

Inovasi Model Bisnis CV Nina Flowers Menggunakan *Business Model Canvas* dan *Blue ocean strategy*

Nisrina Nur Fitriana¹, Dodie Tricahyono²

¹Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Universitas Telkom, Indonesia, ninisrinanurf@student.telkomuniversity.ac.id

²Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Universitas Telkom, Indonesia, dodietrichahyono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri jasa lanskap di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan ruang hijau pada kawasan industri, perumahan, dan fasilitas komersial, yang berdampak pada meningkatnya intensitas persaingan. Di wilayah Karawang, CV Nina Flowers menghadapi tantangan strategis berupa keterbatasan inovasi layanan, ketergantungan pada praktik pemasaran konvensional, serta belum tersusunnya model bisnis yang mampu merespons perubahan kebutuhan pelanggan industri secara adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model bisnis eksisting dan merumuskan inovasi model bisnis melalui integrasi pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan adanya ketidaksesuaian pada beberapa elemen utama BMC, khususnya *value proposition*, *customer segment*, *key activities*, dan *channel*, yang berdampak pada rendahnya diferensiasi dan efisiensi operasional. Melalui analisis *Strategy Canvas*, *Six Paths Framework*, dan *ERRC Grid*, dirumuskan strategi untuk menghilangkan layanan ad-hoc tanpa standar dan aktivitas pemasaran yang tidak terukur, mengurangi ketergantungan pemasok tunggal dan pemborosan sumber daya, serta meningkatkan standarisasi SOP, efisiensi operasional, akurasi estimasi proyek, dan konsistensi kualitas layanan. Penelitian ini berkontribusi dalam menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berbasis BOS mampu menciptakan ruang pasar baru dan memperkuat keunggulan kompetitif berkelanjutan pada industri jasa lanskap.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, *Blue ocean strategy*, Keunggulan Kompetitif, Jasa Lanskap, Inovasi Nilai.

Abstract

The landscape service industry in Indonesia has experienced rapid growth due to the increasing demand for green spaces in industrial areas, residential developments, and commercial facilities, which has intensified competitive pressure. In the Karawang region, CV Nina Flowers faces strategic challenges, including limited service innovation, reliance on conventional marketing practices, and the absence of a business model that can adapt to changing industrial customer needs. This study aims to examine the existing business model and formulate business model innovation through the integration of the *Business Model Canvas* (BMC) and *Blue Ocean Strategy* (BOS). This research adopts a qualitative approach, employing data collection techniques such as in-depth interviews, observation, documentation, and source triangulation. The results indicate misalignment in several key BMC elements, particularly *value proposition*, *customer segments*, *key activities*, and *channels*, which leads to low differentiation and operational inefficiencies. Through the application of the *Strategy Canvas*, *Six Paths Framework*, and *ERRC Grid*, strategic initiatives are proposed to eliminate non-standardized ad-hoc services and unmeasured marketing activities, reduce dependence on single suppliers and resource waste, and enhance SOP standardization, operational efficiency, project cost estimation accuracy, and service quality consistency. This study contributes by demonstrating that BOS-based business model innovation can create new market space and strengthen sustainable competitive advantage in the landscape service industry.

Keywords: *Business Model Canvas*, *Blue ocean strategy*, *Competitive Advantage*, *Landscaping Services*, *Value Innovation*.

I. PENDAHULUAN

Industri jasa lanskap di kawasan Bekasi-Karawang mengalami pertumbuhan, namun persaingan harga yang semakin ketat membuat perusahaan lanskap menghadapi tekanan margin yang signifikan. CV Nina Flowers turut merasakan dampaknya, di mana pendapatan perusahaan menurun sebesar 40,3% pada tahun 2024 meskipun laba bersih meningkat sementara karena efisiensi biaya material dan administrasi. Kondisi ini mencerminkan ketidakseimbangan antara efisiensi internal dan ketahanan bisnis eksternal, terlebih perusahaan juga menghadapi kendala rantai pasok seperti keterbatasan tanah merah serta meningkatnya biaya logistik. Fenomena ini diperburuk oleh meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan harga rendah, sehingga memaksa perusahaan masuk dalam kompetisi *red ocean*.

Selain masalah keuangan dan operasional, model bisnis CV Nina Flowers masih berfokus pada pendekatan

konvensional yang belum mampu menciptakan diferensiasi kuat. Dalam literatur, Mwaniki et al. (2024) menegaskan bahwa strategi efisiensi biaya tanpa inovasi nilai tidak dapat mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, sebab perusahaan hanya bersaing pada harga tanpa memiliki nilai tambah yang unik. Temuan ini selaras dengan kondisi CV Nina Flowers yang mengalami tekanan dari pesaing dengan harga rendah, sementara perusahaan belum menawarkan inovasi layanan seperti digitalisasi proyek, paket layanan terstandarisasi, maupun value proposition berbasis keberlanjutan. Perubahan preferensi pelanggan yang kini mengutamakan efisiensi, estetika, dan dokumentasi digital semakin menegaskan perlunya perubahan model bisnis.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan merancang ulang model bisnis CV Nina Flowers melalui integrasi *Business Model Canvas* (BMC) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS). BMC digunakan untuk memetakan kondisi model bisnis eksisting secara komprehensif, sementara BOS—melalui alat *Strategy Canvas*, *Six Paths Framework*, dan *ERRC Grid*—dipilih untuk merekonstruksi struktur persaingan dan menciptakan *value innovation*. Pendekatan ini dinilai lebih relevan dibandingkan *Value Proposition Canvas* karena permasalahan utama perusahaan tidak hanya terletak pada kesesuaian nilai dengan kebutuhan pelanggan, tetapi pada konfigurasi nilai dan pola persaingan industri. Dengan demikian, integrasi BMC dan BOS memberikan dasar strategis yang lebih kuat bagi CV Nina Flowers untuk keluar dari persaingan berbasis harga dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah proses merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang (Wheelen, 2018). Proses ini mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal sehingga perusahaan mampu merespons dinamika persaingan secara efektif. Dalam konteks industri jasa lanskap, manajemen strategi membantu perusahaan seperti CV Nina Flowers menghadapi tekanan harga, fluktuasi permintaan, dan perubahan preferensi pelanggan.

2.2 Keunggulan Kompetitif

Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui strategi diferensiasi, biaya rendah, atau fokus pada segmen tertentu. Namun, penelitian Mwaniki et al. (2024) menegaskan bahwa strategi biaya rendah tidak mampu menciptakan keunggulan berkelanjutan tanpa adanya inovasi nilai, terutama pada industri yang kompetitif. Hal ini relevan bagi CV Nina Flowers yang menghadapi tekanan harga dan belum memiliki diferensiasi layanan yang kuat.

2.3 Inovasi Nilai

Inovasi nilai merupakan inti dari *Blue ocean strategy*, yaitu menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan sambil menurunkan biaya internal perusahaan (Kim & Mauborgne, 2015). Inovasi nilai memungkinkan perusahaan keluar dari kompetisi harga dengan menawarkan proposisi baru yang sulit ditiru pesaing. Literatur empiris menunjukkan bahwa inovasi nilai meningkatkan daya saing UMKM melalui modernisasi layanan, peningkatan kualitas, dan efisiensi operasi.

2.4 *Blue ocean strategy* (BOS)

Blue ocean strategy (BOS) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan ruang pasar baru melalui inovasi nilai, bukan bersaing secara langsung dalam pasar jenuh atau *red ocean* (Kim & Mauborgne, 2015). BOS menekankan pentingnya memberikan proposisi nilai yang berbeda dan sulit ditiru pesaing melalui alat analisis seperti *Strategy Canvas*, *Six Paths Framework* dan *ERRC Grid*. Penelitian terkini oleh Alanudin dan Salikha (2024) menunjukkan bahwa BOS efektif membantu UMKM keluar dari tekanan persaingan harga, memperluas segmen pasar, serta membangun keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Temuan tersebut menguatkan relevansi BOS dalam konteks CV Nina Flowers yang menghadapi persaingan ketat dan dinamika kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

2.5 *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas adalah kerangka visual yang terdiri dari sembilan elemen model bisnis, mencakup *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang inovasi. Pada penelitian-penelitian terdahulu, BMC efektif digunakan sebagai alat untuk merancang model bisnis baru yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

2.6 *Porter's Five Forces*

Porter (2008) menjelaskan bahwa intensitas persaingan dalam suatu industri ditentukan oleh lima kekuatan utama, yaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk atau jasa substitusi, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, serta persaingan antar perusahaan sejenis. Kelima kekuatan ini membentuk struktur industri dan memengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan. Semakin kuat tekanan dari masing-masing kekuatan tersebut, semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan kinerja yang stabil. Dalam berbagai studi empiris, *Porter's Five Forces* terbukti membantu UMKM dalam memetakan kondisi persaingan secara komprehensif serta merumuskan strategi diferensiasi yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

2.7 Strategy Canvas

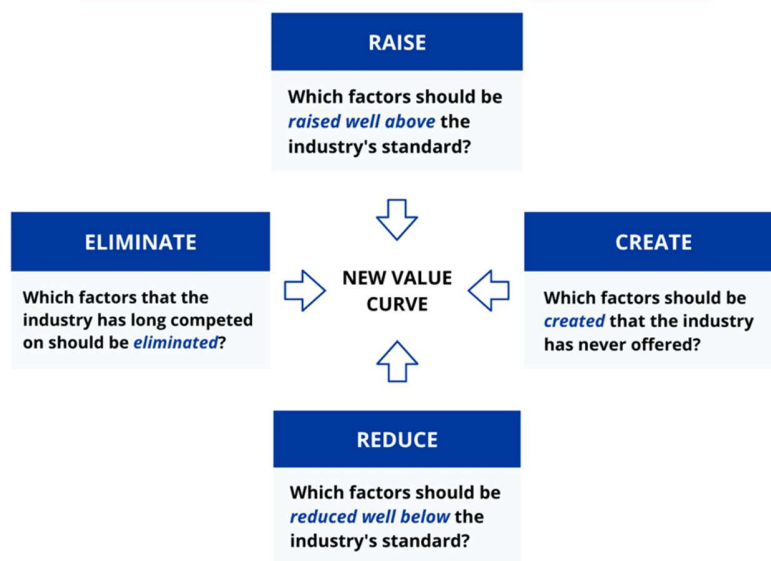
Strategy Canvas memetakan faktor-faktor kompetitif yang memengaruhi keputusan pelanggan dan membandingkan posisi perusahaan dengan pesaing (Kim & Mauborgne, 2015). Alat ini membantu perusahaan mengidentifikasi titik diferensiasi dan area yang perlu ditingkatkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Strategy Canvas* dapat meningkatkan formulasi strategi UMKM secara lebih terarah.

2.8 Six Paths Framework

Six Paths Framework digunakan untuk mengeksplorasi ruang inovasi melalui enam jalur analisis: lintas industri, kelompok pembeli, produk–jasa pelengkap, saluran, daya tarik fungsional–emosional, dan waktu (Kim & Mauborgne, 2015). Kerangka ini membantu perusahaan menemukan peluang diferensiasi yang selama ini tidak terlihat. Studi empiris menunjukkan bahwa framework ini efektif meningkatkan inovasi UMKM.

2.9 ERRC Grid

ERRC Grid (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*) adalah alat untuk merumuskan strategi inovasi nilai secara sistematis (Kim & Mauborgne, 2015). Melalui *ERRC*, perusahaan dapat menentukan faktor apa yang harus dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan. Teknik ini telah digunakan dalam berbagai penelitian sebagai dasar penyusunan strategi diferensiasi pada UMKM.

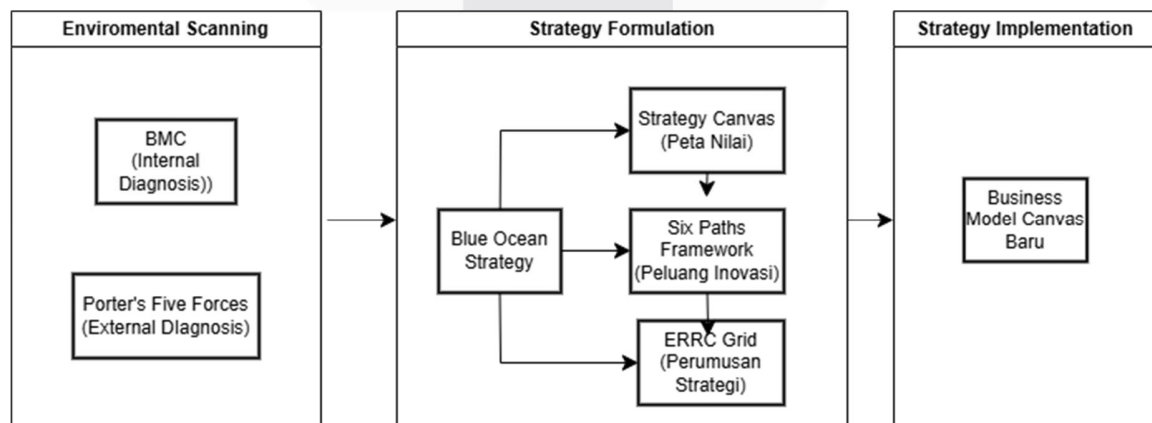


Gambar 1 *The Four Actions Framework*

Sumber: Kim & Mauborgne (2015)

2.10 Kerangka pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang didasarkan pada model manajemen strategi Wheelen (2018), yang fokus pada *enviromental scanning*, *strategy formulation*, dan *strategy implementation*.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kim & Mauborgne (2015)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tabel 1 Metode Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	Deskriptif
2	Pendekatan terhadap Pengembangan Teori	Induktif
3	Metodologi Penelitian	Kualitatif
4	Strategi Penelitian	Studi Kasus
5	Unit Analisis	Organisasi
6	Keterlibatan Peneliti	Minimal
7	Latar Penelitian	<i>Natural Setting</i>
8	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-Sectional</i>

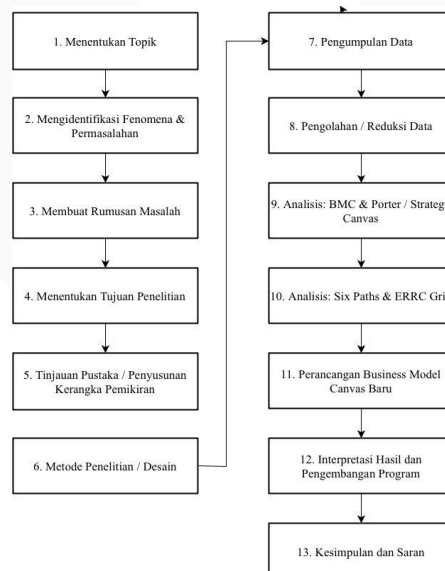
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus pada CV Nina Flowers. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam kondisi bisnis perusahaan serta merumuskan inovasi strategi menggunakan *Business Model Canvas* dan *Blue ocean strategy*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif pada kegiatan proyek lanskap, serta dokumentasi berupa foto pekerjaan, arsip internal, dan catatan operasional perusahaan.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk menjabarkan komponen penelitian menjadi elemen yang lebih terukur dan dapat dianalisis. Penelitian ini mengoperasionalkan variabel melalui empat instrumen analisis utama, yaitu *Business Model Canvas*, *Porter's Five Forces Six Paths Framework* dan *ERRC Grid*. *Business Model Canvas* digunakan untuk memetakan model bisnis CV Nina Flowers, mencakup value proposition, segmen pelanggan, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. *Porter's Five Forces* digunakan untuk menganalisis kondisi eksternal industri, termasuk tingkat persaingan, ancaman pendatang baru, produk substitusi, kekuatan tawar pemasok, dan kekuatan tawar pembeli. *Six Paths Framework* membantu mengidentifikasi peluang inovasi melalui eksplorasi lintas industri, kelompok pembeli, dan proposisi nilai. Selanjutnya, *ERRC Grid* digunakan untuk merumuskan strategi inovasi melalui langkah eliminasi, pengurangan, peningkatan, dan penciptaan elemen baru.

3.3 Tahapan Penelitian



Gambar 3 Tahapan Penelitian

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.4 Situasi Sosial

Dalam penelitian kualitatif, situasi sosial terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *place*, *actors*, dan *activities* (Sugiyono, 2021). Situasi sosial penelitian ini adalah lingkungan operasional CV Nina Flowers yang berlokasi di wilayah Bekasi dan Karawang sebagai pusat aktivitas pembuatan dan pemeliharaan taman. *Actors* dalam penelitian ini mencakup pemilik perusahaan, pekerja lapangan, pemasok tanaman dan tanah, serta pelanggan industri. Sementara itu, *activities* meliputi proses survei lapangan, pengadaan material, pengerjaan proyek lanskap, dan komunikasi dengan klien. Pemilihan narasumber dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan relevansi pengalaman

dan keterlibatan mereka dalam aktivitas operasional perusahaan.

3.5 Uji Validitas

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan kriteria kualitas data yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021), yaitu *credibility*, *dependability*, *transferability*, dan *confirmability*. *Credibility* diperoleh melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari pemilik, pekerja lapangan, pemasok, dan pelanggan; serta triangulasi teknik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. *Dependability* dijaga melalui pencatatan proses penelitian secara konsisten. *Transferability* diperoleh melalui deskripsi konteks yang lengkap sehingga temuan dapat dipahami oleh peneliti lain dalam konteks serupa. *Confirmability* dipenuhi melalui audit trail agar hasil penelitian bersifat objektif dan tidak dipengaruhi preferensi peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring informasi penting dari hasil wawancara dan studi dokumen untuk memfokuskan analisis pada aspek model bisnis dan strategi perusahaan. Penyajian data dilakukan melalui penyusunan matriks, kategori temuan, serta pemetaan elemen *Business Model Canvas* dan *Blue ocean strategy*. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan mengidentifikasi pola strategis dan menyusun rekomendasi inovasi model bisnis bagi CV Nina Flowers.

Tabel 2 Format Tabel Implementasi *Business Model Canvas* Baru

No.	Dimensi BMC	Keterangan	Penjelasan Strategi
-----	-------------	------------	---------------------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Model Bisnis CV Nina Flowers

Berdasarkan hasil analisis sembilan elemen *Business Model Canvas*, model bisnis CV Nina Flowers saat ini berfokus pada layanan inti pembuatan taman dan perawatan lanskap bagi perusahaan industri serta pelanggan individu. Proposisi nilai yang ditawarkan menekankan kualitas pengerjaan taman yang konsisten, penggunaan tanaman berkualitas sesuai standar, ketepatan waktu dan profesionalitas pengerjaan, fleksibilitas layanan, serta pendampingan perawatan pasca-proyek. Aktivitas utama perusahaan mencakup survei lokasi, pengadaan material, pelaksanaan pekerjaan landscaping, perawatan lanjutan, serta koordinasi proyek dan manajemen jadwal, yang didukung oleh tenaga kerja berpengalaman, material utama berupa tanah merah dan tanaman hias, serta alat dan perlengkapan kerja operasional.

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang bersifat personal dan komunikatif, terutama dengan klien industri yang menjalin hubungan kerja jangka panjang. Saluran penyampaian nilai (*channels*) masih didominasi oleh rekomendasi pelanggan, media sosial (Facebook), serta kontak langsung, dan hingga saat ini perusahaan belum memiliki *website* atau kanal digital formal. Dari sisi struktur biaya, operasional perusahaan didominasi oleh biaya tenaga kerja, material, transportasi, perawatan alat, dan biaya operasional lainnya, sementara pendapatan diperoleh dari proyek pembuatan taman, layanan perawatan berkala, serta rental tanaman hias. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun model bisnis CV Nina Flowers telah berjalan secara operasional dan menghasilkan nilai fungsional bagi pelanggan, struktur biaya perusahaan masih relatif tinggi dan sangat bergantung pada aktivitas proyek serta penggunaan material dan tenaga kerja. Oleh karena itu, model bisnis eksisting masih memerlukan upaya *cost reduction* yang lebih terstruktur agar perusahaan mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mempertahankan daya saing di tengah tekanan persaingan industri *landscaping*. Gambaran lengkap model bisnis CV Nina Flowers dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

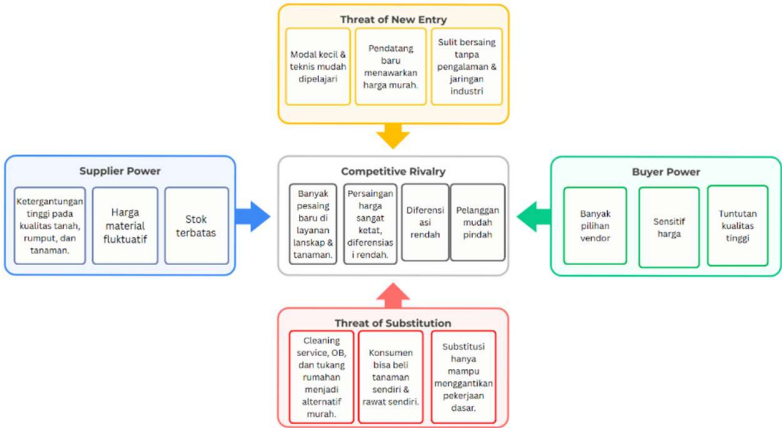
The Business Model Canvas

Key Partners - Pemasok tanah merah - Pemasok rumput & tanaman - Pemasok pupuk & material pendukung	Key Activities - Survei lokasi dan analisis kebutuhan - Pengadaan material - Pelaksanaan pekerjaan landscaping - Perawatan dan pemeliharaan lanjutan - Koordinasi proyek dan manajemen jadwal Key Resources - Tenaga kerja berpengalaman - Material utama: tanah merah, rumput, tanaman hias - Alat dan perlengkapan kerja	Value Propositions - Kualitas pengerjaan taman yang konsisten - Tanaman berkualitas dan sesuai standar - Ketepatan waktu dan profesionalitas - Fleksibilitas layanan - Pendampingan perawatan pasca-proyek	Customer Relationships - Pelayanan personal dan komunikatif - Hubungan jangka panjang dengan klien industri & komunikasi personal Channels - Rekomendasi pelanggan - Media sosial (Facebook) - Kontak langsung - Belum ada website	Customer Segments - Perusahaan industri (KIIC, GIC, Bekasi) - Pelanggan individu (pemilik rumah, kafe, pengguna tanaman indoor)
Cost Structure - Biaya tenaga kerja - Biaya material - Biaya transportasi - Biaya perawatan alat - Biaya operasional lainnya		Revenue Streams - Proyek pembuatan taman - Perawatan berkala - Rental tanaman hias		

Gambar 4 Business Model Canvas CV Nina Flowers
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.2 Kondisi Eksternal

Analisis *Porter's Five Forces* menunjukkan bahwa industri landscaping memiliki persaingan yang sangat ketat (*competitive rivalry*) karena banyaknya penyedia layanan serupa dengan diferensiasi yang rendah sehingga pelanggan mudah berpindah. Hambatan masuk (*threat of new entrants*) rendah karena modal kecil dan keterampilan teknis mudah dipelajari, sehingga pendatang baru dapat masuk dengan cepat dan menawarkan harga murah. Ancaman substitusi (*threat of substitutes*) muncul dari jasa alternatif seperti *cleaning service* atau tukang kebun yang mampu melakukan pekerjaan dasar dengan biaya lebih rendah, serta kecenderungan sebagian konsumen membeli dan merawat tanaman sendiri. Daya tawar pemasok (*supplier power*) cukup tinggi karena perusahaan bergantung pada kualitas tanah, rumput, dan tanaman, sementara harga material fluktuatif dan stok sering terbatas. Sebaliknya, daya tawar pelanggan (*buyer power*) sangat tinggi karena banyaknya pilihan vendor, sensitivitas terhadap harga, dan tuntutan kualitas yang ketat. Kondisi ini menegaskan perlunya CV Nina Flowers memperkuat diferensiasi dan inovasi nilai agar tetap kompetitif. Berikut Gambar 4.2 dan Tabel 4.1 sebagai rangkuman kondisi eksternal CV Nina Flowers:



Gambar 5 Visualisasi Porter's Five Forces
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3 Rangkuman Porter's Five Forces di CV Nina Flowers

Porter's Five Forces	Tingkat Tekanan	Dampak terhadap CV Nina Flowers
Competitive rivalry	Tinggi	Banyak pesaing baru, perang harga, diferensiasi rendah, pelanggan mudah berpindah
Threat of new entrants	Sedang – Tinggi	Pendatang baru mudah masuk dengan modal kecil dan strategi harga murah

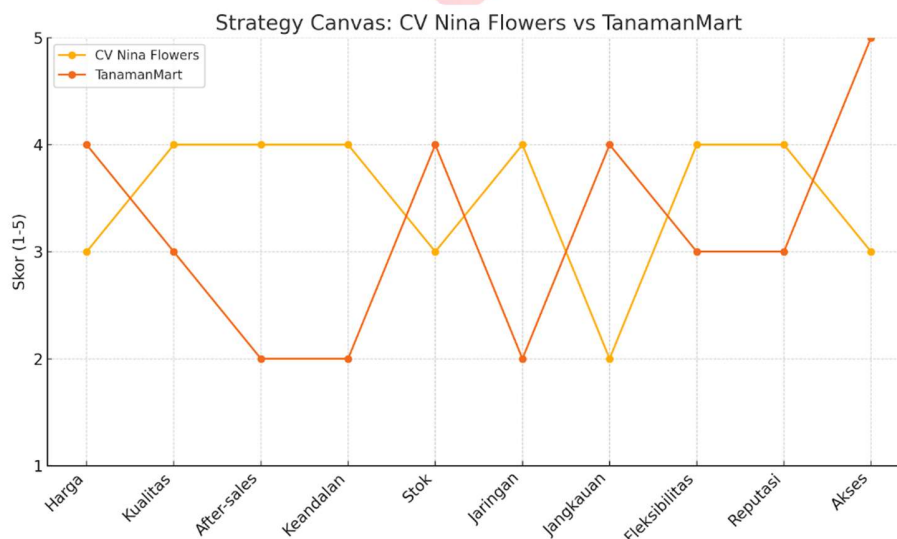
<i>Threat of substitutes</i>	Sedang	<i>Cleaning service</i> , tukang rumahan, dan perawatan mandiri menjadi alternatif murah
<i>Bargaining power of suppliers</i>	Tinggi	Harga material fluktuatif, kualitas bergantung pemasok, beberapa stok sulit diganti
<i>Bargaining power of buyers</i>	Tinggi	Banyak pilihan <i>vendor</i> , pelanggan sensitif harga, dan menuntut kualitas serta waktu pengerjaan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.3 Penyusunan *Strategy Canvas*

Strategy Canvas digunakan untuk memetakan posisi kompetitif CV Nina Flowers dibandingkan pesaing utamanya dengan menilai sepuluh *competing factors* yang dianggap penting oleh pelanggan. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa CV Nina Flowers unggul pada kualitas pengerjaan proyek, keandalan tenaga kerja, layanan purna proyek, fleksibilitas layanan, serta reputasi brand. Keunggulan ini mencerminkan kekuatan perusahaan dalam memberikan hasil pekerjaan yang rapi, konsisten, dan sesuai standar industri, terutama bagi klien korporasi. Di sisi lain, TanamanMart lebih menonjol pada faktor harga, kemudahan akses layanan, serta ketersediaan stok material, sejalan dengan model bisnisnya yang berorientasi pada volume penjualan dan pemanfaatan platform marketplace.

Perbedaan strategis kedua perusahaan tergambar jelas pada kurva *Strategy Canvas*, di mana CV Nina Flowers memiliki nilai lebih tinggi pada faktor kualitas dan profesionalisme layanan, sementara TanamanMart dominan pada aspek harga dan aksesibilitas. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang bagi CV Nina Flowers untuk menciptakan *value innovation* melalui penguatan layanan berbasis konsultasi, pengembangan paket perawatan berkelanjutan, serta peningkatan akses informasi digital. Hasil ini juga menjadi dasar bagi penyusunan strategi *ERRC Grid* untuk merumuskan diferensiasi yang lebih kuat dan relevan dengan kebutuhan pasar.



Gambar 6 Grafik *Strategy Canvas* CV Nina Flowers dan Pesaing
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.4 Formulasi Strategi *Blue Ocean*

4.4.1 *Six Paths Framework*

Analisis *Six Paths Framework* menunjukkan bahwa CV Nina Flowers memiliki peluang inovasi nilai yang dapat dimanfaatkan untuk keluar dari persaingan berbasis harga. Alternatif industri seperti tukang rumahan dan perawatan mandiri menjadi substitusi murah, tetapi tidak mampu memenuhi standar teknis dan kualitas yang dibutuhkan klien industri, sehingga membuka ruang diferensiasi berbasis profesionalisme. Perbedaan kebutuhan antarsegmen industri yang menuntut presisi teknis serta ketepatan waktu, dan individu yang mengutamakan estetika dan fleksibilitas desain mengindikasikan perlunya segmentasi layanan yang lebih terarah. Selain itu, keberadaan layanan pelengkap seperti konsultasi desain, edukasi perawatan, dan *aftercare* menjadi peluang peningkatan nilai, diperkuat oleh tren digitalisasi dan keberlanjutan yang semakin berkembang. Secara keseluruhan, *Six Paths Framework* menegaskan bahwa penggabungan kompetensi teknis, layanan pendamping, dan transformasi digital dapat mendorong CV Nina Flowers menciptakan proposisi nilai baru yang sulit ditiru pesaing.

4.4.1 *ERRC GRID*

ERRC Grid digunakan untuk merekonstruksi nilai dan mengarahkan CV Nina Flowers pada penguatan efisiensi biaya dalam menghadapi persaingan industri. Pendekatan ini relevan karena *Blue Ocean Strategy* mendorong inovasi model bisnis melalui proses eliminasi, pengurangan, peningkatan, dan penciptaan elemen bernilai rendah biaya yang

berdampak langsung pada pengendalian struktur biaya serta keberlanjutan daya saing perusahaan (Syafnil & Tricahyono, 2023). Pada tahap *Eliminate*, perusahaan menghapus penawaran layanan *ad-hoc* tanpa paket standar biaya, layanan *low-value* tanpa desain dan nilai tambah, penggunaan tanaman impor atau *high-maintenance*, serta aktivitas pemasaran dan platform digital berbayar yang tidak terukur. Tahap *Reduce* difokuskan pada pengurangan ketergantungan pada pemasok tunggal, frekuensi penggantian tanaman, penggunaan material dan pupuk berlebihan, variasi desain *custom* yang tidak terkendali, serta variabilitas waktu pengerjaan proyek. Selanjutnya, tahap *Raise* diarahkan pada peningkatan standarisasi SOP desain, instalasi, dan layanan pasca-proyek, akurasi pemilihan tanaman lokal sesuai iklim, efisiensi penggunaan air dan pupuk, ketepatan estimasi biaya dan waktu proyek, serta konsistensi kualitas dan daya tahan taman. Pada tahap *Create*, perusahaan menciptakan inovasi berbiaya rendah berupa paket layanan *landscaping* terstandar berbasis tanaman lokal dan *low-maintenance*, desain taman hemat air dan biaya perawatan, pemasaran digital organik, komunikasi dan laporan progres proyek melalui WhatsApp, edukasi singkat perawatan taman efisien, serta *bundling* layanan inti untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Tabel 4 *ERRC Grid*

<i>Eliminate</i> (Hilangkan)	<i>Reduce</i> (Kurangi)
• Penawaran layanan <i>ad-hoc</i> tanpa paket standar biaya • Layanan <i>low-value</i> tanpa desain & nilai tambah • Tanaman impor atau <i>high-maintenance</i> • Platform digital berbayar & pemasaran berbayar tidak terukur	• Ketergantungan pada pemasok tunggal • Frekuensi penggantian tanaman • Penggunaan material & pupuk berlebihan • Variasi desain dan layanan <i>custom</i> berlebihan • Variabilitas waktu pengerjaan proyek
<i>Raise</i> (Tingkatkan)	<i>Create</i> (Ciptakan)
• Standarisasi SOP desain, instalasi, dan layanan pasca-proyek • Akurasi pemilihan tanaman lokal sesuai iklim • Efisiensi penggunaan air & pupuk • Akurasi estimasi biaya dan waktu proyek • Konsistensi kualitas & daya tahan taman	• Paket layanan <i>landscaping</i> terstandar berbasis tanaman lokal & <i>low-maintenance</i> • Desain taman hemat air dan biaya perawatan • Pemasaran digital organik melalui media sosial • Komunikasi & laporan progres proyek via WhatsApp • Edukasi singkat perawatan taman efisien • <i>Bundling</i> layanan inti untuk efisiensi operasional

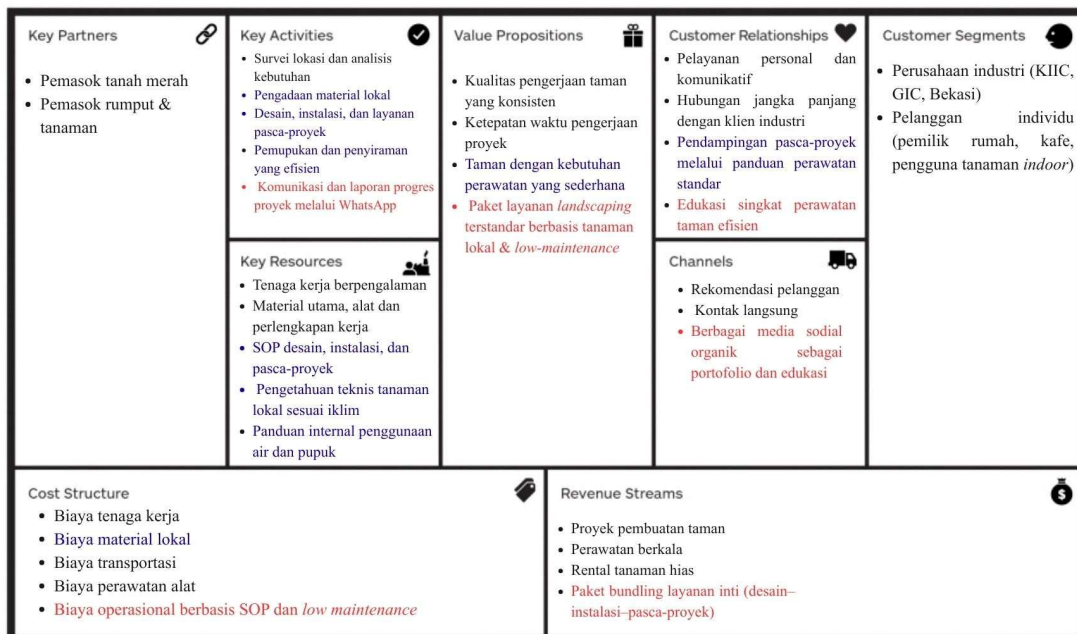
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.4 Penyusunan *Business Model Canvas* Baru

Business Model Canvas (BMC) usulan CV Nina Flowers menunjukkan penyempurnaan model bisnis yang berorientasi pada efisiensi biaya dan penguatan elemen inti operasional. Model bisnis ini menekankan perbaikan proses internal melalui penggunaan material lokal, standarisasi SOP desain, instalasi, dan layanan pasca-proyek, serta penerapan pola kerja yang lebih terstruktur. Elemen-elemen yang sebelumnya berpotensi menimbulkan inefisiensi biaya, seperti variasi layanan *ad-hoc*, penggunaan tanaman dengan kebutuhan perawatan tinggi, serta alur kerja yang tidak terdokumentasi, tidak lagi menjadi fokus dalam model bisnis usulan. Perubahan ini mengarahkan perusahaan pada pengendalian biaya operasional tanpa mengurangi kualitas hasil pengerjaan taman.

Selain itu, BMC usulan juga menunjukkan penguatan aktivitas bernilai rendah biaya namun berdampak tinggi terhadap kinerja operasional, seperti pemupukan dan penyiraman yang lebih efisien, komunikasi serta laporan progres proyek melalui WhatsApp, dan edukasi singkat perawatan taman kepada pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menekan biaya perawatan ulang, mengurangi risiko *rework*, serta meningkatkan kepastian waktu pengerjaan proyek. Di sisi hubungan pelanggan, pendampingan pasca-proyek berbasis panduan perawatan standar memperkuat keberlanjutan layanan tanpa menambah beban biaya signifikan. Dengan demikian, model bisnis baru CV Nina Flowers tidak berorientasi pada diferensiasi berbasis fitur mahal, melainkan pada konsistensi kualitas, efisiensi proses, dan struktur biaya yang lebih terkendali, sehingga mendukung strategi *cost leadership* dalam menghadapi persaingan industri *landscaping* yang semakin ketat.

The Business Model Canvas



Gambar 7 Business Model Canvas Baru CV Nina Flowers
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Blue Ocean Strategy* diperlukan untuk membantu CV Nina Flowers keluar dari persaingan berbasis harga yang semakin menekan margin keuntungan dalam industri jasa *landscaping*. Hasil analisis *Business Model Canvas* awal, *Porter's Five Forces*, *Strategy Canvas*, *Six Paths Framework*, dan *ERRC Grid* menunjukkan bahwa model bisnis perusahaan sebelumnya masih didominasi layanan dasar dengan proses operasional yang belum terstandarisasi dan cenderung *ad-hoc*, sehingga rentan terhadap tekanan harga dari penyedia jasa informal dan pesaing berbiaya rendah.

Rekonstruksi nilai melalui *ERRC Grid* diarahkan pada pengendalian biaya dan peningkatan efisiensi operasional tanpa menurunkan kualitas layanan inti. Strategi dilakukan dengan menghilangkan layanan *ad-hoc* tanpa standar, penggunaan tanaman *high-maintenance*, serta aktivitas pemasaran berbiaya tinggi yang tidak terukur; mengurangi ketergantungan pemasok tunggal, pemborosan material, dan variasi desain yang tidak terkendali; serta meningkatkan standarisasi SOP, efisiensi penggunaan air dan pupuk, akurasi estimasi biaya dan waktu proyek, serta konsistensi kualitas hasil. Inovasi yang dihasilkan bersifat berbiaya rendah dan aplikatif, sehingga mendukung strategi *cost leadership* dan memperkuat daya saing CV Nina Flowers secara berkelanjutan tanpa bergantung pada diferensiasi layanan yang mahal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, CV Nina Flowers disarankan untuk mengimplementasikan paket layanan *landscaping* terstandar yang mengintegrasikan tahap desain, instalasi, dan layanan pasca-proyek guna meningkatkan konsistensi kualitas hasil serta mempermudah pengendalian proses operasional. Perusahaan juga perlu menerapkan SOP sederhana pada setiap tahapan pekerjaan, mengoptimalkan penggunaan tanaman lokal yang sesuai iklim, serta memperkuat pendampingan pasca-proyek melalui panduan perawatan standar dan edukasi singkat kepada pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial secara organik sebagai sarana dokumentasi portofolio dan edukasi perawatan taman dapat dilakukan untuk memperkuat citra profesional perusahaan tanpa menambah beban biaya pemasaran.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi dalam jangka waktu yang lebih panjang dengan melibatkan narasumber ahli atau praktisi profesional di bidang *landscaping* guna memperkaya perspektif analisis. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, mengkaji tahap implementasi model bisnis usulan, memperluas objek penelitian ke beberapa perusahaan jasa *landscaping*, serta memasukkan analisis data keuangan lebih lengkap untuk mengukur dampak efisiensi biaya dan kinerja ekonomi dari penerapan model bisnis tersebut.

REFERENSI

- Alanudin, D., & Salikha, L. N. (2024). Business strategy and enterprise modeling: Nokia case study. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(9), 2312–2330. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i09.1420>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create uncontested market space and make the competition irrelevant* (Expanded ed.). Harvard Business Review Press
- Mwaniki, A. W., He, F., & Hemdan, W. (2024). Cost leadership strategy and the moderating role of general environment on organizational performance. *Modern Management Based on Big Data V*, 17–23. IOS Press. <https://doi.org/10.3233/FAIA240238>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nur Alam, S. R., & Triono, S. P. H. (2023). Perancangan model bisnis menggunakan Business Model Canvas (Studi pada UMKM Boss Talasik). *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(2), 1239–1249. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6355>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Echo Point Books & Media. <https://www.echopointbooks.com/product-page/competitive-advantage>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Syafnil, A., & Tricahyono, D. (2024). Business Model Canvas analysis with Blue Ocean Strategy approach (Case Study Finpay Payment Gateway at PT Finnet Indonesia). *Telkom University Business Journal*, 11(2), 90–102
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2015). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (14th ed.). Pearson Education.
- Zakaria, M. A., & Alfanur, F. (2024). Analisis strategi pengembangan bisnis menggunakan bisnis model kanvas pada industri logistik: Studi PT XYZ. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 4833–4861. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.4750>