	0,065
13	Tidak adanya catatan keuangan yang jelas	0,054	1	0,054
14	Pengeluaran tidak di kalkulasikan secara jelas	0,054	1	0,054
TOTAL KELEMAHAN				0,710
TOTAL MATRIKS IFAS				2,538

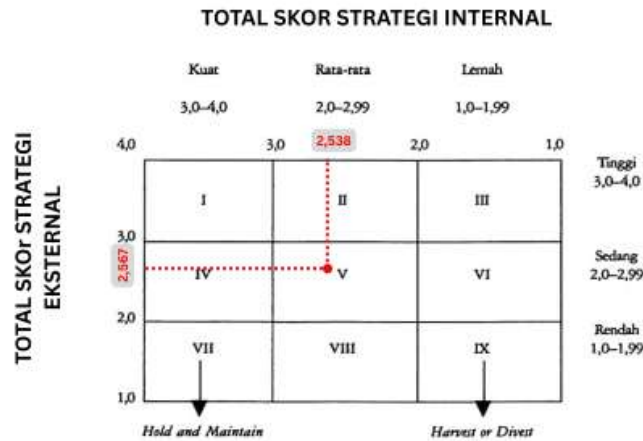
Analisis Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Analisis Matriks EFAS mengevaluasi faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi Novalia Flowers. Total skor yang diperoleh adalah 2,567, yang menunjukkan posisi eksternal yang cukup kuat (*medium*).

Tabel 3.3 Hasil Matriks EFAS Novalia Flowers

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities				
1	Memperluas segmen baru	0,044	4	0,178
2	Menambah variasi layanan untuk segmen pelanggan	0,044	4	0,178
3	Mengembangkan produk atau variasi tanaman yang sedang tren	0,056	4	0,222
4	Mengembangkan saluran online untuk memperluas jangkauan pasar	0,056	4	0,222
5	Promosi online cenderung lebih murah	0,044	3	0,133
6	Membuat program keanggotaan (Membership)	0,033	3	0,100
7	Mengembangkan brand image	0,044	3	0,133
8	Pelatihan atau edukasi budidaya kepada masyarakat	0,044	3	0,133
9	Bibit yang dimiliki dijaga kualitasnya	0,022	3	0,067
10	Mengembangkan SOP (standard operating procedure) untuk meningkatkan efisiensi operasional.	0,033	2	0,067
11	Kolaborasi Produk Khusus atau Paket Bundling	0,044	4	0,178
12	Pengembangan Layanan Berbasis Proyek atau Langganan	0,044	4	0,178
13	Membuat catatan keuangan yang terstruktur	0,033	3	0,100
14	Menambah layanan yang relevan dengan usaha	0,033	3	0,100
TOTAL PELUANG				1,989
Threats				
1	Persaingan dari kompetitor sejenis yg lebih besar atau berbasis online	0,056	1	0,056
2	Pesaing menawarkan harga yang lebih rendah atau diskon besar, memicu perang harga.	0,056	1	0,056
3	Pesaing dengan inovasi produk atau layanan yang lebih menarik.	0,044	2	0,089
4	Pengendalian hama yang kurang maksimal.	0,022	2	0,044
5	Perubahan regulasi Pemerintah terkait lahan.	0,044	2	0,089
6	Perubahan iklim atau hama penyakit yang mengganggu proses budidaya.	0,056	1	0,056
7	Jika mitra utama berhenti bekerja sama, rantai pasok atau pasar bisa terganggu.	0,044	1	0,044
8	Penurunan permintaan pada salah satu segmen bisa berdampak signifikan pada pendapatan	0,044	2	0,089
9	Kenaikan harga bahan dan logistik bisa menggerus margin keuntungan.	0,056	1	0,056
TOTAL ANCAMAN				0,578
TOTAL MATRIKS EFAS				2,567

3.4. Penentuan Posisi Strategis

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) digunakan untuk menentukan posisi strategis suatu usaha berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Matriks ini menggabungkan hasil dari Matriks IFAS dan EFAS, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi usaha secara keseluruhan. Berdasarkan skor IFAS (2,538) dan EFAS (2,567), Novalia Flowers berada pada Sel V dalam Matriks IE lihat pada gambar 3.2.. Posisi ini merekomendasikan strategi Pertahankan dan Pelihara (*Hold and Maintain*), yang menekankan pentingnya peningkatan efisiensi operasional dan penetrasi pasar yang lebih terfokus.



Gambar 3.2 Hasil Matriks IE

Selanjutnya adalah menentukan posisi prospek pengembangan usaha melalui pendekatan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Posisi tersebut ditentukan melalui titik koordinat dalam kuadran SWOT, dengan nilai sumbu X berasal dari selisih skor faktor internal, sedangkan nilai sumbu Y diperoleh dari selisih skor faktor eksternal. Lihat tabel 3.4.

Tabel 3.4 Titik Koordinat Kuadran SWOT

Faktor Internal	Skor	Faktor Eksternal	Skor
Kekuatan	1,828	Peluang	1,989
Kelemahan	0,710	Ancaman	0,578
Titik Koodinat Sumbu X	1,118	Titik Koodinat Sumbu Y	1,411

Berdasarkan hasil data pada Tabel 3.4, koordinat sumbu X menunjukkan nilai sebesar 1,118. Nilai ini diperoleh dari selisih antara total skor faktor kekuatan dan total skor faktor kelemahan internal ($1,828 - 0,710 = 1,118$). Sementara itu, koordinat sumbu Y memiliki nilai sebesar 1,411, yang merupakan hasil pengurangan skor faktor peluang dengan skor faktor ancaman ($1,989 - 0,578 = 1,411$). Letak posisi pada kuadran SWOT yang terbentuk dari koordinat tersebut ditampilkan dalam Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Hasil Kuadran SWOT

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2922>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Gambar 3.3 memperlihatkan bahwa koordinat pada sumbu X berada pada nilai positif, begitu pula dengan koordinat pada sumbu Y, sehingga posisi usaha Novalia Flowers berada pada kuadran I dalam matriks SWOT. Posisi ini merekomendasikan strategi agresif (*Growth*), yaitu menggunakan kekuatan internal untuk secara aktif memanfaatkan peluang eksternal. Meskipun terlihat ada perbedaan antara rekomendasi Matriks IE dan Kuadran SWOT, kedua hasil ini sebenarnya saling melengkapi. Rekomendasi *Hold and Maintain* dari Matriks IE muncul karena skor internal usaha yang masih tergolong rata-rata akibat kelemahan signifikan pada aspek digital dan finansial. Hal ini berarti Novalia Flowers memiliki fondasi fisik yang kuat (lahan budidaya dan bibit berkualitas), namun belum optimal dalam memanfaatkan aset tersebut untuk bersaing di pasar modern.

Strategi *Hold and Maintain* adalah langkah awal yang krusial untuk memperbaiki fondasi internal ini seperti menyusun SOP dan sistem keuangan yang lebih baik sehingga bisnis menjadi lebih kokoh dan efisien. Setelah fondasi internal ini diperkuat, Novalia Flowers akan siap untuk mengejar strategi agresif (*Growth*) yang direkomendasikan oleh Kuadran SWOT, dengan memanfaatkan peluang besar dari digitalisasi dan diversifikasi produk. Dengan demikian, perbaikan internal adalah prasyarat untuk pertumbuhan eksternal.

3.5. Analisis Matriks TOWS

Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang spesifik dan terukur bagi Novalia Flowers dengan mengintegrasikan faktor internal dan eksternal. Rumusan Matriks TOWS Novalia Flowers dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Matriks TOWS Novalia Flowers

FAKTOR INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	FAKTOR EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki jangkauan pasar yang luas dan beragam 2. Menambah variasi layanan untuk segmen pelanggan 3. Menawarkan tanaman segar 4. Pelayanan ramah 5. Harga bersaing 6. Koleksi tanaman beragam 7. Pelayanan komunikatif dan diskon grosir membangun loyalitas 8. Memiliki lahan budidaya 9. Bibit berkualitas 10. Pekerja dan peralatan lengkap 11. Perawatan tanaman yang tepat 12. Kemitraan dengan kontraktor taman, toko pertanian, dan pelanggan langsung 13. Memiliki sumber pendapatan yang beragam
OPPORTUNITIES (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas segmen baru 2. Mengembangkan variasi tanaman tren 3. Mengembangkan saluran online 4. Promosi online lebih murah 5. Program keanggotaan (membership) 6. Pelatihan atau edukasi budidaya kepada masyarakat 7. Mengembangkan SOP untuk meningkatkan efisiensi 8. Membangun kemitraan yang lebih luas 	STRATEGIS-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan Penjualan Online Melalui Kualitas Produk dan Penguatan Merek. Novalia dapat memanfaatkan bibit yang unggul (S9), pelayanan yang ramah (S4), dan keberagaman koleksi produk (S6) sebagai modal dalam mengembangkan jalur distribusi melalui platform digital (O3). Dengan dukungan strategi promosi yang lebih hemat biaya (O4), 	STRATEGI W-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalisasi dan Penguatan Merek untuk Menjangkau Pasar Lebih Luas. Untuk mengatasi kendala seperti keterbatasan distribusi fisik, belum adanya pemanfaatan media sosial, dan minimnya aktivitas promosi (W4, W5, W6, W7), perusahaan dapat menerapkan strategi digitalisasi secara aktif. Langkah ini mencakup pengembangan saluran penjualan online (O3) serta pemanfaatan promosi digital yang lebih efisien secara biaya (O4), yang pada akhirnya

<p>9. Kolaborasi produk atau bundling</p> <p>10. Menambah layanan yang relevan</p> <p>11. Pengembangan layanan berbasis proyek/langganan</p> <p>12. Membuat catatan keuangan yang terstruktur</p>	<p>langkah ini diharapkan mampu menjangkau segmen pasar baru (O1) sekaligus memperkuat citra merek (O13) di mata konsumen.</p> <p>2. Pengembangan Layanan Melalui Kemitraan Strategis dan Reputasi Usaha. Kemitraan yang kokoh (S12) serta beragam sumber pendapatan yang dimiliki (S13) dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan layanan berbasis proyek atau sistem berlangganan (O11). Kolaborasi dalam produk (O9) juga berperan penting dalam membangun reputasi usaha yang positif, serta memperkuat <i>brand image</i> usaha Novalia Flowers (O13) secara menyeluruh.</p> <p>3. Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Edukasi dan Penguatan Citra Merek Pelayanan yang komunikatif dan pemberian diskon grosir (S7), ditambah dengan keterampilan tenaga kerja yang kompeten (S10), menjadi aset utama dalam menyelenggarakan program edukasi budidaya tanaman (O6) dan program keanggotaan pelanggan (O5). Kedua strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan citra merek (O13) sebagai pelaku usaha yang profesional dan terpercaya di bidangnya.</p>	<p>dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang lebih dikenal dan menonjol (O13).</p> <p>2. Menjaga Stabilitas Pendapatan Melalui Layanan yang Beragam dan Reputasi yang Kuat. Guna mengurangi ketergantungan terhadap proyek berskala besar dan mengatasi fluktuasi dalam pemasukan (W1, W12), perusahaan disarankan untuk mengembangkan layanan berbasis proyek maupun langganan (O11), serta menambahkan layanan-layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar (O10). Pendekatan ini tidak hanya mendukung kestabilan pendapatan, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra dan reputasi usaha di mata pelanggan (O13).</p> <p>3. Peningkatan Efisiensi Kerja dan Keuangan untuk Menciptakan Kesan Profesional. Menghadapi tantangan seperti belum tersusunnya SOP dan sistem keuangan yang kurang tertata (W10, W13, W14), perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk menyusun pedoman kerja (O7) serta membangun pencatatan keuangan yang lebih rapi (O12). Langkah ini diharapkan dapat memperbaiki efisiensi operasional dan menunjang kesan professional.</p> <p>4. Penguatan Identitas Merek Melalui Nilai Produk. Untuk mengatasi kekurangan dalam keunikan penawaran (W2), perusahaan dapat berfokus pada pembentukan citra merek (O13) yang kuat dan terpercaya. Dengan begitu, nilai-nilai unik dari produk dapat tersampaikan kepada pelanggan melalui karakter merek yang konsisten</p>
---	--	---

THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<p>1. Persaingan dari kompetitor yang lebih besar atau berbasis online</p> <p>2. Perang harga dari pesaing</p> <p>3. Inovasi produk/layanan dari pesaing</p> <p>4. Ketergantungan pada kunjungan langsung (cuaca, perilaku pelanggan)</p> <p>5. Pelayanan pesaing yang lebih menarik</p> <p>6. Pengendalian hama yang kurang maksimal</p> <p>7. Perubahan regulasi</p>	<p>1. Penguatan Layanan dan Kualitas untuk Meningkatkan Daya Saing. Novalia Flowers dapat mengandalkan keunggulan pelayanan yang ramah dan komunikatif, penerapan diskon grosir (S4, S7), serta koleksi produk yang beragam (S6) sebagai strategi untuk menghadapi persaingan pasar, tekanan harga, dan inovasi dari kompetitor (T1, T2, T3, T5). Dengan fokus pada kenyamanan dan</p>	<p>1. Pemanfaatan Saluran Digital untuk Menjangkau Pasar dan Bertahan di Tengah Persaingan. Untuk mengatasi keterbatasan akses pasar, distribusi yang masih bersifat fisik, belum aktifnya pemanfaatan media sosial, serta promosi yang masih minim (W4, W5, W6, W7), perusahaan disarankan mulai memaksimalkan penggunaan platform daring. Strategi ini bertujuan agar usaha tetap mampu bersaing dengan</p>

<p>pemerintah</p> <p>8. Perubahan iklim atau hama penyakit</p> <p>9. Rantai pasok terganggu jika mitra utama berhenti</p> <p>10. Penurunan permintaan pada segmen tertentu</p> <p>11. Kenaikan harga bahan dan logistik</p>	<p>kepuasan pelanggan, perusahaan berpeluang memperkuat hubungan jangka panjang dan membangun loyalitas yang tinggi.</p> <p>2. Mengatasi Risiko Lingkungan dan Pasokan Melalui Keunggulan Usaha Pemanfaatan bibit yang berkualitas dan metode perawatan tanaman yang tepat (S9, S11) menjadi langkah penting untuk mengurangi dampak buruk akibat perubahan iklim dan hama tanaman (T8). Selain itu, menjaga hubungan kemitraan yang solid (S12) dapat membantu memastikan kelancaran pasokan bahan baku dan meminimalkan gangguan distribusi dari mitra usaha (T9).</p> <p>3. Menjaga Stabilitas Keuangan melalui Ragam Pendapatan dan Jangkauan Pasar. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis sumber pendapatan (S13) serta cakupan pasar yang luas (S1) sebagai upaya untuk meredam penurunan permintaan (T10) dan menghadapi kenaikan harga bahan baku maupun biaya logistik (T11). Hal ini membantu perusahaan tetap tangguh dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi.</p>	<p>kompetitor yang lebih inovatif dan aktif secara online (T1, T3), sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap pertemuan langsung dengan pelanggan (T4).</p> <p>2. Perbaikan Prosedur dan Sistem Keuangan untuk Mengurangi Risiko Usaha. Masalah seperti bibit yang sensitif terhadap cuaca, risiko kerusakan alat, belum adanya prosedur kerja yang jelas, serta sistem keuangan yang belum tertata (W8, W9, W10, W13, W14), perlu segera dibenahi agar perusahaan lebih siap menghadapi dampak perubahan iklim dan serangan hama (T8), memenuhi peraturan yang berlaku (T7), serta mengendalikan biaya usaha yang berpotensi meningkat (T11).</p> <p>3. Pengembangan Mitra dan Segmen Pelanggan untuk Mengurangi Ketergantungan Bergantung pada proyek besar dan satu mitra utama (W1, W11) dapat menyebabkan risiko jika kerja sama terputus atau permintaan menurun (T9, T10). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperluas kolaborasi dengan mitra baru dan membuka akses ke segmen pelanggan lainnya, sehingga keberlangsungan bisnis menjadi lebih stabil dan tidak bergantung pada satu sumber utama.</p>
---	--	---

4. **Customer Relationship**
Hubungan dengan pelanggan ditingkatkan dari sekadar layanan personal menjadi pendekatan yang lebih terstruktur. Rekomendasi mencakup implementasi program loyalitas atau keanggotaan, interaksi aktif dan responsif di media sosial, serta penyediaan konten edukatif terkait budidaya tanaman. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun komunitas dan mempererat ikatan dengan pelanggan secara berkelanjutan.
5. **Revenue Streams**
Untuk mengurangi fluktuasi pendapatan dari proyek, Novalia Flowers disarankan untuk mendiversifikasi sumber pemasukannya. Selain penjualan produk, usaha dapat menawarkan layanan berbasis langganan, seperti perawatan taman berkala, penyewaan tanaman untuk acara, dan penjualan produk dalam paket *bundling* khusus. Diversifikasi ini menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan.
6. **Key Resources**
Aset utama Novalia Flowers meliputi lahan budidaya, bibit berkualitas, tenaga kerja ahli, perlengkapan pertanian memadai, dan kemitraan yang solid menjadi fondasi kuat bagi kelangsungan dan pengembangan usaha..
7. **Key Activities**
Selain aktivitas inti budidaya, penjualan, dan pelayanan, BMC baru menambahkan aktivitas kunci yang menunjang efisiensi dan pertumbuhan. Aktivitas tersebut mencakup perumusan SOP untuk memastikan konsistensi perawatan tanaman, implementasi pencatatan keuangan yang terstruktur untuk mengendalikan biaya, dan pengelolaan pemasaran digital yang proaktif
8. **Key Partnership**
Jaringan kemitraan diperluas untuk mendukung saluran dan aktivitas baru. Selain kerja sama dengan kontraktor taman dan toko alat pertanian, disarankan untuk menjalin kemitraan dengan jasa pengiriman, *event organizer*, dan pihak lain untuk kolaborasi produk *bundling*.
9. **Cost Structure**
Struktur biaya Novalia Flowers mencakup pembelian bibit, pupuk, tanah, dan kompos untuk budidaya, serta biaya operasional seperti perbaikan alat, upah tenaga kerja, air, listrik, perlengkapan kerja, dan perawatan. Biaya pengiriman dan logistik proyek taman juga menjadi komponen penting.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model bisnis eksisting Usaha Bunga Novalia Flowers memiliki fondasi yang cukup solid, yang ditopang oleh aset internal seperti lahan budidaya yang luas, bibit berkualitas, dan pelayanan yang ramah. Namun, model bisnis ini belum teroptimalkan, terutama karena kelemahan mendasar dalam aspek pemasaran digital, ketiadaan sistem pencatatan keuangan yang terstruktur, dan kurangnya standar operasional prosedur yang jelas. Ketergantungan pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut membatasi jangkauan pasar dan membuat bisnis rentan terhadap persaingan yang semakin ketat. Evaluasi internal dan eksternal melalui analisis Matriks IFAS dan EFAS menempatkan Novalia Flowers pada posisi strategis yang seimbang, yaitu di Sel V dalam Matriks IE, yang merekomendasikan strategi *Hold and Maintain*. Sementara itu, analisis Kuadran SWOT menempatkan bisnis ini di Kuadran I, yang mengindikasikan strategi pertumbuhan yang agresif. Kedua hasil ini, pada dasarnya, saling melengkapi. Strategi yang paling tepat adalah dengan terlebih dahulu memperkuat fondasi internal sebagaimana direkomendasikan oleh Matriks IE untuk mengatasi kelemahan yang ada, yang pada akhirnya akan memungkinkan usaha untuk mengejar pertumbuhan agresif di pasar, seperti yang disarankan oleh Kuadran SWOT. Rancangan *Business Model Canvas* yang baru memberikan rekomendasi strategis yang komprehensif untuk mengatasi tantangan tersebut. Rekomendasi ini mencakup perluasan saluran ke platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, diversifikasi sumber pendapatan melalui layanan berbasis proyek dan langganan, penguatan citra merek, serta penataan operasional internal, termasuk pencatatan keuangan dan perumusan SOP. Implementasi BMC baru ini diharapkan dapat membantu Novalia Flowers mencapai keberlanjutan bisnis, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan potensi pertumbuhannya di era digital.

Referensi

1. N. Afidah, "Analisis business model canvas Dan value proposition canvas sebagai strategi pengembangan usaha bisnis makanan sehat pasca pandemi COVID-19," *eCo-Buss*, 7(1), 2024, doi: 10.32877/eb.v7i1.1547.
2. T. Aisyah and A. Rukmana, "Pengembangan Strategi Usaha Produk roti Menggunakan Metode business model canvas (BMC) Dan Analisis strengths, weaknesses, opportunities, threats (SWOT)," *Bandung Conference Series: Industrial Engineering Science*, 3(1), 2023, doi: 10.29313/Bcsies.V3i1.5642.
3. Z. Asikin, D. Baker, R. Villano, and A. Daryanto, "Business Models and Innovation in the Indonesian Smallholder Beef Value Chain," *Sustainability*, 2020, doi: 10.3390/su12177020.
4. C. DaSilva and P. Trkman, "Business Model: What it is and What it is Not," *Long Range Planning*, vol. 47, pp. 379-389, 2014, doi: 10.1016/j.lrp.2013.08.004.
5. B. Fakhieh, A. S. AL-Malaise AL-Ghamdi, and M. Ragab, "The effect of utilizing business model canvas on the satisfaction of operating electronic business," *Complexity*, 2022(1), 2022, doi: 10.1155/2022/1649160.
6. I. Farida and D. Setiawan, "Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030163.
7. S. Hafizhoh, F. Asmelia, M. Thoha, A. Hakim, A. Gultom, N. Sitorus, S. Ardiyanti, K. Sitorus, and D. Luthfiah, "Pengembangan Usaha Kuliner Tahu Walik Melalui Pendekatan Kewirausahaan," *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2023, doi: 10.58192/populer.v2i3.1170.
8. H. Herlina, "Profil Bisnis Jamu Gendong XYZ Melalui Business Model Canvas," *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 2(1), pp. 317-328, 2025.
9. H. C. Kamila, "Strategi Pengembangan Bisnis Ekspor Bumbu Makanan Olahan dengan Menggunakan Analisis business model canvas (BMC) Dan SWOT pada CV Restu Mande," *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), pp. 78-103, 2024, doi: 10.61132/jpbi.v1i4.302.
10. E. Kurniawati, I. Idris, P. Handayati, and S. Osman, "Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic," *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2021, doi: 10.9770/jesi.2021.9.2(21).
11. D. Lemy, E. Goh, and J. Ferry, "Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels," *Journal of Vacation Marketing*, vol. 25, pp. 462 - 479, 2019, doi: 10.1177/1356766718819658.
12. H. Lesmana, S. Sugiarto, C. Yosevina, and H. Widjojo, "A Competitive Advantage Model for Indonesia's Sustainable Tourism Destinations from Supply and Demand Side Perspectives," *Sustainability*, 2022, doi: 10.3390/su142416398.
13. C. Long, S. Lu, and Y. Zhu, "Research on popular science tourism based on SWOT-AHP model: A case study of Kocktokay world geopark in China," *Sustainability*, 14(15), 8974, 2022, doi: 10.3390/su14158974.
14. N. Nurman, H. Hamsal, and M. Fadli, "Marketing Policy for Micro, Small, and Medium Enterprises Products After the COVID-19 Pandemic in Sontang Village, Bonai Darussalam District, Rokan Hulu Regency, Riau Indonesia (Study: Salai Fish Products (Smoked Fish))," *Quantitative Economics and Management Studies*, 2023, doi: 10.35877/454RI.qems1254.
15. A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
16. A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
17. M. K. Putri and A. D. Utama, "Evaluasi model bisnis pada laundry bar dengan pendekatan business model canvas," *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), p. 59, 2017, doi: 10.25124/jmi.v17i2.1069.
18. V. P. Rahayu, R. F. Astuti, M. Mustangin, and A. T. Sandy, "Analisis SWOT Dan business model canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner," *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), pp. 112-121, 2022, doi: 10.23887/ijcsl.v6i1.40965.
19. S. Riyanto, L. Azis, and A. Putera, *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Bintang Pustaka Madani, 2022.
20. L. Q. Sarisda and M. Hayati, "Business strategy SME Wingko Loe Lan Ing after pandemic in Lamongan, East Java Indonesia," *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), pp. 179-198, 2024, doi: 10.54268/baskara.v6i2.17335.
21. A. Subardjo and M. I. Rahmawati, "Inovasi model Bisnis Inkubasi Dan Kolaborasi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Surabaya Di era 4.0," *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2(1), pp. 17-24, 2022, doi: 10.54082/jupin.36.
22. M. Subramaniam, "Digital ecosystems and their implications for competitive strategy," *Journal of Organization Design*, vol. 9, 2020, doi: 10.1186/s41469-020-00073-0.
23. B. Surodjo, P. Astuty, and L. Lukman, "Creative Economic Potential of The Fashion, Crafts and Culinary Sub Sector in The New Normal Era," in *Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022*, Semarang, Indonesia, 2022.
24. Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen, 2012.
25. K. Visscher, K. Hahn, and K. Konrad, "Innovation ecosystem strategies of industrial firms: A multilayered approach to alignment and strategic positioning," *Creativity and Innovation Management*, 2021, doi: 10.1111/caim.12429.
26. K. Widiawati and D. A. Wibowo, "Analisis swot Dan Strategi business model canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha "asik-asik fried chicken"," *Anterior Jurnal*, 23(2), pp. 32-40, 2024, doi: 10.33084/anterior.v23i2.6738.
27. A. Wulandari and E. Herlinawati, "Strategi Pengembangan Usaha Pada Optik damar Melalui Pendekatan Analisis swot Dan business model canvas," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(4), pp. 900-913, 2024, doi: 10.47747/jismab.v5i4.2409.
28. T. Yudo, W., & AndreSIMANGUNSONG, †., "Digital Technology Adoption and Indonesia's MSMEs during the COVID-19 Pandemic," 2022.
29. Y. Yuliansyah, H. Rammal, and E. Rose, "Business strategy and performance in Indonesia's service sector," *Journal of Asia Business Studies*, vol. 10, pp. 164-182, 2016, doi: 10.1108/JABS-07-2015-0094.