

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS NASWAV BOUQUET

Narita Swasti Prasvita¹, Tanti Prita Hapsari²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

email: naritaswastiprasvita@students.amikom.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Flower
Bouquet,
Strategy,
Creativity

Artificial flower bouquet is a business engaged in the creative industry that produces flower bouquets made from artificial flowers (imitation flowers). This business is a creative result inspired by flower bouquets that use real flowers as their basic material. The main focus is given to the artificial flower bouquet business by explaining the manufacturing process, tools and materials used, consumer problems, and the market potential it has. Bouquets are everyone's choice when they want to give gifts to loved ones for happy moments such as birthdays, graduations, weddings, and other important moments. Naswav Bouquet uses artificial flowers to last a long time because they will not wilt. Sales offers are made through social media such as whatsapp, instagram, tiktok, and facebook. To support the running of this business, the author takes the raw materials needed through offline and online stores. This study was conducted to analyze the Naswav Bouquet business using the SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) and BMC (business model canvas) methods to determine development strategies for the Naswav Bouquet business. The artificial flower bouquet business was identified as a promising opportunity with affordable initial capital and significant profit potential. The artificial flower bouquet business can be an effective strategy to increase creativity, financial independence, and positive contributions to society.

ABSTRAK

Article Info:

Submitted:
1/11/2023
Revised:
2/01/2024
Published:
9/03/2024

Bouquet bunga artificial adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang industri kreatif yang memproduksi bouquet bunga yang berbahan dasar bunga artificial (bunga imitasi). Fokus utama diberikan pada bisnis bouquet bunga artificial dengan menjelaskan proses pembuatan, alat dan bahan yang digunakan, permasalahan konsumen, serta potensi pasar yang dimilikinya. Bouquet menjadi pilihan setiap orang ketika ingin memberikan hadiah kepada orang-orang terkasih

untuk momen-momen membahagiakan seperti ulang tahun, wisuda, pernikahan, dan momen-momen penting lainnya. Naswav Bouquet menggunakan *artificial flower* (bunga imitasi) agar bertahan lama karena tidak akan layu. Penawaran penjualan dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, tiktok, dan facebook. Untuk menunjang jalannya bisnis ini, penulis mengambil bahan baku yang dibutuhkan melalui toko offline dan online. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa usaha Naswav Bouquet dengan menggunakan metode SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) dan BMC (*business model canvas*) dalam menentukan strategi pengembangan pada bisnis Naswav Bouquet. Bisnis *bouquet* bunga *artificial* diidentifikasi sebagai peluang menjanjikan dengan modal awal yang terjangkau dan potensi keuntungan yang signifikan. Melalui bisnis *bouquet artificial* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kreativitas, kemandirian finansial, dan kontribusi positif terhadap masyarakat.

PENDAHULUAN

Berdasarkan survei kuesioner yang dilakukan pada tanggal 21 Maret 2025 sampai 05 April 2025, Naswav *Bouquet* menemukan beberapa permasalahan calon konsumen dan konsumen. Dari 31 responden calon konsumen yang disurvei, penulis menemukan permasalahan calon konsumen sebagai berikut :

1. Ketersediaan produk dan waktu pemesanan, calon konsumen mengatakan bahwa stok produk yang ada di pasaran terbatas dan waktu pemesanan harus dihari sebelumnya atau tidak bisa pesan mendadak.
2. Ketahanan produk, kemampuan produk hanya dapat bertahan dalam jangka waktu pendek seperti *bouquet fresh flower* yang mudah layu lalu dibuang tidak dapat dijadikan kenang-kenangan.
3. Desain *bouquet* yang ada di pasaran, menurut calon konsumen terdapat kendala pada desain terkait dengan model atau jenis *bouquet* yang terbatas dan monoton, penataan isian *bouquet* kurang rapi atau renggang, warna tidak sesuai keinginan, produk *bouquet* yang diterima tidak sesuai dengan gambarnya.
4. Harga, calon konsumen seringkali merasa keberatan pada saat membeli produk *bouquet* dikarenakan produk memiliki harga yang tinggi.
5. Kemasan, calon konsumen merasa kurang aman dengan kemasan *bouquet* seperti kantong plastik biasa karena membuat bentuk dari *bouquet* itu sendiri menjadi rusak.

Kemudian, dari 31 responden konsumen Naswav yang disurvei, ditemukan permasalahan yaitu:

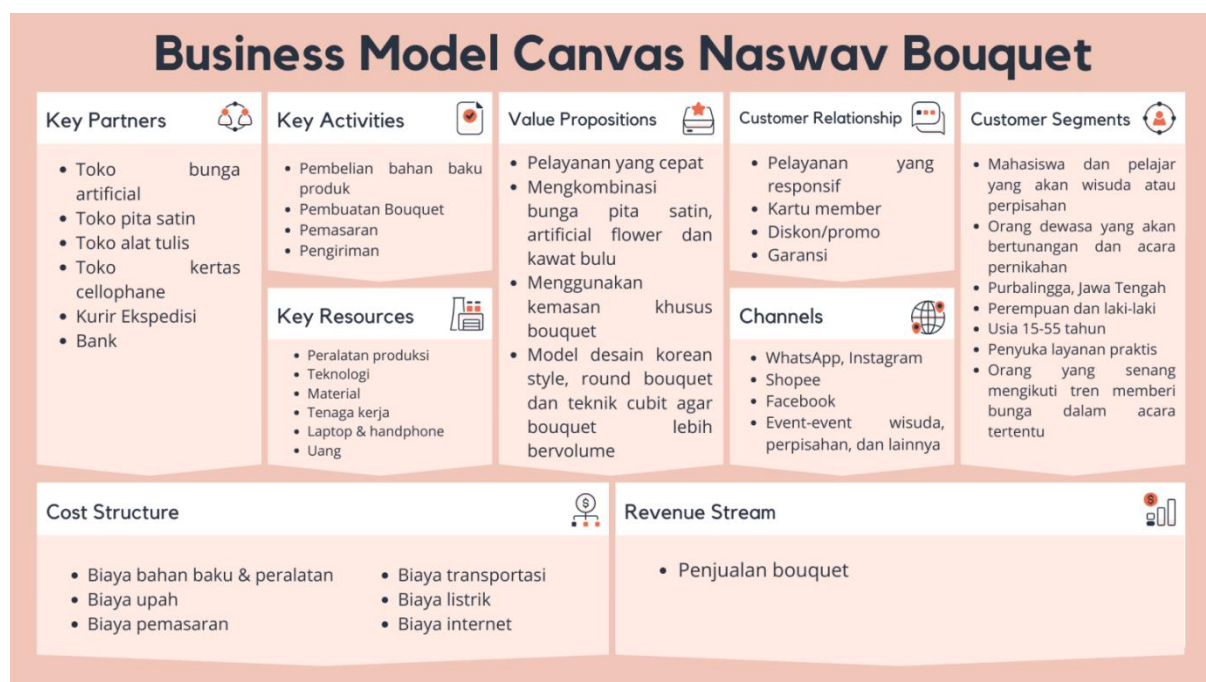
1. Desain Naswav *Bouquet*, konsumen mengatakan bahwa kendala pada desain terkait dengan keterbatasan desain produk yang ditampilkan dalam katalog, dan desain kurang memenuhi ekspektasi.
2. Kualitas dan tata letak, konsumen mengatakan bahwa kendala pada tata letak masih kurang rapi, kertas *bouquet* terlipat dan warna *bouquet* maupun bunga ada yang memudar dan lusuh sehingga bentuk produk kurang sesuai dengan harapan.

PEMBAHASAN

Business Model Canvas

Prof. Hong Y Ching, Fauvel (2013), menyoroti pentingnya penggunaan BMC dan merekomendasikannya untuk pengusaha dan dunia akademis. BMC membantu mengembangkan rencana bisnis pada pengusaha pemula dan memiliki pemahaman yang lebih holistik pada bisnis mereka (Coyanda, n.d.).

Model bisnis yang dijalankan pada Naswav *Bouquet* menggunakan *Business Model Canvas* karena dapat membantu untuk merancang, menganalisa, dan mengembangkan model bisnis Naswav *Bouquet*. Berikut gambar pemetaan *Business Model Canvas* Naswav *Bouquet* :



Gambar 1 *Business Model Canvas* Naswav Bouquet

Ukuran Pasar

Dalam menentukan ukuran target pasar Naswav *Bouquet*, penulis menggunakan metode penghitungan Tam, Sam, dan Som. Metode ini dipilih karena lebih mudah dalam memetakan konsumen potensial dalam sebuah usaha dan salah satunya untuk usaha Naswav *Bouquet*.

Tentunya dengan data yang diperoleh membuat penulis lebih terfokuskan dalam menentukan target pasar yang ditujunya. Berikut merupakan penghitungan target pasar *Naswav Bouquet* menggunakan metode Tam, Sam, dan Som.

- a. **TAM** atau *Total Addressable Market*, merupakan ukuran maksimum pasar yang dapat dicapai oleh suatu produk atau layanan dalam kondisi ideal. TAM menggambarkan total permintaan pasar dan potensi pendapatan yang dapat diperoleh jika perusahaan menguasai 100% pangsa pasar.

Naswav Bouquet menghitung TAM atau *Total Addressable Market* dalam penjualannya yang menjangkau penduduk sebanyak **1.046.474** jiwa, berdasarkan data DINPENDUKCAPIL di Kabupaten Purbalingga tahun 2023 terdapat **1.046.474** jiwa. Sehingga jumlah TAM pada penelitian ini adalah 1.046.474 jiwa.

- b. **SAM** atau *Serviceable Available Market*, merupakan pasar tersedia yang dapat dilayani adalah bagian dari total pasar yang tersedia yang sebenarnya dapat diperoleh bisnis. SAM menggambarkan beberapa persen dari TAM yang ada dalam wilayah bisnis yang dapat dioperasikan.

Naswav Bouquet menghitung SAM atau *Serviceable Available Market* dalam penjualannya yang menjangkau penduduk di Purbalingga dengan rentang usia 15-54 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data DINPENDUKCAPIL Purbalingga di tahun 2023 terdapat 604.620 jiwa. Untuk jumlah penduduk rentang usia 15-54 tahun dengan jenis kelamin laki-laki terdapat 308.221 jiwa. Untuk jumlah penduduk rentang usia 15-54 tahun dengan jenis kelamin perempuan terdapat 296.399 jiwa. Sehingga jumlah **SAM** pada penelitian ini adalah **604.620 jiwa**. Target pasar pada *Naswav Bouquet* adalah orang-orang yang tidak ingin ribet atau suka yang praktis, penyuka bunga, orang yang akan menikah, wisuda, ulang tahun, dan acara penting lainnya.

- c. **SOM** atau *Serviceable Obtainable Market*, adalah bagian dari pasar yang dapat dilayani dan dapat dicapai secara realistis dalam jangka pendek. SOM menggambarkan beberapa persen dari SAM yang dapat dicapai bisnis secara realistis dalam jangka pendek hingga menengah. Secara sederhana, SOM, juga disebut pangsa pasar, adalah bagian realistis dari pasar pelanggan aktual yang dapat diperoleh bisnis selama beberapa tahun pertama operasi.

Naswav *Bouquet* menghitung **SOM** atau *Serviceable Obtainable Market* dalam penjualannya yang menjangkau penduduk di Purbalingga dengan rentang 15-54 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. DINPENDUKCAPIL Purbalingga di tahun 2023 terdapat 604.620 jiwa. Sehingga Naswav *Bouquet* memiliki target pangsa pasar 1% dalam jangka waktu 4 tahun, maka Naswav *Bouquet* mampu melayani sebanyak 6.046 jiwa.

Strategi Pengelolaan Bisnis Naswav Bouquet

a. Strategi pemasaran

Bauran pemasaran yang digunakan perusahaan Naswav *Bouquet* yaitu 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Berikut bauran pemasaran yang digunakan Naswav *Bouquet* :

1. **Product (Produk)**, Naswav *Bouquet* menawarkan banyak warna dan variasi model *bouquet* untuk menarik perhatian pelanggan, serta fokus pada kualitas produk Naswav *Bouquet*.
2. **Price (Harga)**, untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, *owner* menerapkan harga yang terjangkau mulai dari Rp 35.000 untuk *single flower mini*, harga Rp 100.000 untuk medium *bouquet* bunga, atau bisa juga dengan menyesuaikan *budget* konsumen.
 - Harga jual *Single flower*,

Tabel 1. Harga jual *Single Flower* Naswav *Bouquet*

BAHAN BAKU	QTY	HARGA	JUMLAH	
Bunga <i>artificial</i>	1 tangkai	Rp 7.000	Rp 7.000	
Kertas <i>cellophane</i>	2 lbr	Rp 3.000	Rp 6.000	
Pita, isolasi, lem, stiker	1 pcs	Rp 3.000	Rp 3.000	
Biaya Operasional				
Tenaga kerja	1 jam	Rp 15.000	Rp 15.000	
TOTAL			Rp 31.000	
LABA		10%	Rp 3.100	
HARGA JUAL			Rp 34.100	Rp 35.000

Sumber: Dokumen Pribadi

- Harga jual medium *bouquet* bunga

Tabel 2. Harga jual medium *bouquet* bunga Naswav *Bouquet*

BAHAN BAKU	QTY	HARGA	JUMLAH
Bunga <i>artificial</i>	1 pack	Rp 20.000	Rp 20.000
Kertas <i>cellophane</i>	5 lbr	Rp 3.000	Rp 15.000
Pita, isolasi, styrofoam, lem, stiker, kertas tisu	1 pcs	Rp 5.000	Rp 5.000
Biaya Penyusutan			
Gunting, lem tembak	1 pcs	Rp 1.000	Rp 1.000
Listrik	1 pcs	Rp 2.000	Rp 2.000
Biaya Operasional			
Tenaga	2 jam	Rp 15.000	Rp 30.000
TOTAL			Rp 73.000
LABA		35%	Rp 25.550
HARGA JUAL			Rp 100.000

Sumber: Dokumen Pribadi

3. **Place (Tempat)**, lokasi Naswav *Bouquet* strategis dan mudah ditemukan di Jl. Sekar Cempaka NO.20 RT 03/09 Purbalingga Wetan, Purbalingga, Jawa Tengah.
4. **Promotion (Promosi)**, Naswav *Bouquet* melakukan promosi melalui *platform instagram, facebook, tiktok*, serta media sosial lainnya seperti *whatsapp* dan menampilkan ulasan dari pelanggan. Menawarkan diskon atau promo dihari penting.
5. **People (Orang)**, melibatkan karyawan yang ahli pada bidang *florist* dan mengadakan pelatihan khusus karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam merangkai *bouquet*.
6. **Process (Proses)**, menjamin waktu proses pembuatan produk dan pengiriman tepat waktu melalui kerja sama dengan jasa kurir terpercaya.
7. **Physical Evidence (Bukti fisik)**, Naswav *Bouquet* menggunakan kemasan kantong plastik yang dapat berfungsi (menjaga keamanan produk), dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan seperti kantong plastik khusus

untuk *bouquet*. Selain itu Naswav juga menggunakan beberapa peralatan seperti gunting, tang, *cutter*, pelubang kertas, penggaris, lem tembak, korek api.

Analisis SWOT

Naswav *Bouquet* memiliki strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan usaha. Naswav *Bouquet* menggunakan analisis *matrix* SWOT untuk pengembangan bisnisnya. Sebelum menganalisis *matrix* SWOT, Naswav *Bouquet* melakukan analisis EFAS IFAS, dan kemudian menghitung keberadaan posisi perusahaan.

Tabel 3. Analisis Matrix SWOT Naswav Bouquet

IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreativitas dan keahlian dalam merancang <i>bouquet</i> bunga yang menarik dan unik. 2. Kualitas bahan baku yang baik, seperti bunga <i>artificial</i>, bunga pita satin, dan hiasan tambahan. 3. Layanan pelanggan yang baik dan responsif, termasuk pengiriman dan pembuatan tepat waktu dan komunikasi yang efektif. 4. Bentuk <i>bouquet</i> bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan ruang penyimpanan yang dapat mempengaruhi persediaan bahan baku. 2. Kurangnya keahlian dalam manajemen keuangan dan perencanaan bisnis. 3. Kurangnya sumber daya manusia. 4. Dapat terjadi perubahan bentuk <i>bouquet</i> pada saat pengiriman. 5. Adanya penambahan biaya.
EFAS	<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi S-O</i>
		<i>Strategi W-O</i>

<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Launching</i> produk dengan model <i>bouquet</i> yang berbeda. 2. Permintaan yang terus meningkat untuk dekorasi bunga pada berbagai acara dan perayaan. 3. Perkembangan teknologi dan trend digital yang memungkinkan pemasaran <i>online</i> dan jangkauan yang lebih luas. 4. Kolaborasi dengan bisnis terkait, seperti <i>wedding organizer</i>, atau perusahaan <i>event planner</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus mengasah kreativitas dan keahlian dalam merancang <i>bouquet</i> agar dapat muncul produk <i>bouquet</i> model baru dengan kolaborasi bersama perusahaan pernikahan atau <i>event planner</i>. 2. Terus memberikan kualitas bahan baku dan layanan yang terbaik kepada pelanggan diiringi dengan perkembangan teknologi dan trend digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah SDM untuk meningkatkan permintaan pelanggan agar sesuai dengan yang diinginkan. 2. Menyediakan ruang penyimpanan bahan baku untuk memunculkan produk baru. 3. Adanya kemampuan dalam pengemasan produk pada saat pengiriman supaya lebih aman. 4. Membuat rencana anggaran atau penyusunan keuangan agar bisa memajemen keuangan.
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat dari bisnis sejenis di area yang sama. 2. Perubahan harga bahan baku, seperti kenaikan harga bunga <i>artificial</i>, dan <i>paper wrapping</i>. 3. Perubahan trend dan selera pelanggan yang 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam rangka persaingan ketat dengan kompetitor yang lain. 2. Terus berkreaitivitas dan berinovasi dalam membuat produk. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima Sumber daya manusia melalui tes masuk jika ingin bersaing dengan kompetitor lain, baik segi merangkai bunga dan <i>wrapping</i> produk, karena keahlian sumber daya manusia adalah cerminan

dapat mempengaruhi permintaan.		kualitas produk yang dijual. 2. Menaikan harga produk apabila terjadi kenaikan harga bahan baku.
--------------------------------	--	---

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian maka dapat menarik kesimpulan bahwa Naswav *Bouquet* melakukan analisa permasalahan konsumen guna mengevaluasi perusahaan dari segi kualitas produk *bouquet*, pelayanan, kemasan, desain, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan produk yang lebih kreatif dan menarik dimasa depan.

Naswav *Bouquet* menggunakan metode *business model canvas* yang terdiri dari sembilan element (*customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resource, key activities, key partner, cost structure*), dan menggunakan strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*), penulis akan memaksimalkan point-point yang dapat digunakan sebagai upaya meningkatkan sekaligus mempertahankan pelayanan perusahaan, kualitas produk, dan keunikan produk agar dapat mempertahankan perusahaan ketika adanya persaingan dengan kompetitor bisnis sejenis.

Naswav *Bouquet* melakukan analisis *matrix* SWOT yang terdapat identifikasi internal dan eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada analisa *matrix* SWOT ini Naswav *Bouquet* berada di posisi kuadran I, dimana strategi SO (*strengths-opportunities*) yang bermakna menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada, dalam situasi ini Naswav *Bouquet* direkomendasikan bersikap agresif dalam menghadapi kondisi internal dan eksternal perusahaan, mengambil inisiatif ekspansi pengembangan produk *bouquet*.

Naswav *Bouquet* juga memetakan ukuran pasar menggunakan metode perhitungan TAM, SAM, SOM. Metode ini dipilih karena lebih mudah dalam memetakan konsumen potensial dalam sebuah usaha dan salah satunya untuk usaha Naswav *Bouquet*. Tentunya dengan data yang diperoleh membuat Naswav *Bouquet* lebih terfokuskan dalam menentukan target pasar yang ditujunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Coyanda, J. R. (n.d.). *Model Technopreneur IT Mahasiswa Pada Masa Pandemic Covid 19 dengan Metode Business Model Canvas*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga. (2024). *Kabupaten Purbalingga Dalam Angka 2023*.
<https://purbalinggakab.bps.go.id/publication/2023/02/28/5869f3ccc17f3fc31d2856ca/kabupaten-purbalingga-dalam-angka-2023.html> [30 Desember 2024].
- Dinpendukcapil.Kab.Purbalingga.2023, “Profil Kependudukan Digital Tahun 2023”, 13 Mei 2024. <https://dinpendukcapil.purbalinggakab.go.id/profile-kependudukan/tahun-2023> [30 Desember 2024].