

PERANCANGAN USULAN MODEL BISNIS PADA TROPICAL ORCHID FARM DENGAN METODE MODEL BUSINESS CANVAS

1st Fabio Alfares

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fabioalfares@student.telkom.university.ac.id

2nd Sinta Aryani

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sintatelu@student.telkomuniversity.ac.id

3rd Yudha Prambudia

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

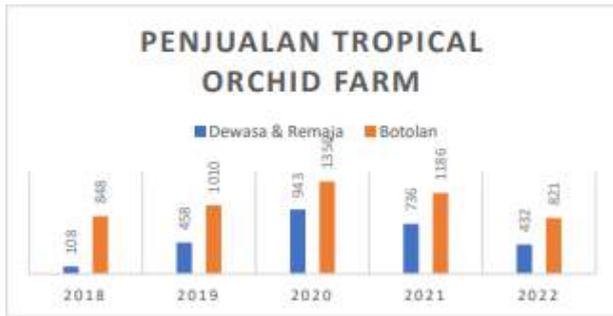
prambudia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Tropical Orchid Farm merupakan salah satu pembudidaya tanaman anggrek yang berada di Kota Cimahi didirikan pada tahun 2018, Permasalahan yang terjadi Tropical Orchid Farm adalah penurunan pendapatan yang disebabkan penurunan penjualan, dilakukan evaluasi model bisnis dengan menggunakan metode Business Model Canvas, kecenderungan penurunan penjualan yang terjadi, disebabkan oleh permasalahan pada sisi produksi, pemasaran, dan persaingan dengan pesaing lokal maupun produk import. dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu Tropical Orchid Farm dalam memetakan model bisnis baru yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan kedepannya, tahap pertama yang dilakukan dalam mengidentifikasi permasalahan adalah melakukan wawancara dengan pemilik bisnis untuk model bisnis eksisting, tahapan selanjutnya, perancangan model bisnis yang dilakukan dengan melakukan analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan apa saja yang ada pada internal maupun eksternal bisnis, selanjutnya dilakukan identifikasi terkait Value Proposition Canvas melalui tahapan tersebut, terdapat beberapa usulan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, pada customer profile diciptakannya segmen baru yaitu gedung perkantoran, developer perumahan, dan vendor pernikahan, pada customer relationship ditingkatkan layanan pertanyaan & informasi terkait anggrek serta diciptakannya program membership, pada channels ditingkatkan penggunaan Instagram, Tokopedia, Shoppe, dan diciptakannya Tiktok & Tiktokshop. Pada value proposition diciptakannya inovasi produk baru, penambahan variasi warna pada anggrek dan inovasi kemasan baru, pada key activity ditingkatkan pemasaran, penjualan, dan pembudidayaan produk, pada key partners ditingkatkan supplier bahan baku, pada pekerja ditingkatkan keahliannya, pada revenue stream diciptakan layanan penyewaan anggrek dan ditingkatkan penjualan secara online, pada cost structure ditingkatkannya biaya pemasaran digital. Usulan tersebut dapat dipertimbangkan oleh pemilik Tropical Orchid Farm untuk dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis kedepannya.

Kata kunci— Pembudidayaan, Tanaman Hias, Anggrek, Business Model Canvas, Customer Profile

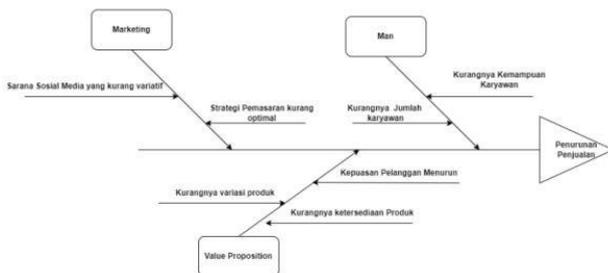
I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tanaman hias terbesar di dunia, salah satu tanaman hias yang paling dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia adalah tanaman anggrek, tanaman anggrek merupakan tanaman hias memiliki nilai estetika tinggi karena memiliki bentuk Bunga yang indah dan memiliki warna yang beragam, selain itu bunga anggrek memiliki keunikan dari segi aroma yang dihasilkan. terdapat sekitar 750 famili, 43.000 spesies, dan 35.000 varietas hibrida anggrek yang ada di seluruh dunia, di Indonesia setidaknya terdapat 5000 varietas hibrida anggrek. Dengan banyaknya spesies anggrek di Indonesia, Menurut Badan Pusat Statistik komoditas tanaman hias yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi tanaman hortikultura di Indonesia salah satunya adalah tanaman hias anggrek. Tropical Orchid Farm merupakan merupakan UMKM yang bergerak di bidang budidaya anggrek yang menawarkan berbagai jenis anggrek dan peralatan untuk memelihara anggrek, Tropical Orchid Farm berdiri sejak tahun 2018. Tropical Orchid Farm melakukan budidaya anggrek di dua lokasi yaitu Bandung dan Sumedang, dimana lokasi Bandung difokuskan untuk anggrek botol atau anggrek fase muda dan Sumedang di fokuskan untuk anggrek yang dikembangkan hingga fase dewasa, Tropical Orchid Farm bekerja sama dengan beberapa mitra bisnisnya yang berada di Bandung, Bogor, dan Cianjur. Selain menawarkan berbagai jenis bunga anggrek, Tropical Orchid Farm menjual peralatan keperluan untuk memelihara anggrek seperti semprotan dan pot gantung. Harga bunga anggrek yang ditawarkan beragam mulai dari Rp15.000-Rp1.750.000 dan untuk peralatan mulai dari Rp20.000-Rp100.000. Pandemi yang terjadi pada awal tahun 2020 berdampak kepada hampir seluruh bisnis yang ada Indonesia, ketika mayoritas bisnis terdampak pandemi mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh pengetatan aktivitas masyarakat yang dilakukan pemerintah, hal ini justru berdampak terbalik kepada bisnis Tropical Orchid Farm, penjualan dari Tropical Orchid Farm mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu meningkat 59% atau 377 produk dari tahun 2019 hingga ke tahun 2020.



Gambar 1
Penjualan Tropical Orchid Farm

Berdasarkan data diatas didapati penjualan Tropical Orchid mengalami peningkatan sejak awal pendirian di tahun 2018. Adapun penjualan tertinggi terjadi di tahun 2020, dan mulai mengalami tren menurun di tahun 2021 dan 2022. Menurut keterangan pemilik, penjualan tertinggi terjadi di tahun 2020 disebabkan oleh pembatasan kegiatan impor dari Thailand dan Vietnam yang menyebabkan beberapa varian anggrek dari negara – negara tersebut mengalami hambatan pada saat akan diimpor ke Indonesia, hal ini membuat konsumen – konsumen yang biasa membeli produk – produk anggrek asal Thailand dan Vietnam tersebut beralih ke pembudidaya anggrek lokal yang salah satunya adalah Tropical Orchid Farm. Melalui wawancara dengan pemilik didapati beberapa permasalahan yang ada pada bisnis Tropical Orchid Farm.



Gambar 2
Fishbone Tropical Orchid Farm

Melalui pemetaan diagram fishbone terkait dengan permasalahan yang ada pada Tropical Orchid Farm, dimana permasalahan tersebut didapat melalui sesi wawancara dengan pemilik dan didapati akar permasalahan penyebab penurunan penjualan yang dialami Tropical Orchid Farm yaitu dari segi Man dimana kurangnya kemampuan. karyawan dalam melakukan seeding anggrek dan penggunaan media digital serta jumlah karyawan yang kurang dalam melakukan penjualan, penanaman dan perawatan anggrek. selain itu dari segi Value Proposition yaitu kurangnya variasi produk anggrek yang dimiliki, kurangnya ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan yang menurun. marketing sarana sosial media yang digunakan kurang variatif dimana sosial media yang digunakan hanya Instagram dan Facebook dan strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media tersebut kurang optimal.

II. KAJIAN TEORI

A. Persaingan Bisnis.

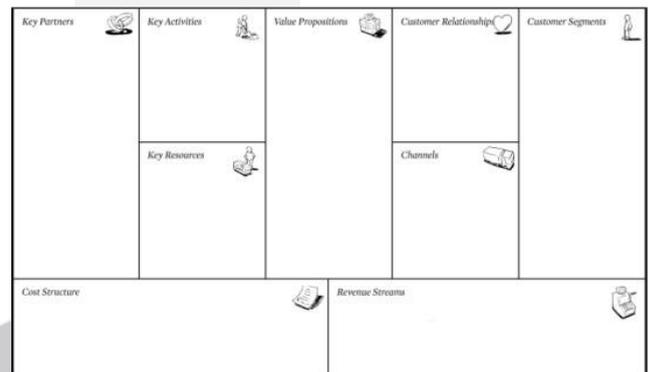
Persaingan bisnis merupakan pondasi dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Persaingan bisnis menentukan kesesuaian aktivitas – aktivitas tertentu yang memiliki pengaruh dan berkontribusi dalam kinerja bisnis, seperti inovasi dan penerapan yang baik dalam bisnis. Strategi kompetitif merupakan suatu penempatan posisi suatu Perusahaan atau bisnis didalam suatu industri dimana persaingan terjadi (Porter, 1985).

B. Konsep Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu kerangka kerja yang memungkinkan seseorang untuk Mensitesis pandangan - pandangan yang diperolehnya dari analisis internal suatu bisnis *strength & weakness* dengan analisa eksternal *opportunity & threats* untuk mendorong implikasi strategis (Rothaermel, 2017).

C. Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah alat yang digunakan untuk memahami bagaimana mekanisme atau bagian – bagian didalam suatu bisnis bekerja, khususnya untuk menggambarkan nilai - nilai yang ditawarkan atau diberikan oleh bisnis, dan menjelaskan bagaimana bisnis menghasilkan pendapatan, dan bagaimana proses bisnis berjalan.



Gambar 3
Business Model Canvas

Di dalam *Business Model Canvas* terdapat sembilan blok yang dibahas diantaranya adalah *key partner, key activity, key resources, Value proposition, Customer relationship, channels, costumer segments, cost structure, dan revenue streams*.

1. Customer Segment

Customer Segment bertujuan untuk mendefinisikan atau mengklasifikasikan konsumen kedalam kelompok – kelompok dengan tujuan untuk menjangkau, melayani, dan memenuhi keinginan pelanggan sebagai inti dari setiap model bisnis. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan atau bisnis dapat mengelompokkan konsumen kedalam kelompok – kelompok berbeda berdasarkan aspek ketentuannya. Ketentuan tersebut terdiri dari jenis kebutuhan, keuntungan, sumber informasi dan lain sebagainya (Alexander Osterwalder & Pigneur, 2010).

2. Value Proposition

Proposisi nilai atau value proposition adalah produk atau layanan yang dimiliki perusahaan untuk dapat memberikan atau menawarkan suatu *value* atau nilai kepada konsumen.

Value Proposition menjadi pembeda dari suatu bisnis dengan bisnis lainnya, dengan maksud untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

3. Channels

Channels atau saluran menjelaskan terkait bagaimana cara suatu perusahaan untuk dapat berkomunikasi, berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggannya, hal ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan melalui proporsi nilai atau *value proposition* yang ditawarkan.

4. Customer Relationship

Hubungan pelanggan atau *customer relationship* merupakan suatu cara untuk berhubungan baik dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan. Blok *customer relationship* menjelaskan hubungan yang baik dengan konsumen dapat dilakukan dengan bentuk *self-service*, pelayanan otomatis, komunitas dan sebagainya, perusahaan atau bisnis perlu memahami, memperjelas, mengelola atau membina hubungan seperti apa yang ingin dibuat dengan tiap – tiap segmen konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen akan berdampak kepada *customer experience* secara keseluruhan dan berdampak berkepanjangan terhadap perusahaan dan diharapkan hubungan yang terjalin dengan baik dengan pelanggan akan mempertahankan konsumen.

5. Revenue Stream

Arus Pendapatan atau revenue stream adalah elemen yang memberikan penjelasan terkait pendapatan perusahaan yang didapat melalui tiap – tiap segmen pelanggan yang dimiliki suatu bisnis. Dimana *revenue stream* memberikan harga – harga yang berbeda pada tiap kategori, diantaranya penetapan harga, kegiatan tawar menawar, pengelolaan hasil dan kebutuhan pasar dan volume pasar.

6. Key Resources

Sumber daya atau key resources merupakan aset penting yang dimiliki suatu perusahaan untuk dapat melakukan dan menjalankan proses bisnis dengan baik. Blok ini dapat berupa keuangan, fisik, intelektual, atau manusia atau *asset* lainnya yang digunakan dalam menjalankan proses bisnis.

7. Key Activity

Aktivitas kunci atau key activity mendefinisikan kegiatan – kegiatan atau aktivitas - aktivitas penting suatu bisnis atau perusahaan dalam menentukan model bisnis, dimana setiap model bisnis perlu melakukan sejumlah aktivitas operasional yang merupakan suatu tindakan terpenting yang harus dilakukan agar perusahaan dapat menjalankan proses bisnis dengan baik.

8. Key Partnership

Kemitraan usaha atau key partnership merupakan blok yang menjelaskan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan mitra – mitra yang berpengaruh pada bisnis seperti mitra pemasok bahan baku dan atau partner perusahaan lainnya yang dapat memberikan dukungan untuk menjalankan suatu proses bisnis.

9. Cost Structure

Struktur biaya atau cost structure merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau bisnis yang digunakan dengan tujuan untuk operasional bisnis yang memberikan dampak, menciptakan atau menambah suatu nilai, memelihara konsumen dan menghasilkan pendapatan.

D. Value Proposition Canvas

Value Proposition Design menunjukkan fungsi *value proposition canvas* untuk merancang atau menguji *value proposition* di dalam pencarian berulang tentang apa yang diinginkan pelanggan. *Value Proposition design* adalah suatu proses tanpa akhir untuk berkembang secara konstan dan tetap

relevan terhadap pelanggan (Oswalder, Pigneur, & Smith, 2014). Pada value proposition design terdiri dari *value proposition canvas*. *Value proposition canvas* adalah alat yang digunakan untuk membuat value proposition terlihat dan nyata, dengan demikian akan lebih mudah untuk didiskusikan dan dikelola. Hal ini terintegrasi secara sempurna dengan business model canvas dan peta lingkungan bisnis. *Value Proposition Canvas* memiliki dua bagian yaitu customer profile dan value map. *Customer profile* bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau data terkait apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sedangkan *Value Map* memaparkan terkait pembuatan dan pengolahan nilai untuk pelanggan

E. Customer Profile

Customer Profile menggambarkan segmen pelanggan yang dituju secara spesifik kedalam bisnis model secara terperinci, terstruktur dan sistematis sehingga dapat memberikan dampak yang diklasifikasikan dengan mudah. Menurut Osterwalder (2014) Tujuan dari *customer profile* ini adalah untuk memahami konsumen serta mampu memecahkan dan memperoleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

1. Customer Jobs

Customer Job digunakan dalam mengidentifikasi pekerjaan dari konsumen yang dapat dan ingin disesuaikan atau diselesaikan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh bisnis

2. Gains

Gains digunakan dalam menjelaskan manfaat atau hasil yang diharapkan konsumen. Hasil dapat berupa keinginan, keinginan yang dimaksud antara lain keinginan sosial, fungsional, emosi, dan minimasi biaya.

3. Pains

Pains digunakan dalam menggambarkan hal yang menghalangi konsumen untuk dapat menyelesaikan tugas – tugasnya. *Pains* digambarkan sebagai suatu risiko atau efek negatif yang didapat oleh pelanggan, serta persoalan terkait biaya konsumen yang didapat dari suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan

F. Value Map

Value Map merupakan sebuah alat yang digunakan dalam mendefinisikan fitur tambahan dari sebuah nilai yang spesifik di dalam sebuah model bisnis dengan cara yang terstruktur dan sistematis.

1. Product & Service

Merupakan suatu gambaran ketika produk dan jasa dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan sebuah tugasnya , serta dapat membantu kebutuhan dasar bisnis.

2. Pain Reliever

Merupakan gambaran terkait bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat meminimalisir kesulitan yang didapatkan oleh konsumen secara spesifik

3. Gain Creator

Merupakan gambaran terkait bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi konsumen.

G. Model Bisnis Lingkungan

Business Model Environment menjelaskan bahwa pengembangan strategi bisnis dipengaruhi oleh kekuatan eksternal perusahaan yang kedepannya akan menjadi alat bantu

dalam menghasilkan inovasi model bisnis (Osterwalder, 2010). Adapun empat bidang utama yang ada pada model bisnis lingkungan adalah sebagai berikut:

1. *Market Forces*

Merupakan suatu gambaran yang menjelaskan bagaimana kondisi kekuatan pasar yang ada pada model bisnis. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi model bisnis diantaranya isu pasar, segmen pasar, kebutuhan dan permintaan, biaya berpindah, daya pikat pendapatan.

2. *Key Trends*

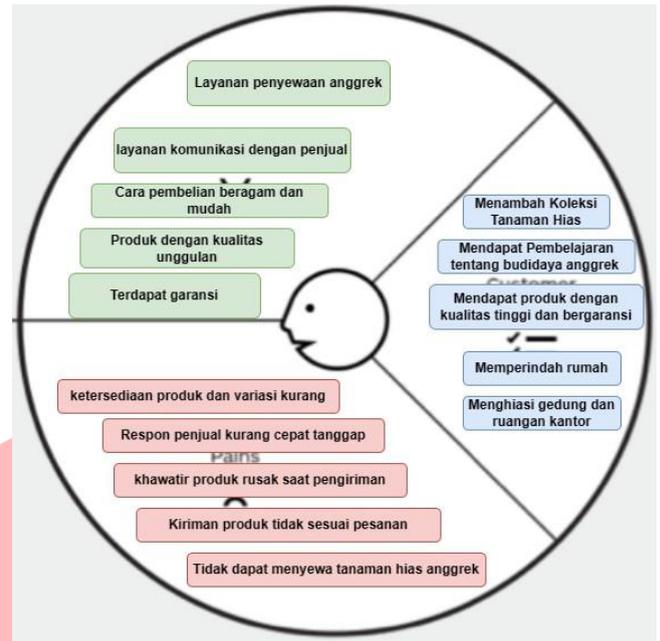
Merupakan suatu gambaran tentang bagaimana pengaruh *key tren* pada suatu bisnis model, mulai dari Tren teknologi, Tren regulasi, Tren Masyarakat dan budaya dan Tren sosio-ekonomi

3. *Industry Forces*

Menjelaskan terkait kekuatan industri yang dapat berpengaruh pada model bisnis, berikut adalah aspek – aspek yang ada pada kekuatan industri yaitu pesaing, pemain baru, produk dan jasa pengganti, pemasok dan pelaku rantai, *stakeholder*.

4. *Macro Economics Forces*

Menjelaskan terkait bagaimana kekuatan makro ekonomi berpengaruh terhadap bisnis model, mulai dari kondisi pasar global, pasar modal, komoditas dan sumberdaya lainnya dan infrastruktur ekonomi.

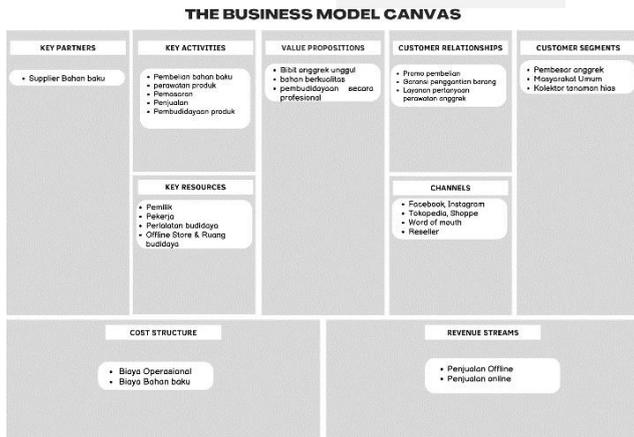


GAMBAR 5
Customer Profile

Proses selanjutnya dilakukan pemetaan model bisnis lingkungan menggunakan data yang diperoleh melalui studi literatur

III. METODE

Penelitian diawali dengan pemetaan model bisnis usulan yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Tropical Orchid Farm.



GAMBAR 4
Business Model Canvas Eksisting

Setelah *business model canvas* eksisting telah dipetakan selanjutnya dilakukan tahapan wawancara dengan pelanggan untuk memetakan *customer profile* dari pelanggan bisnis



GAMBAR 6
Business Model Environment

Setelah tahapan pengumpulan dan pengolahan data dilakukan, tahapan selanjutnya adalah proses perancangan dengan melakukan perhitungan bobot dan skor, dan dilanjutkan dengan analisis dari *value proposition, cost and revenue, infrastructure* dan *customer interface* menggunakan diagram SWOT dan dilanjutkan dengan *matrix tows* untuk memetakan usulan mana yang perlu diusulkan berdasarkan perhitungan skor dan bobot, berikut merupakan *matrix TOWS* dari usulan yang ada:

TABEL 1
Matrix Tows Value Proposition

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk terbuat dari Bibit unggul dan bahan berkualitas 2. Pembibitan dilakukan secara profesional oleh pembudidaya yang bersertifikat 3. Cara pembelian beragam dan mudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan angrek dewasa pada jenis tertentu masih kurang 2. Produk rusak saat pengiriman 3. Produk tidak sesuai pesanan
Opportunity (O)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak melakukan inovasi produk dengan mempertahankan bahan berkualitas dan bibit yang unggul 2. Melakukan inovasi kualitas kemasan pengiriman 3. Meningkatkan pembudidayaan angrek dewasa 4. Pemberian layanan informasi spesifikasi angrek dan garansi penggantian barang
Threats (T)		
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai produk substitusi 	

TABEL 4
Matrix TOWS Customer Interface

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi pasar beragam dan pelanggan sudah terstruktur jelas 2. Tren budaya belanja online 3. pembeli dapat bertanya terkait budidaya tanaman hias 4. Terdapat garansi dalam pembelian produk secara online 5. adanya promo pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial dan e-commerce belum dilakukan secara maksimal 2. respon penjual kurang cepat tanggap
Opportunity (O)		
Threats (T)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah media sosial dan e-commerce yang belum digunakan dan meningkatkan penggunaan seluruh media sosial dan e-commerce yang dimiliki.
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. segmen gedung perkantoran atau developer perumahan 	
Threats (T)		<ol style="list-style-type: none"> 1. kompetitor menggunakan banyak media sosial dan e-commerce dalam melakukan pemasaran dan penjualan

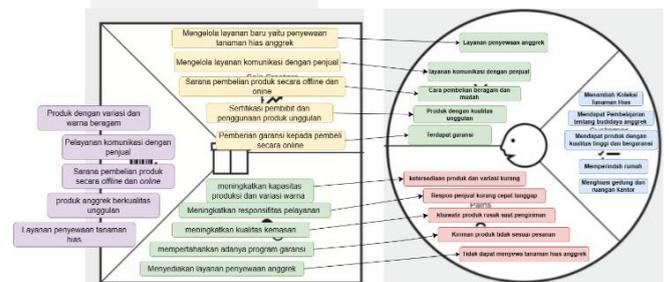
TABEL 2
Matrix Tows Cost & Revenue

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pembeli tetap atau berlangan setiap bulannya 2. Tropical Orchid Farm dapat mengelola keuangan dengan efektif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan hanya bersumber dari penjualan produk
Opportunity (O)		
Threats (T)		
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan industri tanaman hias 2. peningkatan kebutuhan tanaman hias 3. pemasaran produk tanaman hias Eropa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat program membership 2. Membuat jasa penyesuaian angrek
Threats (T)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Keuntungan Tropical Orchid Farm lencaran produk kompetitor lokal dan impor 2. Tren ngikuti ekspor - impor 3. naiknya harga pupuk NPK

TABEL 3
Matrix Tows Infrastructure

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan budidaya yang memadai 2. Terdapat toko <i>offline</i> dan <i>online</i> 3. Tren teknologi sebagai sarana penjualan 4. Terdapat beberapa mitra penjual binaan (<i>reseller</i>) 5. kualitas bahan baku yang unggul dari supplier 6. bisnis memproduksi sendiri produknya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerja kurang terampil dalam melakukan pembibitan awal 2. Sumberdaya manusia kurang
Opportunity (O)		
Threats (T)		
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan vendor perijinan atau operator gedung perkantoran 	
Threats (T)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial baru seperti tiktok & tiktokshop 2. Meningkatkan penggunaan media sosial dan e-commerce eksisting dari bisnis. 3. Meningkatkan kerjasama dengan mitra dengan kontrak kerjasama. 4. penambahan biaya pemasaran digital 5. Pelatihan pemasaran digital untuk karyawan

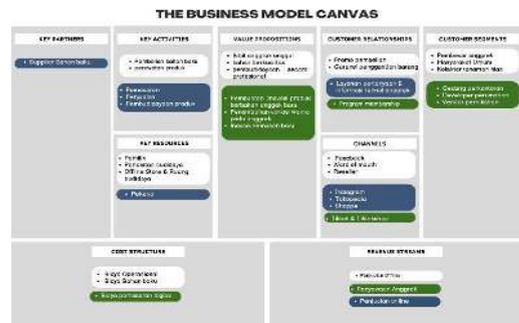
Setelah usulan – usulan yang ada dipetakan berdasarkan perhitungan bobot dan skor, dilanjutkan dengan mencocokkan *customer profile* dan *value map*. Dengan rincian *pain* dengan *pain relievers*, *gain* dengan *gain creator*. Dimana hasilnya akan dilanjutkan untuk perancangan *business model canvas* usulan dari Tropical Orchid Farm.



GAMBAR 7
Value Proposition Canvas

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan model bisnis bertujuan untuk menggambarkan strategi baru dalam *business model* Tropical Orchid Farm, yang diharapkan akan menyelesaikan permasalahan yang ada.



GAMBAR 8
Business Model Canvas Usulan

Gambar 8 *Business Model Canvas* Usulan merupakan Business Model Canvas usulan pada Tropical Orchid Farm dengan keterangan ditingkatkan berwarna biru, dipertahankan berwarna putih dan diciptakan berwarna hijau.

A. Customer Segment

Pada blok customer segment tetap mempertahankan pembesar anggrek, Masyarakat umum, dan kolektor tanaman hias, selain itu ditambahkan segmen baru yaitu gedung perkantoran, developer perumahan dan vendor pernikahan, baik yang menyewa ataupun membeli produk anggrek Tropical Orchid Farm.

B. Customer Relationship

Pada blok Customer relationship dipertahankan promo pembelian dan garansi penggantian barang, ditingkatkan layanan pertanyaan dan informasi terkait anggrek dan diciptakan program membership.

C. Channels

Pada blok channel dipertahankan Facebook dan word of mouth, selain itu sosial media dan e-commerce seperti Instagram, Tokopedia, dan Shoppe perlu ditingkatkan penggunaan dan keatifannya selain itu ditambahkan sosial media baru yaitu Tiktok yang terintegrasi dengan Tiktokshop.

D. Value Proposition

Pada blok value proposition dipertahankannya bibit anggrek unggul, bahan berkualitas dan pembudidayaan secara professional, selain itu ditambahkan pembuatan produk anggrek baru seperti anggrek seserahan, penambahan variasi warna pada anggrek, dan dilakukannya Inovasi kemasan baru yaitu penggunaan box plastik dan karton sebagai kemasan opsional bagi pelanggan.

E. Key Activity

Pada blok key activity mempeertahankan pembelian bahan baku dan perawatan produk selain itu ditingkatkan kegiatan pemasaran, penjualan dan pembudidayaan produk.

F. Key Resources

Pada blok key resources dilakukannya pelatihan untuk pekerja yaitu pelatihan pemasaran digital sehingga pemilik dapat fokus pada pembudidayaan awal karena hanya pemilik yang baru tersertifikasi.

G. Key Partner

Pada blok ditingkatkannya supplier bahan baku dengan menjalin kontrak kerjasama yang dapat memastikan supply bahan baku ke Tropical Orchid Farm.

H. Revenue Stream

Pada blok revenue stream ditambahkan penyewaan tanaman anggrek dan ditingkatkan penjualan secara online.

I. Cost Structure

Pada blok cost structure terdapat penambahan biaya yaitu biaya pemasaran digital dan pelatihan karyawan khususnya pada keahlian penjualan produk secara digital.

V. KESIMPULAN

Pada perancangan model bisnis Tropical Orchid Farm terdapat beberapa poin pada blok business model canvas yang ditingkatkan, diciptakan dan dipertahankan untuk meningkatkan kinerja dari bisnis Tropical Orchid Farm, usulan yang diusulkan oleh penulis telah tervalidasi, Adapun evaluasi dari bisnis model usulan dimulai dari blok customer segment dimana Tropical Orchid Farm belum menargetkan gedung perkantoran, developer perumahan dan vendor pernikahan yang kedepannya akan menjadi pertimbangan bisnis, selain itu pada customer relationship diciptakannya program membership dan ditingkatkannya layanan pertanyaan & informasi anggrek menjadi pertimbangan untuk dapat meningkatkan pelayanan yang ada pada bisnis dan mempertahankan atau menambah pelanggan baru, selain itu validasi dilakukan pada value proposition dimana adanya pembuatan inovasi produk, penambahan variasi warna dan inovasi pada kemasan diharapkan akan meningkatkan nilai bisnis dimata pelanggan, pada key activity ditingkatkannya kegiatan pemasaran, penjualan dan pembudidayaan dilakukan karena selama ini kegiatan tersebut dirasa kurang maksimal. Pada key player ditingkatkannya mitra supplier bahan baku dalam hal ini penandatanganan kontrak sehingga bahan baku yang dibutuhkan bisnis dapat diamankan dari ketiadaan stok, pada key resources pekerja perlu dilatih untuk kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital, mengingat proses pembibitan awal perlu orang yang tersertifikasi yaitu pemilik sehingga perlu adanya pembagian fokus tugas yang dikerjakan, pada channel penggunaan media sosial dan e-commerce eksisting perlu ditingkatkan dan ditambahkan sosial media baru yaitu Tiktok, pada revenue stream ditambahkan penyewaan anggrek sebagai pendapatan lain selain penjualan dan pada cost structure ditambahkan biaya pelatihan dan pemasaran digital.

REFERENSI

- [1] Assauri, Sofyan (2018). *Managemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- [2] Osterwalder, A. (2014). *Value Proposition Design*. Hoboken: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- [3] Osterwalder, A. (2010) *Business Model Generation*. USA: Jhon Wiley & Sons. Inc
- [4] Prasetyo, B. (2020). *Strategy Branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Malang: UB Press
- [5] Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis: Cara Perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia
- [6] Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- [7] Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.