

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN  
USAHA PEMBIBITAN DAN SUVENIR TANAMAN  
(STUDI KASUS POPON'S NURSERY, KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT)**

**Syifa Fauziah<sup>1</sup>; Imas Wildan Rafiqah<sup>2</sup>**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang<sup>1,2</sup>  
Email : syifa.fauziah@faperta.unsika.ac.id

**ABSTRAK**

Peningkatan kesadaran masyarakat terkait isu lingkungan membuat tren suvenir tanaman meningkat. Popon's Nursery sebagai salah satu usaha pembibitan dan suvenir tanaman masih terkendala dalam hal pemasaran dan pengembangan bisnisnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dan strategi pengembangan bisnis pembibitan dan suvenir tanaman pada usaha Popon's Nursery. Metode yang digunakan melalui pendekatan deskriptif kualitatif analisis bauran pemasaran 7P dan metode *business model canvas*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa bisnis Popon's Nursery harus fokus dan spesifik mengenai produk yang ingin dikembangkan melalui pembibitan dan suvenir tanaman. Salah satu kategori segmentasi pelanggan yang dapat di terapkan pada Popon Nursery adalah segmen pasar yang spesifik. Segmentasi pasar usaha Popon Nursery adalah orang yang tertarik dengan *value proposition* usaha tersebut. *Channels* fokus pada *marketplace* dan *whatsapp group* yang mana dibutuhkan *follow up* untuk menjaga *customer relationship*. *Revenue streams* selain fokus pada pembibitan dan souvenir juga terdapat training dan pelatihan. Agar usaha dapat berkelanjutan dibutuhkan tambahan tenaga kerja yang merupakan bagian dari *key resources*. Selain itu dibutuhkan *quality control* sebagai kunci aktivitas usaha serta menjaga hubungan baik dengan petani mitra (*key partners*) dan juga tentunya untuk pengembangan ini dibutuhkan struktur biaya untuk promosi dan penambahan tenaga kerja. Analisis yang telah dilakukan diharapkan mampu membuat bisnis bibit dan suvenir tanaman Popon's Nursery terus berkembang.

Kata kunci : Strategi Pengembangan; Bauran Pemasaran; Model Bisnis Kanvas; Bibit; Suvenir Tanaman

**ABSTRACT**

*The increased public awareness of environmental issues has increased the plant souvenir trend. Popon's Nursery one of the plant nursery and souvenir businesses is still constrained in marketing and business development. This study aims to analyze the marketing mix strategy and the development strategy of the nursery and plant souvenir business in Popon's Nursery business. The method used is through a qualitative descriptive approach, 7P marketing mix analysis, and the business model canvas method. The results show that Popon's Nursery's business must be focused and specific regarding the products it wants to develop through plant nurseries and souvenirs. One of the categories of customer segmentation that can be applied to Popon Nursery is a niche market or specific market segment. Market segmentation is a classification of interest in the value proposition of Popon's Nursery's business. Channels focus on marketplaces and WhatsApp groups where follow-up is needed to maintain customer relationships. In addition to focusing on nurseries and souvenirs, have training (Revenue streams). For the business to be sustainable, additional labor is needed which*

*is part of the key resources. In addition, quality control is the key to business activities and maintaining good relations with farmer partners (key partners) and also of course for this development, a cost structure is needed for promotion and additional workforce. It is hoped that analysis will help Popon's Nursery's plant seed and souvenir business survive and grow.*

*Keywords : Development Strategy; Business Model Canvas; Seeds; Plant Souvenirs*

## PENDAHULUAN

Tren penggunaan tanaman sebagai souvenir, khususnya dalam acara pernikahan, telah mengalami peningkatan signifikan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Vibriyanti (2020) menyatakan dengan melakukan kegiatan seperti olahraga, berkebun/bercocok tanam, membaca buku, memasak dan lain sebagainya merupakan tindakan yang dapat mencegah atau menurunkan tingkat kecemasan.

Souvenir berupa bibit tanaman atau tanaman hias mini menjadi pilihan populer karena dianggap ramah lingkungan dan memberikan kesan unik serta berkesan bagi para tamu. Angraeni et al., (2024) menyatakan fenomena ini mendorong pelaku bisnis nursery untuk mengembangkan strategi yang adaptif guna memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Analisis faktor internal dan eksternal, seperti sistem, strategi, pembacaan peluang, dan perilaku konsumen juga harus dilakukan secara seimbang dalam pengembangan bisnis tanaman hias. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi langkah krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Novitasari, 2015).

Dengan demikian, peningkatan tren souvenir tanaman memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis nursery. Diperlukan strategi pengembangan yang komprehensif, termasuk adopsi teknologi, diversifikasi produk, dan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar, untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di sektor ini.

Selain strategi pengembangan, strategi pemasaran juga merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha. Pemasaran merupakan salah satu subsistem agribisnis selain penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani, pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran,

kebijakan pemasaran). Untuk membantu memahami keinginan konsumen para produsen melakukan aktivitas pemasaran yang menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. (Asmarantaka et al., 2017).

Popon's Nursery merupakan salah satu usaha yang berada di Desa Cikarawang, Kabupaten Bogor. Popon's Nursery telah berdiri sejak tahun 2013. Awalnya usaha Popon's Nursery yang bergerak di bidang pengadaan bibit tanaman hias, tanaman kehutanan, dan tanaman buah. Usaha ini sejalan dengan tren yang sedang berkembang di daerah Jakarta dan sekitarnya. Selanjutnya Popon Nursery mulai menyediakan souvenir tanaman melihat tren dan permintaan yang ada. Saat ini Popon Nursery memiliki sekitar 20 petani mitra pemasok tanaman. Pemasok paling banyak dari Bogor, sekitar 9 pemasok. Pemasok lainnya datang dari daerah Tangerang, Majalengka, Sukabumi, Bandung, Purworejo, Malang, Kediri, Semarang, Surabaya, Padang, dan Nganjuk.

Jumlah tanaman yang disediakan cukup banyak karena berusaha menyediakan setiap jenis tanaman yang diinginkan oleh konsumen. Namun dari sekian banyak tentunya ada beberapa tanaman yang cukup sering dipesan selama periode ini. Tabel 1 menunjukkan data tanaman yang paling sering dipesan oleh konsumen.

Pada pemasarannya, Popon's Nursery sudah cukup baik dengan menggunakan internet sebagai saluran pemasaran utamanya. Namun saat ini Popon's Nursery masih terkendala dalam hal pengembangan bisnisnya. Hal ini karena usaha ini sendiri dijalankan oleh individu sehingga masih cukup sulit untuk mengerjakan semuanya sendiri. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah melakukan pendampingan usaha Popon's Nursery khususnya terkait analisis strategi pengembangan usaha dan analisis pasar dari Popon's Nursery.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI**

### **Strategi bauran pemasaran**

Kaitan model bisnis dengan strategi bisnis yaitu gambaran hubungan antara keunggulan dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba. Model bisnis suatu usaha berkaitan erat dengan strategi bisnis tersebut. Menurut Rukka et al (2018) model bisnis berkaitan dengan apakah pendapatan

dan biaya yang mengalir dari strategi menunjukkan kelayakan bisnis sedangkan strategi berkaitan dengan persaingan kompetitif dan pendekatan bisnis.

Strategi bauran pemasaran secara terintegrasi dirancang untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target pasar atau sasaran suatu usaha (Abdurrahman, 2015).

Handayani et al., (2023) dalam penelitiannya juga menyatakan usaha dalam menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) bertujuan untuk menanamkan nilai produk pada konsumen, kemudian daya saing dan keunggulan kompetitif yang dimiliki produk tersebut menjadi lebih besar. Hasil ini memberikan bukti pentingnya kinerja dan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Farida & Setiawan, 2022).

### **Strategi Pengembangan Bisnis**

Untuk menyusun perencanaan bisnis sebagai strategi bersaing dapat menggunakan model bisnis kanvas yang diterapkan untuk menciptakan alternatif strategi bisnis untuk pengembangan suatu bisnis (Prasetyo et al., 2018). Pemetaan yang dilakukan menggunakan model bisnis kanvas menjadi alat dalam menciptakan nilai baru, pengusaha menjadi tahu bagaimana kondisi bisnis usahanya dan terciptanya alternatif strategi yang dapat menjadi acuan untuk memperluas peluang pasar serta dapat meningkatkan daya saing usaha tersebut (Andryana et al., 2019).

Saat menjalankan bisnis tentunya diperlukan strategi yang berbeda tergantung produk yang dijualnya. Demikian pula dengan usaha pembibitan tanaman, terutama pada tanaman buah-buahan yang merupakan tanaman tahunan tentunya diperlukan strategi bisnis tersendiri karena bibit tanaman memiliki karakteristik khusus, tentunya sebagai tanaman hidup yang memerlukan perawatan agar memiliki kualitas yang baik (Utami & Kastuboratri, 2024).

Alternatif strategi pengembangan usaha khususnya yang dapat diimplementasikan UMKM menurut Purwanti et al., (2021) yaitu membuat produk olahan lebih inovatif dibanding pesaing, melindungi serta mempertahankan mutu baku, mutu produk dan harga yang bersaing dan menambah fasilitas penunjang pengembangan.

Dalam penelitian Djunita Pasaribu et al., (2022) menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan program fungsional dalam suatu usaha mulai dari pemasaran, produksi, hingga penelitian dan pengembangan. Inovasi produk dan layanan saat ini

diarahkan berkonsep green program sebagai program prioritas dan Perusahaan harus menjaga relasional yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas serta harus menjaga hubungan baik dengan pemasok utama.

Strategi pengembangan yang diterapkan pada Taman Wisata Mangrove menurut Junaedi et al., (2021) diantaranya dengan melakukan promosi terhadap keunggulan usaha yang dimiliki dengan memanfaatkan media sosial, memperbaiki sarana dan prasarana serta fasilitas yang dibutuhkan perbaikan dan menjaga lingkungan tersebut.

### **Strategi Model Bisnis Kanvas**

Analisis model bisnis kanvas dinilai efektif karena pelaku usaha lebih mudah menentukan arah bergerak perusahaan serta pelaku dapat mengetahui keunggulan bersaing pada bisnis yang sedang dijalkannya. Model bisnis kanvas dapat menjelaskan dari berbagai sisi mulai dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan (Wijaya & Indriyani, 2016).

Novia et al (2022) menyatakan bahwa model bisnis kanvas terdiri dari sembilan elemen kunci yang saling terintegrasi dapat membantu pelaku usaha melihat lebih akurat usaha yang sedang dijalankan, konsep bisnis yang rumit menjadi lebih sederhana karena ditampilkan pada suatu lembar kanvas berisi rencana bisnis

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis yang dilakukan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi *product, place, price, promotion, people, physical evidence* dan *process* serta analisis *segmentation, targeting* dan *positioning*. Selain itu analisis lain yang dilakukan yaitu strategi pengembangan bisnis dengan model bisnis kanvas. Analisis model bisnis kanvas meliputi sembilan elemen kunci yang terdiri dari *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partners* dan *cost structure*.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang mencakup informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Selain itu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara dan observasi selaku pemilik dan pengelola usaha Popon's Nursery.

Kegiatan wawancara dilakukan untuk berbagi ide dan informasi melalui tanya jawab dengan narasumber guna menciptakan makna seputar dari subjek bahasan tertentu. Ketika menafsirkan suatu fenomena, peneliti dapat mempelajari lebih lanjut tentang informan melalui wawancara (Sugiyono, 2017).

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Popon's Nursery dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasaran agar usaha Popon's Nursery mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* (Adhaghassani & Purwanti, 2016) yang telah dilakukan Popon's Nursery diantaranya adalah sebagai berikut:

#### ● Product

Popon's Nursery adalah salah satu usaha yang didirikan oleh dalam bidang souvenir tanaman. Ada lima jenis tanaman yang bisa dijadikan souvenir, di antaranya: tanaman hias, tanaman sayur, tanaman buah, dan tanaman kehutanan. Input produk yang paling awal bisa dalam bentuk benih tanaman atau bibit tanaman. Selanjutnya benih-benih ini ditumbuhkan dan dirawat hingga menjadi bentuk dan ukuran yang diinginkan. Sampai pada tahap ini, tanaman-tanaman tersebut sudah memiliki *value added* tersendiri. Namun, tidak sampai di situ saja, selanjutnya produk tersebut diberi nilai tambah lagi dengan diberi kemasan berupa anyaman dari bambu yang cantik dan juga diberi label atau kartu ucapan kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa Popon's Nursery telah memberi nilai tambah untuk produk yang dijual.

#### ● Price

Sistem penentuan harga di Popon's Nursery cukup unik. Popon's Nursery menetapkan harga produknya menggunakan angka yang sedikit ganjil seperti Rp. 16,400.00 atau Rp. 11,600.00. Hal ini dikarenakan sang pemilik telah memperhitungkan semua biaya yang beliau perlukan untuk menghasilkan satu produk dan menentukan keuntungan yang beliau bisa dapatkan menggunakan *software Microsoft Excel*. Harga yang tersedia di Popon's Nursery khusus souvenir tanaman berkisar antara Rp.7.000,00 sampai Rp.25.000,00 per produk. Namun, kebanyakan produk souvenir memiliki harga berkisar antara Rp. 12,000.00 sampai Rp. 17,000.00. Menurut (Porter, 1985) keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui tiga strategi utama: diferensiasi, biaya

rendah, dan fokus. Mengembangkan strategi yang tepat sangat penting untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

● **Place**

Pada proses pendistribusian produk, Popon's Nursery kebanyakan mengandalkan dari proses jual-beli online. Proses pemesanan dapat berlangsung melalui hubungan saluran telepon. Hal ini dilakukan karena pangsa pasar Popon's Nursery tidak terlalu dibatasi oleh wilayah. Memang permintaan yang paling banyak datang dari konsumen dari sekitar daerah Jabodetabek, tetapi banyak juga pelanggan Popon's Nursery yang datang dari daerah sekitar Jawa Tengah dan Jawa Timur, serta yang berasal dari Pulau Kalimantan. Sistem distribusi untuk pengiriman produk biasanya dilakukan dengan menggunakan mobil bak dan truk kecil.

● **Promotion**

Promosi produk-produk Popon's Nursery dilakukan dengan menggunakan sistem online. Popon's Nursery telah mempunyai banyak media sosial seperti: Facebook, Instagram, Blogspot, dan beberapa toko online khusus hasil pertanian. Popon's Nursery juga dapat ditemukan di website khusus pertanian online. Selain online, Popon's Nursery juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

● **People**

Pada awalnya, Popon's Nursery adalah bisnis pembibitan yang dijalankan oleh beberapa mahasiswa. Namun dengan seiringnya waktu berjalan, satu per satu pendiri bisnis pembibitan tersebut mengundurkan diri hingga akhirnya tinggal sendiri. Setelah itu, bisnis Popon's Nursery terus berkembang menjadi bisnis pembibitan dan suvenir tanaman.

Popon's Nursery pada saat ini tidak memiliki pegawai tetap. Saat ini hanya mencari bantuan pada saat sangat dibutuhkan saja. Hal ini tergantung dari jumlah suvenir yang dipesan, seberapa langka bibit yang dibutuhkan, dan sejauh apa tempat pelanggan memesan.

● **Physical Evidence**

Sarana fisik yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk dan menggunakan produk Popon's Nursery adalah bentuk *packaging* dari produk Popon's Nursery yang berbentuk anyaman bambu yang cukup unik dan mudah dibawa. Alasan

lainnya adalah tersedianya stok tanaman contoh yang cukup banyak di depan tempat pembibitan sehingga calon pembeli dapat melihat contoh tanaman yang akan dijual.

#### ● **Process**

Prosedur dalam pengadaan produk di Popon's Nursery berawal dari pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen. Dari detail pesanan tersebut, akan ditentukan dimana sumber bibit tanaman dapat dibeli, berapa banyak bibit yang bisa didapat, berapa banyak pegawai sementara yang dibutuhkan, berapa kemasan (anyaman) yang dibutuhkan, transport yang akan digunakan, dan lain – lain. Setelah semua yang dibutuhkan telah siap, pengerjaan produk dimulai. Dimulai dari pemindahan bibit ke *polybag* atau pot tanaman, hal ini harus dilakukan dengan rapih dan teliti, karena tanaman akan dibuat menjadi souvenir, tanaman harus bisa dibuat sekecil atau seramping mungkin. Selanjutnya, pengemasan produk menggunakan anyaman bambu. Tahap ini cukup mudah dilakukan dan tidak memakan banyak waktu. Selanjutnya pemberian label atau kartu ucapan pada produk. Dan akhirnya penyusunan produk di dalam mobil truk. Penyusunan produk tersebut harus dilakukan dengan sangat hati-hati agar tanaman dapat sampai dengan keadaan yang tetap baik.

#### ***Segmenting, Targeting, Positioning***

Untuk meningkatkan kualitas produk usaha dapat dilakukan menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi STP dapat memosisikan produk di dalam benak konsumen dengan menciptakan citra merek dan citra perusahaan sehingga keunggulan usaha yang sedang dikembangkan dapat dikenal oleh konsumen (Handayani et al., 2023).

Segmentasi pasar dari Popon's Nursery adalah umumnya kalangan menengah atas yang berada di daerah Kota Jakarta dan sekitarnya. Target pasar dari Popon's Nursery adalah orang-orang maupun kelompok yang memperhatikan tentang dampak lingkungan dan yang fokus terhadap *green living*. *Positioning* dari Popon's Nursery adalah sebagai produk alternatif souvenir tanaman hias untuk pernikahan dan seminar yang modern dan menarik sesuai dengan konsep *green living*.

#### **Analisis Model Bisnis Kanvas Popon's Nursery**

Analisis model bisnis kanvas pada usaha Popon's Nursery saat ini atau sebelum ada pengembangan dapat dilihat pada Gambar 1. Sedangkan Gambar 2 menunjukkan model bisnis kanvas yang telah diperbaharui. Analisis model bisnis kanvas meliputi

analisis *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners* dan *cost structure*.

### **Customer segments**

Penggolongan orang-orang yang mungkin tertarik dengan *value proposition* pada usaha Popon Nursery merupakan segmentasi pelanggan. Salah satu kategori segmentasi pelanggan yang dapat di terapkan pada Popon Nursery adalah *niche market* atau segmen pasar yang spesifik. Dimana usaha pembibitan dan souvenir memiliki segmentasi tersendiri yang spesifik. Segmentasi usaha pembibitan adalah pasar business to business dimana usaha pembibitan Popon Nursery ini dapat bekerjasama dengan usaha perusahaan seperti perumahan, pertambangan, bank, dan dinas pertanian atau kehutanan.

Sementara untuk segmentasi souvenir sendiri adalah *Business to consumer* atau menuju perorangan seperti untuk souvenir pernikahan. Dengan segmen lebih spesifik seperti wanita, umur 20-30 tahun, dan seorang pekerja. Perilaku dan kesukaannya dapat terlihat dan dapat disesuaikan untuk cara promosi produk.

### **Value proposition**

Nilai yang ditawarkan untuk pelanggan dapat disebut *value proposition*. Penentuan kelebihan dan keunggulan produk jika dibandingkan dengan pesaing. Nilai yang ditawarkan dalam pengembangan usaha ini tidak berubah dengan nilai pada awalnya yaitu untuk *green living* atau penghijauan.

### **Channels**

*Channels* adalah bagaimana cara sebuah usaha dapat menjangkau pelanggan. Bukan hanya pada faktor distribusi, tapi juga faktor lainnya yang menyebabkan perusahaan dan pelanggan dapat menjalin hubungan. Untuk pengembangan usaha ini, popon nursery menjangkau konsumen dengan mendatanginya secara langsung untuk target perusahaan (pada pembibitan). Menjangkau konsumen secara penawaran dan penjualan langsung agar fokus terhadap segmentasi yang ada. Selain itu dilakukan promosi dengan cara yang efektif agar tepat mengenai target yang diharapkan seperti mendatangi tempat yang sering didatangi target (untuk souvenir).

### **Customer relationship**

*Customer relationship* adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan *customer segments*. Kata kunci dalam *customer relationship*

adalah hubungan. Salah satu kategori dalam *customer relationship* yang dapat di terapkan pada pengembangan usaha ini adalah *long-term* yaitu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan seperti membuat kontrak, menjalin hubungan yang sehat, saling membangun serta saling menguatkan antar perusahaan dan konsumen, melakukan promosi secara berkala. Sebelumnya hubungan jangka panjang juga telah dilakukan pada usaha ini.

### **Revenue streams**

*Revenue streams* adalah bagaimana sumber pendapatan atau dapat dikatakan bagaimana cara untuk menghasilkan keuntungan dari value proposition. Pada pengembangan usaha ini sumber mendapatkan penerimaan yang utama adalah dari penjualan produk secara fisik itu sendiri. Namun didalamnya tidak hanya sekedar menjual produk, tapi juga diberikan jasa konsultasi terkait merawat tanaman yang dibeli. Hal ini juga sudah diberlakukan pada usaha ini namun belum efektif.

### **Key resources**

Sumberdaya yang dimiliki oleh Popon Nursery antara lain fasilitas rumah produksi yang terletak strategis di Desa Cikarawang dan pemilihan rumah produksi sangat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh popon nursery, baik untuk memudahkan pendistribusian karena terletak di samping jalan raya sehingga sangat memudahkan ketika nanti ada pendistribusian pengiriman produk. Kemudian rumah produksi popon nursery juga berdekatan dengan aliran sungai, sehingga sangat menguntungkan dalam kegiatan penyiraman karena sudah tidak memikirkan lagi terkait bagaimana upaya dalam kegiatan perawatan tanaman. Selain itu, karena sudah terfokus menjadi bisnis pembibitan dan souvenir serta sudah mengerucutkan jenis tanaman yang nanti akan di produksi menjadikan langkah dari popon nursery sudah terarah ketika nanti ada pemesanan bisa langsung mendapatkan mitra yang tepat. Untuk pengembangan sendiri kedepannya ada penambahan sumberdaya tenaga kerja, lalu penyediaan bibit yang pasti karena dilakukan sendiri, serta bermitra dengan melakukan sistem “titip produksi” untuk melakukan efisiensi lahan dan kejelasan produk.

### **Key activities**

Segala aktivitas yang harus dilakukan seorang pelaku bisnis untuk menghasilkan produk atau layanan produk yang memuaskan merupakan inti dari aktivitas kunci. Yang termasuk dalam lingkup aktivitas kunci ini antara lain produksi, *branding*, *packaging*,

pesanan internet, dan lainnya. Untuk branding bisnis ini berencana untuk mengganti nama popon nursery yang dirasa kurang dikenali masyarakat saat ini menjadi nama yang lebih modern seperti Pop On In.

### **Key partners**

Pihak yang dapat diajak kerjasama pada usaha Popon Nursery antara lain adalah mitra atau pemasok untuk usaha ini kedepannya. Pada rencana pengembangan usaha, mitra berfokus terhadap dua kegiatan yaitu pembibitan dan souvenir tanaman. Selain fokus memproduksi sendiri untuk pembibitan dan beberapa souvenir tanaman, usaha ini juga akan melakukan kerjasama dengan mitra sebagai pihak yang memproduksi tanamannya. Selain itu terdapat mitra untuk kegiatan pemasaran produk, contohnya kafe yang ditujukan untuk mencapai target konsumen (souvenir), lalu mitra perusahaan, contohnya *wedding organizer* dan perusahaan tambang sebagai pembeli partai besar. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan alokasi sumberdaya dan aktivitas agar perusahaan tidak perlu melakukan semua kegiatannya sendirian.

### **Cost structure**

Biaya yang dikeluarkan oleh Popon Nursery sejauh ini popon nursery membebaskan biaya pengiriman kepada konsumen dan untuk mendapatkan loyalitas konsumen Popon Nursery terkadang membuat promo dalam penjualannya, misalnya promo untuk partai besar dan domisili Bogor maka akan diberikan promo sejumlah yang telah ditetapkan. Selain itu, biaya yang dikeluarkan lainnya adalah untuk membeli paket data internet karena dalam pemasarannya Popon Nursery cenderung mengadakan internet untuk menjangkau konsumen potensialnya. Biaya juga dikeluarkan ketika Popon Nursery hendak menyuplai tanaman dari mitra yang letaknya cukup jauh dari rumah produksi Popon Nursery.

Rencana pengembangan pada usaha popon nursery mengeluarkan biaya tambahan berupa biaya tenaga kerja tetap dan biaya promosi, sementara biaya sebelumnya seperti biaya pembelian bibit dari petani mitra lebih sedikit karena usaha ini ingin mengembangkan bibit sendiri secara mandiri, lalu biaya lain yang dikeluarkan sama seperti sebelumnya diantaranya adalah Biaya tenaga kerja tambahan, Biaya pengiriman dan biaya Internet untuk promosi dan hubungan ke konsumen.

## KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa bisnis Popon's Nursery harus fokus dan spesifik mengenai produk yang ingin dikembangkan melalui pembibitan dan souvenir tanaman. Salah satu kategori segmentasi pelanggan yang dapat di terapkan pada Popon's Nursery adalah *niche market* atau segmen pasar yang spesifik. Segmentasi pasar adalah penggolongan orang yang tertarik dengan *value proposition* usaha Popon Nursery. *Channels* fokus pada *marketplace* dan *whatsapp group* yang mana dibutuhkan *follow up* untuk menjaga *customer relationship*. *Revenue streams* selain fokus pada pembibitan dan souvenir juga terdapat training dan pelatihan. Agar usaha dapat berkelanjutan dibutuhkan tambahan tenaga kerja yang merupakan bagian dari *key resources*. Selain itu dibutuhkan *quality control* sebagai kunci aktivitas usaha serta menjaga hubungan baik dengan petani mitra (*key partners*) dan juga tentunya untuk pengembangan ini dibutuhkan struktur biaya untuk promosi dan penambahan tenaga kerja. Analisis yang telah dilakukan diharapkan mampu membuat bisnis bibit dan souvenir tanaman Popon's Nursery terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Ceria.
- Andryana, T. S., Daryanto, H. K., & Maulana, A. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias PT Monfori Nusantara Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.47>
- Angraeni, S. P., Tain, A., & Sutanto, A. (2024). Analysis of Business Development Strategy at CV Astika Rizki Nursery, Batu City. *International Journal of Recent Engineering Research and Development*, 9(4), 20–25. [www.ijrer.com](http://www.ijrer.com)
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172.
- Dewiana Novitasari. (2015). Strategi pemasaran tanaman hias di nursery x, kota tangerang selatan marketing strategies of ornamental plants at x nursery , south tangerang city. *Journal of Communication Education*, 9(1).
- Djunita Pasaribu, R., Nadya Pertiwi, A., & Inzaghi Sugiharto, Z. (2022). Strategi bisnis dan program fungsional pada usaha roti dengan pendekatan analisis dan matriks swot. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2022.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *J. Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 1–16.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Junaedi, I. W. R., Wijaya, P. A. D., Mertayasa, I. G. A., Wiratanaya, G. N., & Sumartana, I. M. (2021). Strategi pengembangan ekowisata mangrove di Taman

- Hutan Raya Ngurah Rai Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 2021.
- Novia, C., Djunita Pasaribu, R., Riza Sutjipto, M., & Bustomi, D. (2022). Analisis Business Model Canvas (BMC) CV Munjul Jaya Karawang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 6(3), 2022.
- Panuntun Utami, D., & Sekar Kastuboratri, D. (2024). Analisis Business Model Canvas (Bmc) di CV Wahyu Tani Putra Kabupaten Purworejo. *Surya Agritama*, 13(1), 132–141.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage\_ Creating and Sustaining Superior Performance - Book - Faculty & Research - Harvard Business School*. Free Press.
- Prasetyo, B. B., Baga, L. M., & Yuliati, L. N. (2018). Strategi pengembangan bisnis rhythm of empowerment dengan pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.296>
- Purwanti, I., Yeni Suyanto, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan, S. K. (2021). Pendekatan Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Sektor Umkm Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 2021.
- Rukka, R. M., Busthanul, N., & Fatonny, N. (2018). Strategi pengembangan bisnis keripik bayam (*amaranthus hybridus*) dengan pendekatan business model kanvas: Studi Kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41–54.
- Sefti Adhaghassani, F., & Purwanti, S. (2016). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Vibriyanti, D. (2020). Jurnal Kependudukan Indonesia | Edisi Khusus Demografi dan COVID-19. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 69–74.
- Wijaya, L. E., & Indriyani, R. (2016). Analisis business model canvas pada CV. Kayu Murni Surabaya. *AGORA*, 4(2), 304–313.

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

<b>Key Partners</b> - Supplier bibit - Supllier wadah anyaman	<b>Key Activities</b> - Pembibitan - Pengemasan -Promosi produk melalui media sosial -Quality control	<b>Value Propositions</b> Souvenir tanaman terlengkap dengan harga murah dan pelayanan yang prima Mengikutsertakan petunjuk perawatan	<b>Customer Relationships</b> -Kritik dan Saran -Pelayanan konsultasi secara gratis	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan: acara seminar dan pertemuan</li> <li>• Masyarakat umum</li> <li>• Komplek perumahan</li> <li>• Institusi, lembaga, Dinas</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> Lahan		<b>Channels</b> Blogspot Instagram Facebook group.	
<b>Cost Structure</b> Biaya pembelian bibit Biaya pengiriman Biaya paket internet			<b>Revenue Streams</b> Penjualan souvenir tanaman hias Penjualan bibit tanaman	

Gambar 1. Model bisnis kanvas Popon Nursery

<b>Key Partners</b> - Supplier wadah anyaman - Supplier bibit - <b>Petani mitra</b>	<b>Key Activities</b> -Pembibitan -Promosi produk - <b>Quantity control</b> - <b>Mengganti nama</b>	<b>Value Propositions</b> Souvenir tanaman terlengkap dengan harga murah dan pelayanan yang prima Mengikutsertakan petunjuk perawatan	<b>Customer Relationships</b> -Kritik dan Saran -Pelayanan konsultasi gratis - <b>Follow up</b>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan: acara seminar dan pertemuan</li> <li>• Masyarakat umum</li> <li>• Komplek perumahan</li> <li>• Institusi, lembaga, Dinas</li> <li>• <i>niche market</i></li> <li>• <i>business to business</i></li> </ul>
	<b>Key Resources</b> - Lahan - <b>Tenaga kerja</b>		<b>Channels</b> Instagram Facebook group Booklet <b>Marketplace</b> <b>Whatsapp group</b>	
<b>Cost Structure</b> Biaya pembelian Biaya pengiriman Biaya paket data internet <b>Biaya untuk promosi</b> <b>Biaya tenaga kerja</b>			<b>Revenue Streams</b> -Penjualan souvenir tanaman hias -Penjualan bibit tanaman - <b>Training dan pelatihan</b>	

Gambar 2. Model bisnis kanvas Popon Nursery yang telah diperbaharui

Tabel 1. Tanaman yang paling sering dipesan

No	Bibit	Souvenir
1	Rainbow	Sirsak
2	Trembesi	Jambu
3	Mahoni	Trembesi
4	Eboni	Akasia
5	Sengon	Gmelina
6	Rumput	Jahe
7	Jambu kristal	Cabai
8	Jeruk	Tomat
9	Mangga	Binahong
10	Sirsak	Serisa