



## Strategi Pemasaran Anggrek Di “Ghia Farms” dengan Metode Business Model Canvas dan Analisis SWOT

Alma Dianika Pramesty\*<sup>1</sup>, Kuswarini Sulandjari<sup>2</sup>, Luthfi Nur'azkiya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang. Jl. H.S Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361

---

### Abstract

Received: 7 Oktober 2023

Revised: 17 Oktober 2023

Accepted: 17 November 2023

*Ghia Farms is one of the orchid plant producers that sells cut moon orchids and potted orchids. Moon orchids are in demand by many people from various circles ranging from lovers to business needs. The existence of price competition causes the marketing of moon orchids at Ghia Farms to be less than optimal. The purpose of this research is to see the effectiveness of marketing that is being applied, identify the marketing of orchid plants, analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats, and analyze strategies that can be used by Ghia Farms based on the Business Model Canvas. The research method used is descriptive method with qualitative and quantitative approaches. Data were analyzed with ROMI, Business Model Canvas Method, and SWOT. The results showed that Ghia Farms' marketing effectiveness is in the good category but close to the minimum limit with a ROMI value of 10.7 in 2021, and 10.5 in 2022, Ghia Farms has indirectly used the Business Model Canvas method, based on the results of SWOT analysis, Ghia Farms' business strategy is located in quadrant I with strategies that can be used, namely Strength and Opportunity (SO) or aggressive strategies, these strategies are expanding the e-commerce used, adding services as new programs such as bazaars or flower exhibitions, improving services by implementing a member system and opening offline stores.*

**Keywords:** BMC, Effectiveness, Marketing, Orchid, Strategy, SWOT

(\*) Corresponding Author: [Almapramesty9@gmail.com](mailto:Almapramesty9@gmail.com)

**How to Cite:** Pramesty, A. (2023). Strategi Pemasaran Anggrek Di “Ghia Farms” dengan Metode Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 112-125. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10078221>.

---

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian termasuk didalamnya tanaman hortikultura merupakan salah satu sektor yang menjadi penopang perekonomian di Indonesia (Safitri, 2021). Hortikultura merupakan ilmu yang mempelajari budidaya tanaman yang terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias serta obat-obatan. Komoditas ini memiliki prospek yang sangat baik jika dikembangkan dengan tepat. Salah satu komoditas hortikultura yang tinggi potensinya adalah tanaman hias (Sari, 2022). Salah satu tanaman hias yang memiliki nilai hias pada bagian bunga dan memiliki nilai jual yang tinggi adalah tanaman anggrek bulan atau *Phalaenopsis amabilis*. Berdasarkan data produksi diketahui bahwa Bogor menghasilkan anggrek terbanyak setelah Banten dengan jumlah produksi sebesar 2,1 juta pada 2018, 2 juta pada 2019 dan 407 ribu pada tahun 2021 (BPS Jawa Barat, 2021).

PT. Mid Duta International merupakan salah satu perusahaan tanaman anggrek (selanjutnya disebut Ghia Farms) dengan produk *Phalaenopsis amabilis* yang berada di Kabupaten Bogor. Pemasaran merupakan konsep yang dilakukan

perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Pahlefi, 2020). Saat ini pemasaran yang digunakan oleh Ghia Farms merupakan pemasaran langsung kepada konsumen yang juga merupakan pelaku bisnis atau disebut *b2b* seperti vendor, *florist*, dan *wedding décor* (PT. Mid Duta International, 2022). Selain itu, Ghia Farms juga sudah melakukan pemasaran melalui *e-commerce*, walaupun belum optimal karena *e-commerce* digunakan untuk pemasaran kepada konsumen perorangan yang jumlahnya masih terbilang sedikit.

Berdasarkan data diketahui bahwa terdapat kesenjangan antara produksi dengan produk yang dipasarkan dimana produksi lebih tinggi daripada produk yang dipasarkan. Diketahui kesenjangan ini terjadi pada bulan-bulan seperti Januari, Maret, September, November dan Desember 2021 serta 2022 dengan selisih sebesar 100-800 tangkai setiap bulannya. Kesenjangan ini disebabkan adanya pengaruh antara harga dengan kualitas terhadap pilihan konsumen, dimana harga yang dikeluarkan oleh konsumen lebih tinggi dengan kualitas tanaman yang didapatkan cenderung standar. Kesenjangan tersebut tentu berakibat pada berkurangnya pendapatan dan tidak sejalan dengan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan profit (Muktaron et al, 2022).

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi akibat dari kesenjangan ini adalah dengan melakukan pengotimalan penjualan melalui strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Ghia Farms. Pengoptimalan strategi ini salah satunya dapat dilakukan dengan metode *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. Nurrohman (2019) menjelaskan bahwa hasil *Business Model Canvas* dapat berguna untuk melakukan Analisis SWOT dengan fungsi sebagai perbandingan antara kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. *Business Model Canvas* merupakan alat yang dibuat untuk membangun atau menggali ide bisnis. Alat ini berisi sembilan kotak yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menghasilkan uang (Siregar et al, 2020). Analisis SWOT merupakan cara mengidentifikasi faktor-faktor dengan cara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi pada perusahaan, analisis ini memaksimalkan kekuatan dan peluang yang secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran yang saat ini digunakan, mengidentifikasi pemasaran Anggrek berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas*, menganalisis faktor internal serta eksternal pada penerapan *Business Model Canvas*, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Ghia farms.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara tidak berimbang. Metode ini digunakan bersama-sama dalam waktu yang sama namun independen (Sugiyono, 2014). Lokasi penelitian dilakukan di Ghia Farms Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilakukan selama dua bulan terhitung dari Januari hingga Februari 2023. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan pertimbangan yaitu karena Ghia Farms merupakan salah satu produsen anggrek di Kab. Bogor yang berpotensi untuk mengembangkan usahanya dengan pembaruan usaha yang tepat.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan, wawancara, kuesioner serta observasi. Data sekunder diperoleh dari sumber pustaka serta sumber informasi dari lembaga-lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, dan Dokumentasi Perusahaan. Responden pada penelitian ini dipilih dengan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria yang memahami tentang pemasaran di Ghia Farms. Responden berjumlah 11 orang yang terbagi berdasarkan 2 orang informan kunci yaitu *Farms Manager Flower Product* dan *sales staff marketing*, 7 orang karyawan Ghia Farms, serta 2 orang konsumen Ghia Farms. Metode analisis menggunakan ROMI atau *Return of Marketing Investment* yang dihitung dengan membagi antara kenaikan penjualan dan kenaikan biaya pemasaran, ROMI yang baik berada pada angka 10-20. Rangkuti (2013) menyebutkan rumus ROMI seperti di bawah ini:

$$ROMI = \frac{\text{kenaikan penjualan}}{\text{biaya pemasaran}}$$

Dalam bentuk persen, Farris (2010) juga menjabarkan rumus ROMI seperti dibawah ini:

$$ROMI = \frac{(\text{pendapatan} \times \text{margin kontribusi}) - \text{biaya pemasaran}}{\text{biaya pemasaran}} \times 100$$

Hasil perhitungan akan menjadi kekuatan atau kelemahan Ghia Farms. Penelitian dilanjutkan dengan identifikasi pemasaran yang dipetakan berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas*, pendekatan ini dilakukan dengan cara wawancara bersama dua orang Informan kunci. Hasil wawancara kemudian diidentifikasi berdasarkan faktor internal dan eksternal terhadap 9 komponen *Business Model Canvas* seperti pada Tabel 1 Metode analisis dilanjutkan dengan analisis berdasarkan SWOT atau *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*. Analisis ini didasari pada bagaimana strategi yang efektif dapat memberikan hasil yang maksimal pada kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan serta ancamannya.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Terhadap 9 Komponen *Business Model Canvas*

BMC	Internal		Eksternal	
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
Customer Segment				
Value Propositions				
Customer Relationships				
Channels				
Key Activities				
Key Resources				

Key Partners  
 Costs Structure  
 Revenue Streams

---

Sumber: Tim PPM Manajemen, 2012

Matriks IFE atau *Internal Faktor Evaluation* dibuat untuk menganalisis kuat lemahnya kondisi internal pada perusahaan, Matriks EFE atau *Eksternal Faktor Evaluation* dibuat untuk menganalisis kondisi eksternal perusahaan. Matriks IFE dan EFE dihitung dengan mengalikan bobot dan rating yang didapatkan dari kuesioner penelitian. Analisis SWOT akan menghasilkan Matriks SWOT yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Hasil matriks SWOT akan menentukan posisi kuadran perusahaan. Matriks SWOT dikembangkan menjadi 4 tipe strategi yaitu SO (*Strength - Opportunity*), WO (*Weakness - Opportunity*), ST (*Strength - Threats*), WT (*Weakness - Threats*) yang akan digunakan sebagai acuan untuk merumuskan *Business Model Canvas* baru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Efektifitas Pemasaran

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus ROMI, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. 2021

$$ROMI = \frac{\text{kenaikan penjualan}}{\text{biaya pemasaran}}$$

$$ROMI = \frac{Rp. 642.706.137}{Rp. 60.000.000}$$

$$ROMI = 10,7$$

Jadi setiap 1 Rupiah yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menghasilkan 10,7 Rupiah keuntungan. Dengan kata lain ROMI yang digunakan pada tahun 2021 **baik**.

$$ROMI = \frac{(\text{pendapatan} \times \text{margin kontribusi}) - \text{biaya pemasaran}}{\text{biaya pemasaran}} \times 100$$

$$ROMI = \frac{(\text{Rp. } 3.213.530.685 \times 20\%) - \text{Rp. } 60.000.000}{\text{Rp. } 60.000.000} \times 100$$

$$ROMI = \frac{(\text{Rp. } 642.706.137) - \text{Rp. } 60.000.000}{\text{Rp. } 60.000.000} \times 100$$

$$ROMI = \frac{\text{Rp. } 582.706.137}{\text{Rp. } 60.000.000} \times 100$$

$$ROMI = 9,71\% \text{ per tahun}$$

Atau sekitar 0,81% per bulan

b. 2022

$$ROMI = \frac{\text{kenaikan penjualan}}{\text{biaya pemasaran}}$$

$$ROMI = \frac{\text{Rp. 630.613.412}}{\text{Rp. 60.000.000}}$$

$$ROMI = 10,5$$

Jadi setiap 1 Rupiah yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menghasilkan 10,5 Rupiah keuntungan. Dengan kata lain ROMI yang digunakan pada tahun 2021 **baik**.

$$ROMI = \frac{(\text{pendapatan} \times \text{margin kontribusi}) - \text{biaya pemasaran}}{\text{biaya pemasaran}} \times 100$$

$$ROMI = \frac{(\text{Rp. 3.153.067.061} \times 20\%) - \text{Rp. 60.000.000}}{\text{Rp. 60.000.000}} \times 100$$

$$ROMI = \frac{(\text{Rp. 630.613.412}) - \text{Rp. 60.000.000}}{\text{Rp. 60.000.000}} \times 100$$

$$ROMI = \frac{\text{Rp. 570.613.412}}{\text{Rp. 60.000.000}} \times 100$$

$$ROMI = 9,51\% \text{ per tahun}$$

Atau sekitar 0,79% per bulan

Menurut hasil perhitungan di atas pada tahun 2021 dan 2022 dengan hasil 10,7 dan 10,5 diketahui bahwa pemasaran yang saat ini dilakukan atau digunakan oleh Ghia Farms adalah baik, namun karena berada mendekati batas minimal maka diperlukan upaya peningkatan melalui strategi pemasaran.

#### **Pemasaran di Ghia Farms berdasarkan *Business Model Canvas***

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, berikut hasil analisis pemasaran berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* dijelaskan seperti di bawah ini:

##### *a. Costumer Segmen*

*Costumer segmen* di Ghia Farms terdiri dari *vendor*, *weeding décor*, *florist* serta perorangan. Dengan jumlah berturut-turut 50%, 30%, 15% dan 5%. Kelompok pelanggan tersebut memiliki kebutuhan yang sama yaitu tanaman anggrek bulan dalam bentuk *pot plant*, *cutting* maupun bibit. Pelanggan mayoritas berasal dari Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) hingga Surabaya.

##### *b. Value Propositions*

Ghia Farms mengetahui secara jelas nilai-nilai yang dimilikinya. *value propositions* yang ditawarkan oleh Ghia Farms adalah; (1) pelayanan *fulltime*, (2) *lifetime* tanaman, (3) pengiriman *sameday*, (4) *standarisasi* tanaman, (5) sistem *return* barang, dan (6) *packing* barang saat pengiriman.

##### *c. Costumer Relationship*

Ghia Farms menggunakan *personal assistance* dan *dedicated personal assistance* untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan melalui adanya *sales staff* yang membantu konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, *dedicated personal assistance* dilakukan dengan diadakannya kontrak

dengan konsumen. Kontrak ini diperlakukan bagi pelanggan yang mencapai pembelian sesuai dalam kontrak dan akan mendapatkan *reward*.

*d. Channels*

Hubungan yang dibangun Ghia Farms melalui *Customer Relationship* tentu dilakukan dengan alat yang disebut sebagai *Channels*. Untuk saat ini Ghia Farms berkomunikasi dengan cara tradisional dan modern melalui media komunikasi, media sosial atau mengunjungi konsumen secara langsung.

*e. Key Activities*

Aktivitas utama yang dilakukan oleh Ghia Farms yaitu menghasilkan *value propositions*, menjalankan *value propositions*, serta kegiatan yang menghasilkan aliran pendapatan. Secara mendalam, aktivitas utama Ghia Farms yaitu pelayanan, menjaga stabilitas bibit, pemeliharaan tanaman sesuai SOP, dan pelatihan karyawan.

*f. Key Resources*

*Key Resources* atau aset atau sumber daya yang dimiliki Ghia Farms meliputi SDM, fasilitas, dan teknologi. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Ghia Farms terdiri dari 15 orang karyawan dengan tugas dan wewenang masing-masing. Ghia Farms memiliki 2 lokasi *Greenhouse* dan 1 kantor pusat. Lokasi *greenhouse* berada di 2 kota yaitu Bali dan Kab. Bogor.

*g. Key Partnerships*

Ghia Farms sejauh ini baru melakukan kerja sama dengan PIC (*Person in Charge*) Istana Bogor. Kerja sama ini sudah berjalan selama kurang lebih 3 tahun. Kerja sama yang dilakukan berupa supply tanaman anggrek saat terdapat perayaan di Istana.

*h. Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan oleh Ghia Farms setiap tahunnya dibedakan menjadi 2 yaitu, 70% untuk operasional dan 30% untuk pemasaran. Biaya operasional terbagi menjadi biaya untuk bibit, pupuk, pestisida, *maintenance greenhouse*, biaya tenaga kerja, dll.

*i. Revenue Streams*

Saat ini, Ghia Farms mendapatkan aliran pendapatan hanya melalui penjualan tanaman anggrek.

Berdasarkan penjelasan di atas, pemetaan sembilan komponen *Business Model Canvas* pada Ghia sebagai berikut:

<i>Key</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value</i>	<i>Customer</i>	<i>Customer</i>
<i>Partnership</i>	- Pelayanan	<i>Propositions</i>	<i>Relationships</i>	<i>Segment</i>
PIC Istana Bogor	- Menjaga Stabilitas Bibit	- Pelayanan <i>Fulltime</i>	<i>Personal Assistance</i>	<i>Vendor</i> <i>Wedding</i>
	- Pemeliharaan Sesuai SOP	- <i>Lifetime</i> Tanaman	<i>Dedicated Personal</i>	<i>Décor</i> <i>Florist</i>
	- Pelatihan Karyawan	- Pengiriman <i>Sameday</i>	<i>Assistance</i>	<i>Perorangan</i>
		- <i>Standarisasi</i> Tanaman		
	<i>Key Resources</i>	- <i>Sistem Return</i>	<i>Channels</i>	
	- SDM	- <i>Packing</i>	- Media Komunikasi	

- Teknologi	- Media Sosial
- Fasilitas	- E-Commerce
<i>Cost Structures</i>	<i>Revenue Streams</i>
Biaya Operational (Bibit, Pupuk, Maintenance Greenhouse, Biaya Gaji Karyawan)	Penjualan Tanaman Anggrek
Biaya Pemasaran	

Gambar 1. *Business Model Canvas* Ghia Farms

Sumber: Data Primer, 2022

**Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal di Ghia Farms pada Penerapan *Business Model Canvas***

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yaitu *Farms Manager* dan *Sales Staff*, gambaran analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. *Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Pemasaran si Ghia Farms pada Business Model Canvas*

BMC	Internal		Eksternal	
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
<i>Customer Segmen</i>	Sudah tersegmentasi dengan baik	Belum melakukan perluasan segmentasi pasar	Pangsa pasar yang luas	Kompetitor
<i>Value Propositions</i>	Fokus pada kualitas dan pelayanan	Kurang memperhatikan persaingan harga	Pemberlakuan system member	Persaingan harga dengan kompetitor
<i>Customer Relationships</i>	Memiliki staf yang mampu menjaga hubungan dengan pelanggan	Manajemen waktu	Perluasan pemasaran	Kontrak tidak berjalan dengan baik
<i>Channels</i>	Sudah melakukan penjualan di e-commerce	Hanya melakukan promosi di Instagram	Perluasan promosi ke beberapa media sosial	Kompetitor yang sudah lebih dulu melakukan channels
<i>Key Activities</i>	Pelayanan dan penjagaan kualitas	Kurang tersebarnya informasi terkait produk	Berbagai macam media sosial yang menjadi	Kompetitor yang sudah lebih dahulu menggunakan

<i>Key Resources</i>	Sudah terdapat teknologi <i>greenhouse</i> yang berbeda dengan competitor	Biaya <i>maintenance greenhouse</i> tinggi	peluang pemasaran Peluang untuk membuka toko offline dengan konsep agrowisata	n media sosial lain Kerahasiaan teknologi yang digunakan
<i>Key Partners</i>	Sudah bermitra dengan event organizer	Kurangnya mitra	Banyaknya jumlah <i>event organizer</i> yang dapat bermitra	Mitra memilih kompetitor karena harga
<i>Costs Structure</i>	Biaya operasional dan biaya pemasaran	Biaya operasional yang tinggi	Pengoptimalan biaya	Biaya pemasaran yang meningkat
<i>Revenue Streams</i>	Penjualan	Hanya mendapatkan biaya dari penjualan	Belum terdapat toko offline	Pesaing yang memasarkan melalui toko offline

Sumber: Data Primer, 2022

Analisis SWOT disusun berdasarkan Tabel 2 dan menghasilkan faktor internal dan eksternal seperti pada Tabel 3 dan 4. Data didapatkan dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 7 orang karyawan Ghia Farms. Faktor internal yang mempengaruhi Ghia Farms adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks IFE

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan ( <i>strength</i> )				
1	<i>Lifetime</i> tanaman lebih lama dibanding competitor	0,0932	4	0,3313
2	Pelayanan yang dilakukan oleh staf <i>marketing full time</i>	0,1103	4	0,4533
3	Sudah melakukan pemasaran melalui <i>e-commerce</i>	0,1168	4	0,5060
4	Memiliki <i>system return</i> yang dianggap baik	0,1074	4	0,4297
5	Packing yang digunakan saat pengiriman baik dan aman	0,1250	5	0,5834

6	Pemasaran yang sebelumnya dilakukan efektif	0,1010	4	0,3814
Jumlah		0,6537		2,6852
<i>Kelemahan (weakness)</i>				
1	Harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding competitor	0,0887	3	0,2661
2	Biaya <i>maintenance greenhouse</i> tinggi	0,1003	4	0,3902
3	Kurangnya jumlah kemitraan yang dilakukan	0,0804	3	0,2502
4	Hanya melakukan promosi melalui media sosial Instagram	0,0769	3	0,2308
Jumlah		0,3463		1,1373
Total		1,00		3,8225

Sumber: Data Primer, 2022

Faktor eksternal atau faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal Ghia Farms adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks EFE

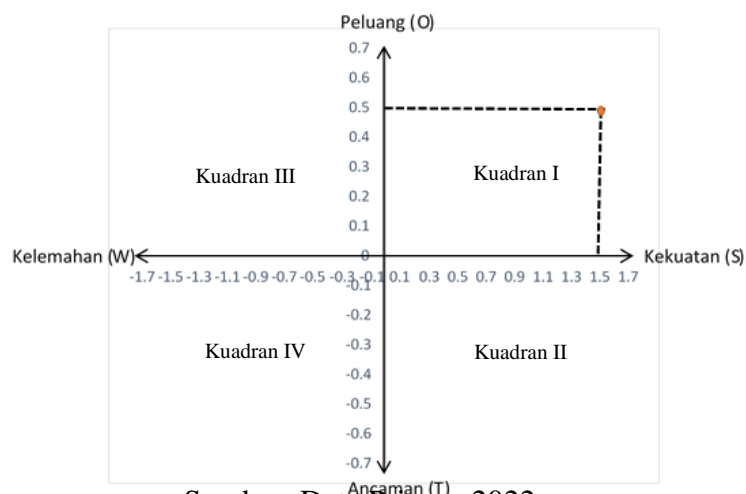
o	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (strength)</i>				
	<i>Life time</i> tanaman lebih lama dibanding competitor	0,0932	4	0,3313
	Pelayanan yang dilakukan oleh staf <i>marketing full time</i>	0,1103	4	0,4533
	Sudah	0,1168	4	0,5060

melakukan pemasaran melalui <i>e-commerce</i>			
Memiliki <i>system return</i> yang dianggap baik	0 ,1074	4	0 ,4297
Packing yang digunakan saat pengiriman baik dan aman	0 ,1250	5	0 ,5834
Pemasaran yang sebelumnya dilakukan efektif	0 ,1010	4	0 ,3814
Jumlah	0 ,6537		2 ,6852
<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>			
Harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding kompetitor	0 ,0887	3	0 ,2661
Biaya <i>maintenance greenhous</i> tinggi	0 ,1003	4	0 ,3902

Kurangnya jumlah kemitraan yang dilakukan	0,0804	3	0,2502
Hanya melakukan promosi melalui media sosial Instagram	0,0769	3	0,2308
Jumlah	0,3463	1	0,1373
Total	1,00	3	0,8225

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada faktor internal dan eksternal pada tabel 3 dan 4 di atas menunjukkan selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 1,5479 yang menjadi sumbu X, sedangkan selisih antara peluang dan ancaman sebesar 0,5872 yang menjadi sumbu Y. Berdasarkan hasil tersebut Ghia Farms berada pada Kuadran I yang berarti strategi yang dapat dilakukan oleh Ghia Farms merupakan strategi SO atau *Strengths* dan *Opportunity*. Kuadran SWOT Ghia Farms adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, 2022

### Strategi Pemasaran pada Penerapan *Business Model Canvas*

Berdasarkan kuadran SWOT di atas, maka strategi yang dapat digunakan oleh Ghia Farms adalah strategi SO atau *Strengths* dan *Opportunity*. Dimana strategi yang dapat digunakan yaitu strategi agresif yang artinya usaha Ghia Farms berada dalam kondisi yang baik sehingga memungkinkan untuk memperbesar pemasaran dan meraih pasar secara maksimal. Strategi ini berdasarkan kekuatan besar yang dimiliki oleh Ghia Farms diikuti peluang yang masih terbuka lebar. Strategi yang dapat digunakan oleh Ghia Farms sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks SWOT Ghia Farms

	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Internal	<i>Lifetime</i> tanaman (S <sub>1</sub> ) Pelayanan <i>full time</i> (S <sub>2</sub> ) <i>E-commerce</i> (S <sub>3</sub> ) <i>System return</i> (S <sub>4</sub> ) <i>Packing</i> (S <sub>5</sub> )	Harga tinggi (W <sub>1</sub> ) Biaya <i>maintenance greenhouse</i> tinggi (W <sub>2</sub> ) Kurang mitra (W <sub>3</sub> )
Eksternal	Pemasaran yang sebelumnya dilakukan (S <sub>6</sub> )	Hanya melakukan promosi di instagram (W <sub>4</sub> )
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Perluasan <i>e-commerce</i> dapat menjadi peluang untuk <i>customer</i> lain (S <sub>3</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>3</sub> ) Penambahan layanan sebagai program khusus dapat menjadi <i>value prepositions</i> baru yang menarik konsumen baru (S <sub>2</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> ) Meningkatkan pelayanan konsultasi dapat menjadi hal yang berdampak pada kesetiaan pada <i>customer relationship</i> (S <sub>2</sub> , S <sub>4</sub> , O <sub>3</sub> ) Membuka toko secara <i>offline</i> dapat menjadi opsi untuk mengembangkan pemasaran (S <sub>1</sub> , O <sub>4</sub> )	Memaksimalkan pelayanan yang sesuai dengan harga akan membuat konsumen memilih Ghia Farms (W <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> ) Melakukan promosi melalui mitra lain dapat menjadi pilihan untuk memasarkan produk Ghia Farms (W <sub>3</sub> , O <sub>3</sub> ) Memaksimalkan pemasaran pada media yang sudah ada, dan memanfaatkan media yang baru agar pemasaran optimal (W <sub>4</sub> , O <sub>3</sub> )
Ancaman ( <i>Threats</i> )	Melakukan <i>system kontrak</i> dengan penawaran yang menarik agar kontrak dapat berjalan dengan baik (S <sub>2</sub> , T <sub>2</sub> ) Kerahasiaan teknologi yang digunakan (T <sub>3</sub> )	Mengoptimalkan pembiayaan pada teknologi, agar pemanfaatannya memiliki <i>value</i> lebih (W <sub>2</sub> , T <sub>3</sub> ) Melakukan banyak kemitraan yang belum

---

Berikan <i>preposition</i> memperluas <i>segmen</i> (S <sub>1</sub> , S <sub>2</sub> , T <sub>1</sub> )	<i>value</i> dengan <i>customer</i>	dilakukan (W <sub>3</sub> , T <sub>1</sub> )	kompetitor
--	---	---	------------

---

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pada Kuadran SWOT yang menyatakan bahwa strategi yang dapat digunakan oleh Ghia Farms adalah strategi SO atau *Strength* dan *Opportunity*. Maka pada tabel 4 strategi SO yang dapat digunakan oleh Ghia Farms adalah:

1. Memperluas pemasaran *e-commerce* yang digunakan selain Shopee dan tokopedia
2. Menambah program khusus baru seperti *bazar* atau pameran
3. Meningkatkan pelayanan konsultasi pada sistem *member* untuk meningkatkan *Value Propositins*
4. Membuka toko offline

Menurut hasil strategi yang dihasilkan pada Matriks SWOT pada Tabel 4, gambaran *Business Model Canvas* Ghia Farms yang baru adalah sebagai berikut:

<i>Key</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value</i>	<i>Customer</i>	<i>Customer</i>
<i>Partnership</i>	Pelayanan	<i>Propositions</i>	<i>Relationships</i>	<i>Segment</i>
PIC Istana Bogor	Menjaga Stabilitas	Pelayanan	<i>Personal Assistance</i>	<i>Vendor Wedding</i>
Kemitraan baru	Bibit Pemeliharaan	<i>Lifetime</i>	<i>Dedicated</i>	<i>Décor</i>
	Sesuai SOP	Tanaman Pengiriman	<i>Personal Assistance</i>	<i>Florist</i>
	Pelatihan	<i>Sameday</i>	<i>Assistance</i>	Perorangan
	Karyawan	<i>Standarisasi</i>	<i>Communities</i>	Event
		Tanaman	<i>Co-creation</i>	organizer
	<i>Key Resources</i>	<i>Sistem</i>		Toko
	SDM	<i>Return</i>	<i>Channels</i>	souvenir
	Teknologi	<i>Packing</i>	Media	
	Fasilitas	<i>Pelayanan rangkaian bunga</i>	Komunikasi	
		<i>Sistem member</i>	Media Sosial	
			<i>E-Commerce</i>	
			<i>Media sosial dan e-commerce baru</i>	
<i>Cost Structures</i>		<i>Revenue Streams</i>		
Biaya Operasional (Bibit, Pupuk, <i>Maintenance Greenhouse</i> , Biaya Gaji Karyawan)		Penjualan Tanaman Anggrek Pameran dan bazaar		
Biaya Pemasaran				

Gambar 1. *Business Model Canvas* Ghia Farms Baru  
Sumber: Data Primer, 2022

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Ghia Farms saat ini memiliki pemasaran dengan efektivitas yang baik yaitu 10,7 pada tahun 2021 dan 10,5 pada tahun 2022. Ghia Farms secara tidak langsung dan tidak terstruktur sudah melakukan konsep *Business Model Canvas* dalam menjalankan bisnisnya yang ditandai dengan adanya kesembilan komponen *Business Model Canvas*. Pada analisis SWOT Ghia Farms menempati Kuadran 1 dengan skor kekuatan 2,6852 dan kelemahan 1,1373. Sedangkan skor peluang 2,1011 dan ancaman 1,5139. Maka strategi yang dapat digunakan adalah strategi SO atau *Strength* dan *Opportunity*

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Pembinaan Pembangunan Manajemen, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. 2021. Produksi Tanaman Anggrek pada Kabupaten Bogor di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2018, 2019 dan 2021. BPS Jabar, Jawa Barat.
- Farris, Paul W., et al. 2010. *Marketing Metrics 2nd Edition*. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Muktarom, Ali. Et al. 2022. Strategi Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. *Jurnal Usaha*. Vol 3, No. 2: 63-78
- Nurrohman, Ahmad Fahmi. 2019. Penerapan Model Bisnis Canvas Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Pahlefi, Prita indah. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur dengan Akad Mudharabah Muthlaqoh Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Setia Budi. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri, Sumatera Utara.
- PT. Mid Duta International. 2022. Pricelist Tanaman Anggrek (*Phalaenopsis Amabilis*). Ghia Farms, Bogor.
- PT. Mid Duta International. 2022. Produksi dan Penjualan Tanaman Anggrek (*Phalaenopsis Amabilis*) pada tahun 2021-2022. Ghia Farms, Bogor.
- Rangkuti, F. 2015 *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013 *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Safitri, W., Muhyiddin, Y., & Nur'azkiya, L. 2021. Strategi Pengembangan Usahatani Manggis (*Garcinia mangostana L.*) di Kecamatan Wanayasa Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol 7(8):259-268
- Sari, Dewi Novita. 2022. Analisis Pemasaran Tanaman Hias di Kelurahan Tangkrang tengah Kecamatan Marpoyan damai Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Siregar, Onan Marakali et al. 2020. *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Puspantara, Sumatera Utara.
- Sugiyono, P. D. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta, Bandung