

## ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS BONSAI PADA JUN BONSAI KECAMATAN SUKOLILO KOTA SURABAYA

Edo Pratama<sup>1</sup>, Nekky Rahmiyati<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : edoprutama102002@gmail.com<sup>1</sup>, nekky@untag-sby.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

This study aims to analyze the business development strategy of bonsai ornamental plants at Jun Bonsai in Sukolilo District, Surabaya City, using the SWOT analysis method. This research was conducted to identify internal and external factors that affect business development and formulate appropriate strategies to improve the company's performance and competitiveness. The methods used include Business Model Canvas (BMC) to map the business model, SWOT analysis, IFAS and EFAS Matrix, and economic analysis to determine the Break Even Point (BEP). The results showed that Jun bonsai has dominant strengths compared to weaknesses, the company is in quadrant I which means it has a strong competitive position. The development strategy that can be used is to focus on utilizing internal strengths and external opportunities (S-O strategy).

The results of the analysis show that Jun Bonsai has great potential to grow, but is also faced with various challenges, such as intense competition and lack of customer education regarding bonsai care. This research recommends that Jun Bonsai continue to innovate in products and marketing strategies, This research is expected to contribute to the development of science in the field of entrepreneurship and become a reference for further research.

**Keywords:** Development Strategy, SWOT Analysis, Business Model Canvas, Break Even Point (BEP)

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



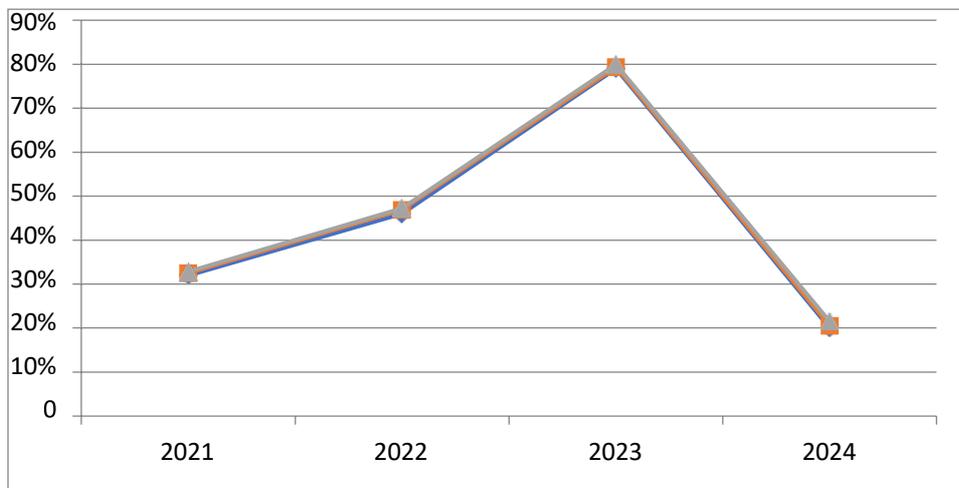
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### PENDAHULUAN

Sumber daya alam adalah segala kandungan yang terdapat dalam biosfer, sebagai sumber energi potensial, baik yang tersembunyi di litosfer (tanah), hidrosfer (air), dan atmosfer (udara) yang dapat dimanfaatkan, untuk memenuhi keperluan manusia secara langsung atau tidak langsung (Simarmata et al., 2021). Teguh (2020) menjelaskan "Bonsai adalah karya seni dari pembentukan tanaman yang merupakan representasi dari keindahan panorama alam. Disebut sebagai karya seni karena pembentukan tanaman untuk menjadi bonsai harus melalui proses yang panjang dan penuh dengan tantangan, dan cara menikmatinya cukup berbeda dengan tanaman hias lainnya. Selain itu untuk menentukan sebuah karya itu menjadi bonsai, ada beberapa unsur yang harus dipenuhi untuk menciptakan harmoni.

Bisnis tanaman hias bonsai mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, khususnya di perkotaan seperti Surabaya. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat berkebun dan daya tarik estetika bonsai sebagai bentuk seni yang unik di Surabaya, khususnya di Kecamatan Sukolilo. Produksi rata-rata pertahun tanaman Bonsai Jun bonsai adalah sebesar 160 pohon, untuk dua tahun berikutnya, produksi mengalami peningkatan karena permintaan semakin meningkat dengan rata-rata produksi sebesar 295. karena JUN bonsai ini usaha tergolong

baru di surabaya oleh karna itu permintaan belum begitu banyak untuk tanaman hias pohon bonsai itu sendiri.



Gambar 1.1 Grafik rata-rata penjualan per tahun Jun Bonsai

Penjualan Jun Bonsai mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2021 ke 2022 sebesar 20%, tahun 2022 ke 2023 sebesar 30%, yang sebagian besar dipengaruhi oleh situasi pandemi COVID-19. Banyak orang menghabiskan waktu di rumah dan mencari hobi baru, termasuk merawat tanaman bonsai, yang menyebabkan permintaan meningkat. Namun, pada tahun 2024 mengalami penurunan penjualan sebesar 60% akibat dampak dari pemilu presiden yang mengalihkan perhatian masyarakat dan mengurangi daya beli. Situasi politik sering kali mempengaruhi ekonomi secara keseluruhan, sehingga banyak konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka selama periode pemilu.

Strategi yang tepat sangat penting dalam pengembangan usaha bonsai. Dengan melakukan analisis SWOT, Jun Bonsai dapat mengidentifikasi kekuatan (strengths) seperti kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik, serta kelemahan (weaknesses) seperti keterbatasan modal atau pemasaran. Selain itu, analisis ini juga membantu dalam mengidentifikasi peluang (opportunities) seperti tren minat masyarakat terhadap tanaman hias dan ancaman (threats) dari persaingan yang intens.

Melihat latar belakang tersebut, Tugas Akhir ini akan fokus pada pengembangan strategi bisnis Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui struktur biaya yang dibutuhkan dalam budidaya tanaman bonsai serta kelayakan usaha, Harapannya hasil dari analisis ini dapat membantu untuk menambah informasi terkait biaya dan keuntungan riil dari hasil penjualan tanaman Bonsai dari JUN BONSAI yang berlokasi di Sukolili - Surabaya.

## KAJIAN TEORI

### Manajemen Strategi

Menurut Porter (1997:68), strategi adalah penciptaan posisi yang unik dan berharga, yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang berbeda. Dengan demikian, strategi perusahaan dapat diterapkan untuk melakukan aktivitas yang berbeda dari pesaing atau melakukan aktivitas serupa dengan cara yang berbeda.

### Analisis PESTLE

Menurut Islam (2017) PESTLE adalah akronim dari dimensi lingkungan eksternal yang disebutkan sebelumnya di mana perusahaan harus beroperasi. Ini digunakan saat perusahaan meluncurkan produk baru atau menjelajahi rute baru ke pasar atau menjual produk atau layanan di negara atau wilayah baru.

## Analisis SWOT

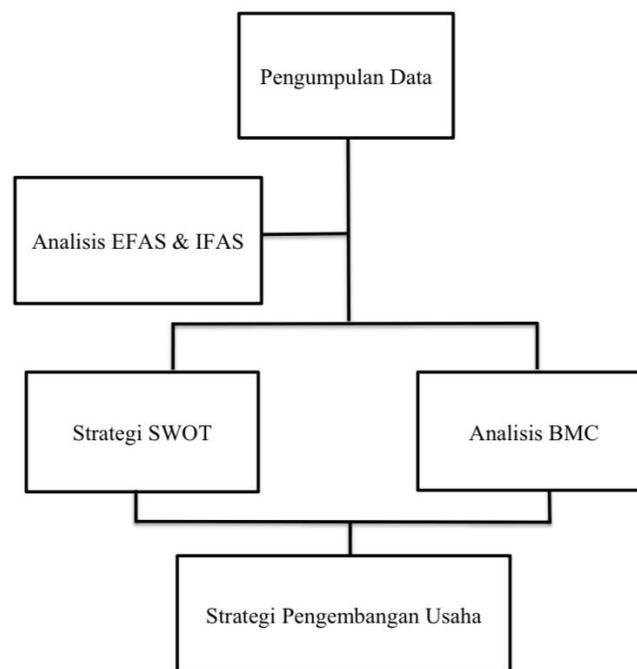
Menurut Setiadi dan Sutanto (2021), SWOT merupakan sebuah proses di mana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpotensi mempengaruhi kinerja perusahaan di masa mendatang. Proses ini memberikan gambaran yang berguna bagi perusahaan atau organisasi dalam mengevaluasi kondisi dan situasi mereka, serta mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

## Analisis BMC

Menurut Yuliani dan Yuniarto (2021) BMC adalah sebuah model bisnis penggambaran pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, membuat produk, melakukan penjualan, promosi atas produk yang dihasilkannya. Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, (2010:14) menjelaskan bahwa BMC adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, menantang, dan pivoting model bisnis. BMC terdiri dari sembilan blok bangunan yang menunjukkan logika cara suatu perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang.

## Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir biasanya juga disebut kerangka konseptual. Kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi sedetail mungkin mengenai permasalahan yang dihadapi dan solusi yang dapat dikembangkan. Penelitian ini juga melibatkan analisis SWOT, PESTLE, dan Business Model Canvas (BMC). Jenis data penelitian ini memfokuskan pada data kualitatif, yang berupa informasi deskriptif dan tidak terstruktur, seperti wawancara dan observasi. Metode pengumpulan data yaitu wawancara menggunakan panduan wawancara yang berisi daftar pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur untuk mendapatkan informasi dari pemilik dan karyawan Jun Bonsai. Observasi menggunakan daftar periksa observasi untuk mencatat aspek-aspek penting selama proses observasi di lokasi usaha.

Analisis data yang dikumpulkan akan dianalisis secara naratif dan tematik, termasuk transkripsi wawancara dan analisis hasil observasi. Instrumen penelitian menggunakan metode analisis SWOT, PESTLE, serta analisis ekonomi untuk menentukan Break Even Point (BEP). Dengan metode ini, peneliti berharap dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha bonsai.

Faktor strategi internal akan dievaluasi dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor-faktor ini dinilai dalam skala dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), dan evaluasi ini dilakukan berdasarkan bagaimana faktor-faktor tersebut berdampak pada posisi strategis perusahaan. Karena itu, ketika komponen yang ada di perusahaan tidak terlalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan, membuat pembobotan dapat diberi nilai yang dianggap kecil, tetapi sebaliknya, ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh, nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Nilai pembobotan total tidak boleh melebihi skor 1,0. Nilai masing-masing faktor dalam kolom 3 diberikan dalam skala dari 4 hingga 1, dan nilai masing-masing dikalikan dengan rating untuk menghasilkan nilai faktor strategi internal usaha

**Faktor Internal Perusahaan Sumber: (Rangkuti, 2015)**

NO	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1.	Kualitas produk	0,175	4,5	0,7875
2.	Pengalaman dalam budidaya	0,155	4,4	0,682
3.	Free Kirim Dalam Kota	0,125	4,3	0,5375
4.	Lokasi yang strategis	0,135	3,9	0,5265
5.	Banyak berbagai jenis pohon	0,115	4,1	0,4715
6.	Model Bisnis (D2C)	0,125	3,7	0,4625
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0,83</b>		<b>3,4675</b>
NO	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1.	Brand Awareness	0,03	2	0,06
2.	Modal Terbatas	0,045	1,5	0,0675
3.	pengetahuan pemasaran di gital	0,055	1	0,055
4.	Ruang tumbuh terbatas	0,04	2	0,08
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0,17</b>		<b>0,2625</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>1</b>		<b>3,73</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (strength) sebanyak 3,4675, kemudian kelemahan (weakness) sebanyak 0,2625 dan untuk hasil keseluruhan dari Internal Factor Analysis Summary (IFAS) tersebut sebanyak 3,73.

**Faktor Eksternal Perusahaan Sumber: (Rangkuti, 2015)**

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunity)</b>				
	Tren minat tanaman hias yang Meningkat	0,1	4	0,76

	Perluasan Pasar Melalui E-Commerce	0,1	3,8	0,646
	Peluang ekspor	0,1	3	0,33
	Peningkatan Terhadap Sustainability	0,1	3,6	0,54
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0,62</b>		<b>2,276</b>
<b>NO</b>	<b>Ancama (Threats)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	Persaingan Yang Ketat	0,15	3	0,45
2	Perubahan iklim	0,09	1,7	0,153
3	Ketergantungan Pada Media Sosial	0,06	2,1	0,126
4	Fluktuasi ekonomi	0,08	1,5	0,12
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0,38</b>		<b>0,846</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>1</b>		<b>3,122</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (opportunity) sebanyak 2,276 kemudian ancaman (threat) sebanyak 0,846 dan untuk hasil keseluruhan dari Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) tersebut sebanyak 3,122.

### Analisa Matriks SWOT

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (Strengths)</b> Kualitas produk Pengalaman dalam budidaya Free kirim dalam kota Lokasi yang strategis Banyak berbagai jenis pohon Model bisnis (D2C)	<b>Kelemahan (Weakness)</b> Brand Awareness masih rendah Modal terbatas Kurang pengetahuan pemasaran digital Ruang tumbuh terbatas
	<b>Faktor Eksternal</b>	
<b>Peluang (Opportunities)</b> Tren minat tanaman hias meningkat Perluasan pasar melalui E-commerce Peluang ekspor Peningkatan kesadaran terhadap sustainability	<b>Strategi S - O</b> Manfaatkan Kualitas Produk: Tawarkan bonsai berkualitas tinggi dan pengalaman budidaya untuk menarik pelanggan baru melalui pameran dan workshop.  Perluasan E-commerce: Gunakan model D2C untuk menjangkau pasar lebih luas secara online, didukung oleh layanan pengiriman gratis dalam kota.  Pemasaran Keberlanjutan: Tonjolkan aspek ramah lingkungan dari produk bonsai untuk menarik pelanggan yang peduli	<b>Strategi W - O</b> Tingkatkan Brand Awareness: Lakukan kampanye.  Pelatihan Pemasaran Digital: Tingkatkan pengetahuan pemasaran digital melalui pelatihan atau kolaborasi dengan ahli untuk memanfaatkan peluang e-commerce.  Diversifikasi Produk: Tambahkan variasi jenis bonsai untuk menarik lebih banyak segmen pelanggan.

	terhadap keberlanjutan	
<b>Ancaman (Threats)</b> Persaingan yang Ketat Perubahan iklim Ketergantungan pada Media Sosial Fluktuasi Ekonomi	<b>S - T</b>	<b>W - T</b>
	Keunggulan Layanan Pelanggan: Gunakan layanan pelanggan yang baik untuk membangun loyalitas meskipun ada persaingan ketat.  Edukasi Pelanggan: Promosikan nilai estetika dan manfaat lingkungan dari bonsai untuk membedakan produk dari pesaing.  Adaptasi Budidaya: Kembangkan metode budidaya yang tahan terhadap perubahan iklim untuk menjaga kualitas produk.	Keunggulan Layanan Pelanggan: Gunakan layanan pelanggan yang baik untuk membangun loyalitas meskipun ada persaingan ketat.  Edukasi Pelanggan: Promosikan nilai estetika dan manfaat lingkungan dari bonsai untuk membedakan produk dari pesaing.  Adaptasi Budidaya: Kembangkan metode budidaya yang tahan terhadap perubahan iklim untuk menjaga kualitas produk.

Berdasarkan kuadaran SWOT diatas, maka strategi yang diterapkan pada pengembangan usaha Jun bonsai adalah strategi SO (strangths and opportunities) yakni meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kualitas produk, dan memanfaatkan peluang masifnya tanaman hias di Jawa Timur serta membuka akses jaringan pasar ke para kolektor dan petani bonsai sebagai mitra bisnis. Strategi SO (strangths and opportunities) mencoba memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh Jun bonsai untuk dapat memanfaatkan seluruh peluang yang sudah ada. Strategi SO dalam analisis SWOT dapat dijabarkan sebagai suatu strategi dalam menjalankan usaha pengembangan Jun bonsai dimasa mendatang agar mempunyai pengaruh positif terhadap ekonomi maupun sosial terutama bagi pengusaha.

### Matriks Grand Strategies

Faktor	Strength (S)	Weakness (W)
<b>Internal</b>		
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Opportunity (O)</b>	$SO = S + O$ $SO = 3,46 + 2,27$ $SO = 5,73$	$WO = W + O$ $WO = 0,26 + 2,27$ $WO = 2,53$

Threats (T)	$ST = S + T$ $ST = 3,46 + 0,84$ $ST = 4,3$	$WT = W + T$ $WT = 0,26 + 0,84$ $WT = 1,1$
-------------	--------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Pada tabel matriks grand strategies diatas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut:

- 1) Strength-opportunity (5,73) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- 2) Weakness-opportunity (2,53) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
- 3) Strength-threat (4,3) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
- 4) Weakness-threat (1,1) strategi ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Dari tabel matriks IFAS dapat dijelaskan bahwa faktor internal Jun bonsai meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Hal ini menunjukkan nilai kekuatan sebesar 3,46 dan kelemahan sebesar 0,26 sehingga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengurangi kelemahan yang dimiliki. Jumlah keseluruhan faktor internal adalah 3,73. Dari data diatas terlihat bahwa nilai faktor kekuatan lebih besar sebesar dibandingkan dengan faktor kelemahan. Nilai tersebut harus diminimalisir dengan memperkuat perusahaan yang dapat mengurangi risiko perusahaan yang dipimpin oleh Jun bonsai. Artinya, faktor intensitas hendaknya dijadikan sebagai langkah strategis dalam rencana pengembangan usaha yang dilakukan Jun bonsai. ini memperhatikan faktor peluang dan ancaman untuk mencapai keuntungan jangka pendek dan jangka panjang.

Dari tabel matriks EFAS dapat dijelaskan bahwa faktor eksternal usaha yang dilakukan Jun bonsai adalah peluang (opportunities) dan ancaman.(threats). Hal ini menunjukkan nilai peluang sebesar 2,27 dan nilai ancaman sebesar 0,84. Total keseluruhan faktor eksternal adalah 3,12. Faktor Peluang Perusahaan Jun bonsai merupakan tawaran yang sangat menguntungkan bagi Perusahaan Jun bonsai dan didukung faktor internal yaitu 3,73. Dalam kondisi ini, upaya pengembangan Jun bonsai harus memanfaatkan peluang yang ada dengan didukung oleh elemen kekuatan utama agar peluang bisnis dapat tercapai. Koefisien ancaman sebesar 0,84 menunjukkan bahwa perusahaan yang dipimpin oleh Jun bonsai mempunyai risiko. Nilai faktor peluang lebih tinggi dibandingkan nilai faktor ancaman. Dalam kondisi ini, peluang pengembangan bisnis Jun bonsai mempunyai risiko, yaitu peluang yang baik harus dipertahankan dan ancaman harus diminimalisir. Koefisien probabilitas yang lebih tinggi yaitu dari nilai yang ada dapat dicapai.

Dari tabel matriks IFAS dan EFAS diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada kekuatan dan kelemahan diselisihkan untuk mendapatkan titik X.

- ❖ Kekuatan : 3,46
- ❖ Kelemahan : 0,26
- ❖ Titik X : 3,46 - 0,26
- ❖ X : 3,2

Berdasarkan hasil analisis IFAS disimpulkan bahwa peluang yang dihadapi oleh Jun bonsai memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan yang dimiliki.

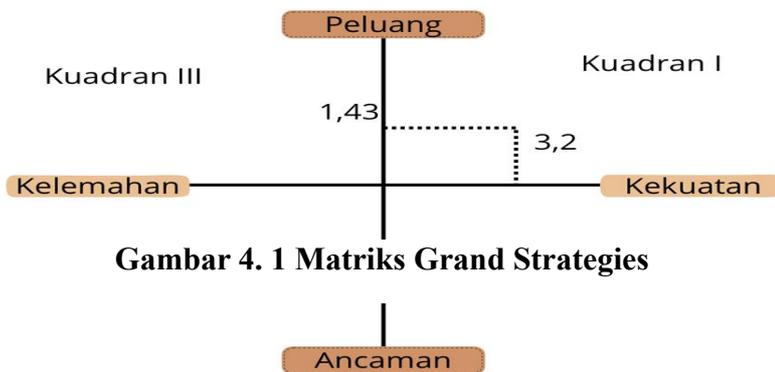
Berdasarkan perhitungan diatas skor kekuatan yang dimiliki adalah 3,46. sedangkan skor kelemahan yang dimiliki adalah 0,26

2. Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada peluang dan ancaman diselihkan untuk mendapatkan titik Y

- ❖ Peluang : 2,27
- ❖ Ancaman : 0,84
- ❖ Titik Y : 2,27 - 0,84
- ❖ Y : 1,43

Berdasarkan hasil analisis EFAS disimpulkan bahwa ancaman yang dihadapi Jun bonsai lebih besar dibandingkan peluang yang dihadapi. Berdasarkan perhitungan diatas, nilai Peluang yang dihadapi sebesar 2,27, sedangkan nilai Ancaman yang dihadapi sebesar 0,84.

2. Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa titik koordinatnya adalah (3,2 :1,43). Hasil koordinat ditampilkan dalam diagram matriks SWOT . Untuk menentukan posisi suatu perusahaan, dapatkan grafik seperti di bawah ini. Ini berarti semua ancaman telah teratasi. Setelah mengetahui hal tersebut maka dibuatlah matriks grand strategi seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Matriks Grand Strategies

Dari analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pada gambar diatas terlihat bahwa usaha Jun bonsai terletak pada koordinat (3,2 : 1,43) yaitu terletak pada kuadran I. Perusahaan di Kuadran I yaitu memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Strategi yang cocok untuk bisnis pada kuadran I atau situasi pertumbuhan adalah strategi Strength dan Opportunities (SO). Strategi ini menghadirkan situasi yang sangat menguntungkan bagi Jun bonsai. Kuadran I menunjukkan bahwa usaha Jun bonsai dalam kondisi baik dan mempunyai kekuatan serta peluang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pengusaha perlu menerapkan strategi dengan pemikiran logis untuk memandu mereka dalam menentukan langkah dan tindakan yang harus diambil terkait prioritas jangka panjang dan jangka pendek

## Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisa pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan strategi pengembangan Jun bonsai dengan pendekatan analisa SWOT yaitu:

1. Dari hasil analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada perusahaan Jun bonsai terletak pada koordinat (3,2 : 1,43) atau berada pada posisi kuadran I. Perusahaan yang berada pada kuadran I yang berarti memiliki posisi kompetitif yang kuat. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran I atau kondisi perumbuhan yaitu strategi SO (strenght dan opportunities). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi Jun bonsai. Kuadran I (satu) menunjukkan bahwa usaha Jun bonsai dalam kondisi yang menguntungkan dan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pengusaha harus melakukan strategi dengan pemikiran yang logis tentang hal-hal prioritas dalam jangka panjang maupun pendek untuk dijadikan acuan menentukan langkah atau tindakan yang akan dilakukan.
2. Penelitian ini telah berhasil menganalisis strategi pengembangan usaha tanaman hias bonsai di Jun Bonsai, Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Surabaya. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, ditemukan bahwa Jun Bonsai memiliki sejumlah kekuatan, seperti kualitas produk yang baik dan keahlian tim dalam budidaya bonsai. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan, termasuk keterbatasan dalam pemasaran dan kurangnya edukasi pelanggan mengenai perawatan bonsai. Peluang yang ada, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias, memberikan potensi bagi Jun Bonsai untuk berkembang lebih lanjut. Namun, ancaman dari persaingan yang ketat di pasar juga perlu diwaspadai. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan mencakup pengembangan inovasi produk, peningkatan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta edukasi kepada pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang perawatan bonsai.

## Saran

Berdasar pada kesimpulan diatas, maka dapat penulis rekomendasikan sebagai berikut;

### A. Bagi Jun bonsai

Disarankan untuk melakukan studi kelayakan ekonomi yang lebih rinci, termasuk analisis biaya dan manfaat dari berbagai strategi yang diusulkan. kemudian dapat lebih lanjut fokus pada pengembangan model bisnis yang inovatif untuk Jun Bonsai, termasuk penerapan Business Model Canvas (BMC) yang lebih terperinci.

### B. Analisis Pasar yang Lebih Luas

Disarankan untuk melakukan analisis pasar yang lebih luas, termasuk survei terhadap tren tanaman hias di daerah lain dan perbandingan dengan kompetitor. Ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang posisi Jun Bonsai di pasar dan strategi yang dapat diterapkan.

### C. Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan analisis SWOT yang lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai kalangan, termasuk pelanggan, pemasok, dan ahli di bidang tanaman hias. Hal ini dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Jun Bonsai.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Tin dkk, (2019) . “Kajian Tentang Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam Dan Bordir Kabupaten Malang” . ISBN 978-602-6428-04-2

ANALISIS SWOT. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7.

Andi Amang, M. A. P. U. (2023). *E-Book Strategi Pengembangan Bisnis* (M. M. Dr. Eko Suncaka, Ed.). CV. Tripe Konsultan.

Andini, T. K., Kartika Wijayanti, Y., Rahmiyati, N., & Suyanto, M. (2024). ANALISIS

- PENGEMBANGAN USAHA DISTRIBUTOR AIR MINERAL TOKO MEKAR SARI competitors: With a new introduction (1st Free Press ed.). New York: Free Press.
- DI KOTA SURABAYA DENGAN STRATEGI SWOT. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(2).  
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Dimas Pramuditya, A., Kartika Wijayanti, Y., Rahmiyati, N., & Suyanto, M. (2024).  
PENGEMBANGAN PEMASARAN ES TEH D'MIRA DI KOTA BLORA DALAM  
Free Press
- Haryati. 2019. *PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE. SKRIPSI, IAIN PAREPARE, PAREPARE. HUBEIS, MUSA DAN MUKHAMAD NAJIB. 2014. MANAJEMEN STRATEGIK DALAM PENGEMBANGAN DAYA SAING ORGANISASI. GRAMEDIA. JAKARTA. ISLAM, A. 2017. SWOT Mix and PESTEL Analysis: Effective Tools of Risk Management of Leasing Companies. The Millennium University Journal*, 2(1), 1-18.  
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Islam, A. 2017. SWOT Mix and PESTEL Analysis: Effective Tools of Risk Management of Leasing Companies. *The Millennium University Journal*, 2(1), 1-18.
- Muhammad Rakib, dan, & Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang, S. (2017).  
Nadya Lutfiana Putri, Ayu Sulasari, & Rizky Kurniawan Murtiyanto. (2024). Analisis SWOT untuk Pengembangan Potensi dan Peluang Pasar pada Gama Private Center. *Jurnal Media Administrasi*, 9(2), 106-120. <https://doi.org/10.56444/jma.v9i2.1998>
- Osterwalder. (2019). Bussiness Model Invitation; An interview whit Osterwalder.  
*PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)* (Vol. 19, Issue 2).
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and*
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.*
- Pratiwi, B. L. (2020). *PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA PULAU KUMALA OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA. Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 46- 54.
- Purba, B. et al. (2020) *Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan. Yayasan Kita Menulis.*
- Rangkuti, F. *Swot - Balanced Scorecard. Gramedia Pustaka Utama* (2013)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Rangkuti, *Perhitungan Bobot Dan Rating Dalam Tows Matrix. RASA" DI BINAKAL BONDOWOSO*). <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Ribamar, D. (2022). *Maintenance 4.0: A Literature Review and SWOT Analysis.*
- Setiadi, N, J., Sutanto, H. (2021). *Business Recovery Strategy* (1). Jakarta: Prenada.
- Simarmata, M.M.T. et al. (2021) *Ekonomi Sumber Daya Alam. Yayasan Kita Menulis.*
- Solihin, Ismail.2012.*Manajemen Strategik. Jakarta:Erlangga.*
- STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DALAM*
- Sulaiman, A., & Sayyid Ali Rahmatullah, U. (2022). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DAN PROFITABILITAS PADA RICH'S COFFE* (Vol. 11, Issue 1).
- Suryana, (2006), *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Ketiga, Penerbit Selemba, Jakarta.*
- Swastha,Basu dan T. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit BPFE.*
- Teguh. 2019. *Tanaman Hias Bunga, Daun, dan Seni Bonsai. Yogyakarta: Araska Publisher.*
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUKSI (STUDI PADA TAPE "WANGI PRIMA*
- Yuliani N; Yuniyanto A. (2021). *Strategi Pengembangan Bisnis Pada Toko Online Mart.lo.Gue Dengan Pendekatan Businesse Model Canvas. Ikraith-Ekonomika*, 3(4), 181-192.

