

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Lingkungan Eksternal .....	1
1.2    Lingkungan Internal.....	12
1.3    Rumusan Masalah.....	15
1.4    Pertanyaan Penelitian.....	16
1.5    Tujuan Penelitian .....	16
1.6    Manfaat Penelitian .....	17
1.7    Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1    Industri Bunga.....	19
2.2    Model Bisnis .....	22
2.3    Elemen Kanvas Model Bisnis.....	24
2.4    Peta Empati .....	29
2.5    Multisided Platform .....	33
2.6    Aspek Kelayakan Finansial .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1    Desain Penelitian .....	40
3.2    Unit Analisis .....	41



3.3	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5	Instrumen Penelitian .....	45
3.5.1	Pertanyaan Wawancara .....	45
3.5.2	Panduan Observasi.....	49
3.6	Metode Analisis Data.....	49
3.6.1	Analisis Konten.....	49
3.6.2	Analisis Uji Kelayakan Bisnis .....	50
<b>BAB IV STRATEGI DAN RENCANA.....</b>		<b>51</b>
4.1	Hasil Observasi .....	52
4.2	Peta Empati Pelanggan .....	67
4.2.1	Apa yang dilihat oleh pelanggan .....	68
4.2.2	Apa yang didengar oleh pelanggan.....	71
4.2.3	Apa yang dipikirkan dan rasakan.....	73
4.2.4	Apa yang dikatakan dan dilakukan .....	75
4.2.5	Apa yang menjadi masalah .....	77
4.2.6	Apa yang diinginkan.....	79
4.3	Hasil Wawancara Ahli Teknologi Informasi (TI).....	83
4.4	Model Bisnis Bungamu .....	85
4.4.1	Segmen Pelanggan.....	86
4.4.2	Proposisi Nilai .....	86
4.4.3	Saluran .....	90
4.4.4	Hubungan Pelanggan .....	91
4.4.5	Sumber Daya Utama.....	92
4.4.6	Kemitraan Utama .....	93
4.4.7	Kegiatan Utama .....	95
4.4.8	Struktur Biaya .....	97
4.4.9	Aliran Pendapatan.....	98
4.5	Analisis Kelayakan Keuangan .....	101
4.5.1	Analisis Kelayakan Normal .....	102
4.5.2	Analisis Kelayakan Optimis .....	105
4.5.3	Analisis Kelayakan Pesimis.....	108
4.6	Gambaran Proses Operasional dan Desain Platform Bungamu.....	111
<b>BAB V RENCANA AKSI.....</b>		<b>116</b>
5.1.	Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan.....	116
5.1.1	Tahap Persiapan.....	117
5.1.2	Tahap Pelaksanaan.....	118
5.1.3	Tahap Evaluasi.....	118
5.2.	Penanggung Jawab.....	119
5.3.	Ukuran Kinerja .....	120
5.4.	Mitigasi Risiko.....	122



<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Platform Online Toko Bunga.....	9
Tabel 2.1 Jumlah Produksi Bunga Tangkai di Indonesia.....	20
Tabel 2.2 Teknik Dalam Mendesain Model Bisnis.....	29
Tabel 2.3 Jenis Platform Berdasarkan Model Bisnis .....	34
Tabel 3.1 Rangkuman Kebutuhan Data Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Daftar Kriteria Narasumber .....	44
Tabel 3.3 Daftar pertanyaan kepada calon pengguna (pembeli).....	46
Tabel 3.4 Daftar pertanyaan kepada calon pengguna (penjual).....	47
Tabel 3.5 Daftar pertanyaan kepada Ahli TI.....	48
Tabel 3.6 Daftar Panduan Observasi.....	49
Tabel 4.1 Hasil Observasi Flower Advisor.....	53
Tabel 4.2 Hasil Observasi The Million Bloom .....	56
Tabel 4.3 Hasil Observasi Shopee .....	59
Tabel 4.4 Hasil Observasi Tokopedia .....	64
Tabel 4.5 Data Diri Narasumber Calon Pelanggan Potensial .....	68
Tabel 4.6 Hasil Peta Empati.....	82
Tabel 4.7 Rincian Investasi Awal Bungamu.....	97
Tabel 4.8 Tabel biaya Bungamu .....	98
Tabel 4.9 Aliran pendapatan Bungamu.....	99
Tabel 4.10 Asumsi dengan perhitungan transaksi pada skenario normal .....	102
Tabel 4.11 Asumsi perhitungan pendapatan transaksi pada skenario normal .....	103
Tabel 4.12 Asumsi perhitungan arus kas pada skenario normal.....	104
Tabel 4.13 Asumsi dengan perhitungan transaksi pada skenario optimis .....	106
Tabel 4.14 Asumsi perhitungan pendapatan transaksi pada skenario optimis.....	106
Tabel 4.15 Asumsi perhitungan arus kas pada skenario optimis .....	108
Tabel 4.16 Asumsi dengan perhitungan transaksi pada skenario pesimis .....	109
Tabel 4.17 Asumsi perhitungan pendapatan transaksi pada skenario pesimis.....	109



Tabel 4.18 Asumsi perhitungan arus kas pada skenario pesimis .....	111
Tabel 5.1 Rencana Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan .....	117
Tabel 5.2 Posisi dan Tanggung Jawab .....	119

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pencarian Toko Bunga Melalui Google Trends .....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Pengunjung <i>e-commerce marketplace</i> terbanyak di Indonesia .....	7
Gambar 2.1 Kanvas model bisnis.....	23
Gambar 2.2 Peta Empati .....	31
Gambar 4.1 Logo Flower Advisor.....	52
Gambar 4.2 Tampilan halaman utama Flower Advisor .....	54
Gambar 4.3 Tampilan Halaman Deskripsi Produk Flower Advisor .....	55
Gambar 4.4 Logo The Million Bloom .....	56
Gambar 4.5 Tampilan halaman utama The Million Bloom .....	57
Gambar 4.6 Tampilan deskripsi produk The Million Bloom.....	58
Gambar 4.7 Logo Shopee.....	59
Gambar 4.8 Tampilan kategori ‘souvenir & perlengkapan pesta’ di Shopee .....	61
Gambar 4.9 Tampilan pencarian kata kunci ‘bunga’ di Shopee .....	61
Gambar 4.10 Tampilan halaman deskripsi produk di Shopee .....	62
Gambar 4.11 Logo Tokopedia .....	63
Gambar 4.12 Tampilan kategori ‘perlengkapan pesta’ di Tokopedia.....	65
Gambar 4.13 Tampilan halaman deskripsi produk di Tokopedia .....	66
Gambar 4.14 Kanvas Model Bisnis Bungamu.....	101
Gambar 4.15 Desain halaman utama, profil dan registrasi Bungamu.....	112
Gambar 4.16 Desain halaman kategori, kustom dan cara pembelian Bungamu.....	113
Gambar 4.17 Desain halaman registrasi, profil dan utama untuk penjual Bungamu	114
Gambar 4.18 Desain memasukkan produk dan penerimaan pesanan penjual Bungamu .....	115



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Calon Pelanggan Potensial .....	130
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Calon Pelanggan Potensial .....	134
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Calon Pelanggan Potensial .....	138
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Calon Pelanggan Potensial .....	141
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Calon Pelanggan Potensial .....	146
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Calon Pelanggan Potensial .....	150
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Calon Pelanggan Potensial .....	154
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Calon Pelanggan Potensial .....	159
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Calon Pelanggan Potensial .....	164
Lampiran 10 Transkrip Wawancara Ahli Teknologi Informasi .....	168

## INTISARI

Industri bunga di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk bunga, baik untuk keperluan pribadi maupun acara tertentu. Meskipun demikian, sektor ini masih menghadapi tantangan, terutama terkait dengan distribusi dan pemasaran produk bunga yang masih bergantung pada metode tradisional. Fenomena ini terlihat dari penurunan pengunjung pasar bunga tradisional dan peralihan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui platform digital. Terkait dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah model bisnis "Bungamu," sebuah platform *multisided* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli bunga secara efektif, sekaligus memberikan solusi terhadap kendala-kendala yang ada dalam sektor ini, seperti kesulitan dalam menemukan produk bunga yang relevan di *marketplace* yang ada.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai preferensi pengguna dan pengembang Teknologi Informasi terkait platform digital dalam industri bunga. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berfokus pada pemahaman kontekstual yang lebih mendalam, serta menggali manfaat yang bisa ditawarkan oleh platform *multisided* "Bungamu." Berdasarkan hasil perhitungan kelayakan finansial, model bisnis "Bungamu" menunjukkan prospek yang positif dalam berbagai asumsi skenario. Dalam skenario normal, perhitungan menunjukkan NPV sebesar Rp121.440.111,40, dengan IRR sebesar 34% dan payback period selama 3,1 tahun. Skenario optimis menghasilkan NPV Rp333.561.556,22, IRR sebesar 63%, dan payback period selama 2,2 tahun. Sedangkan dalam skenario pesimis, NPV mencapai Rp35.326.878,43, dengan IRR 17% dan payback period 4,1 tahun.

Hasil perhitungan kelayakan bisnis menunjukkan bahwa pengembangan model bisnis "Bungamu" dapat menjadi solusi yang efektif bagi pelaku usaha di industri bunga yang ingin memanfaatkan peluang pasar digital yang terus berkembang. Dalam konteks ini, platform yang dirancang tidak hanya akan mengatasi masalah aksesibilitas produk bunga bagi konsumen, tetapi juga membantu penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan dukungan sistem yang lebih efisien dalam hal pemesanan, pengelolaan transaksi, dan pemasaran produk, diharapkan platform ini dapat menciptakan ekosistem yang lebih terstruktur dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, model bisnis "Bungamu" dapat dianggap sebagai alternatif solusi digital yang relevan dan layak secara finansial untuk mengoptimalkan potensi industri bunga di Indonesia.

Kata Kunci: Industri Bunga, Platform Multi sisi, Canvas Model Bisnis

## **ABSTRACT**

*The flower industry in Indonesia has shown significant growth, driven by an increasing public interest in flower products for both personal and event-related purposes. However, this sector still faces challenges, particularly concerning the distribution and marketing of flower products, which remain reliant on traditional methods. This phenomenon is reflected in the decline of visitors to traditional flower markets and the shift in consumer behaviour, with more individuals opting to shop via digital platforms. In light of this, this study aims to design a business model for "Bungamu," a multisided platform that can effectively connect flower sellers and buyers, while providing solutions to the existing challenges in the sector, such as difficulties in finding relevant flower products in current marketplaces.*

*The research methodology employed is a descriptive qualitative approach, supported by quantitative data. Data collection was carried out through interviews and observations to gain in-depth insights into user preferences and the views of Information Technology developers regarding digital platforms in the flower industry. This approach focuses on a deeper contextual understanding and explores the benefits that the multisided platform "Bungamu" can offer. Based on the financial feasibility calculations, the "Bungamu" business model shows positive prospects under various scenario assumptions. In the normal scenario, the calculations show a Net Present Value (NPV) of IDR 121,440,111.40, with an Internal Rate of Return (IRR) of 34% and a payback period of 3,1 years. The optimistic scenario results in an NPV of IDR 333,561,556.22, with an IRR of 63%, and a payback period of 2,2 years. Meanwhile, the pessimistic scenario shows an NPV of IDR 35,326,878.43, with an IRR of 17% and a payback period of 4,1 years.*

*The business feasibility calculations indicate that the development of the "Bungamu" business model could serve as an effective solution for flower entrepreneurs looking to capitalize on the continuously expanding digital market opportunities. In this context, the designed platform will not only address the accessibility issues of flower products for consumers but also assist sellers in reaching a broader market. With support from a more efficient system for ordering, transaction management, and product marketing, this platform is expected to create a more structured and profitable ecosystem for both parties. Therefore, the "Bungamu" business model can be considered a relevant and financially viable digital solution to optimize the potential of the flower industry in Indonesia.*

*Keywords: Flower Industry, Multisided Platform, Business Model Canvas*

## BAB I

### PENDAHULUAN

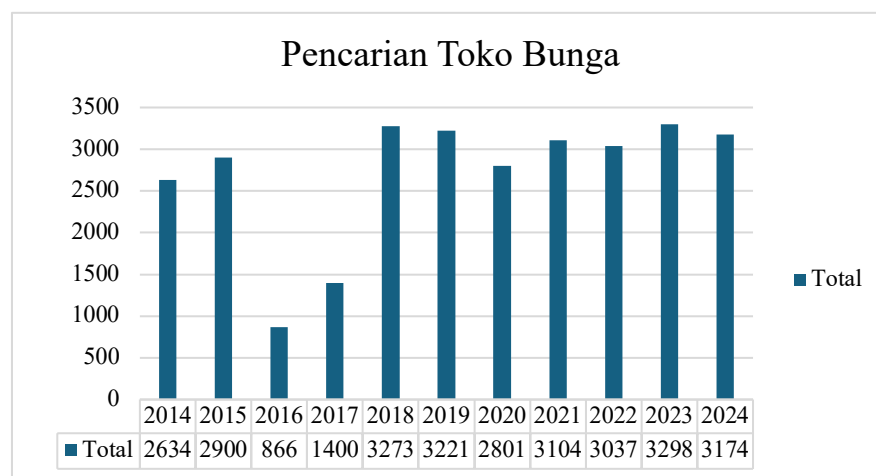
#### 1.1 Lingkungan Eksternal

Pada umumnya, produk tanaman hias identik dengan berbagai situasi dan acara, seperti dekorasi ruangan, pesta pernikahan, wisuda, *anniversary*, ulang tahun, bahkan sebagai bentuk belasungkawa kematian seseorang. Bunga yang merupakan salah satu jenis tanaman hias juga dapat digunakan sebagai simbol dalam berbagai upacara adat, keagamaan maupun perayaan lainnya (Patnasari, 2023). Saat ini, bunga dapat dijadikan produk rangkaian yang fleksibel dan bisa disesuaikan dengan berbagai kebutuhan pembeli atau penerima, seperti produk bunga tangan untuk acara spesial, bunga papan untuk ucapan selamat atau belasungkawa, *standee* bunga untuk dekorasi ruangan, bunga box yang praktis dan elegan, rangkaian bunga meja, atau berbagai aksesoris bunga lainnya sesuai dengan tema dan preferensi penerimanya (Nawangwulan, 2023).

Rangkaian bunga telah lama menjadi simbol dengan makna yang beragam dalam berbagai konteks meskipun bentuknya seringkali sederhana. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perkembangan tren pemberian bunga di kalangan pemuda. HV, pemilik toko bunga di Batam, mengungkapkan bahwa sejak 2017, pemberian bunga semakin disukai oleh pelanggan karena makna yang mendalam untuk diberikan pada orang terkasih (Dodo, 2019). Disisi lain, menurut penelitian yang dilakukan oleh Masnawati (2024), terdapat tren pemberian buket hadiah kalangan

mahasiswa IAKN Toraja dan hal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengungkapkan sebuah penghargaan, tetapi juga sebagai tanda kasih, ekspresi kebahagiaan, suka cita, dan kepedulian, sehingga tercipta kenangan yang berarti. Selain itu, tren pembelian rangkaian bunga yang meningkat juga dapat terlihat dari banyaknya pencarian di internet yang menunjukkan minat pelanggan untuk menemukan lokasi-lokasi tempat membeli produk bunga. Fenomena ini tercermin dalam grafik yang ditampilkan pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1 Jumlah Pencarian Toko Bunga Melalui Google Trends**



Sumber: Data Olahan Google Trends (2025)

Berdasarkan data dari Google Trends, pencarian toko bunga secara online mengalami fluktuasi dari tahun 2014 hingga 2024. Setelah mengalami penurunan pada tahun 2016, tren pencarian meningkat secara signifikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan angka 3298. Meskipun terdapat sedikit penurunan pada tahun 2024, angka pencarian tetap tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap toko bunga

terus bertahan, kemungkinan didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan bunga untuk berbagai keperluan, seperti perayaan, hadiah, dan dekorasi.

Permintaan terhadap rangkaian bunga menunjukkan peluang besar bagi pengembangan usaha di sektor ini, terutama di kota-kota seperti Yogyakarta yang menjadi tuan rumah acara MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) dan dikenal sebagai kota pelajar (Patnasari, 2023). Menurut AL, penjual bunga di Sleman, Yogyakarta, terdapat lonjakan pesanan hingga 20 buket per hari selama musim wisuda dan pernikahan membuat kegiatan operasional tokonya meningkat. Selain itu, pada momen seperti Hari Kasih Sayang, pengusaha bunga di Pasar Splendid, Malang, menjelaskan adanya peningkatan produksi mereka dari 50 menjadi 80 rangkaian per hari untuk memenuhi permintaan yang melonjak (Sucipto, 2024). Begitu pula di Kediri, Jawa Timur, penjualan bunga hias meningkat hingga 20% menjelang Hari Raya Lebaran (Frimansah, 2024). Lonjakan ini menunjukkan adanya potensi yang besar dalam bisnis rangkaian bunga, yang didukung oleh kekayaan flora tropis Indonesia dan upaya pemerintah untuk mendukung sektor hortikultura melalui pengembangan 63-unit greenhouse pada tahun 2023 (Ahdiat, 2023).

Namun, industri bunga potong juga menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dengan bergantungnya usaha ini pada musim tertentu dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih belanja online. Penurunan pengunjung pasar bunga tradisional, seperti yang terjadi di Pasar Rawa Belong dan Pasar Bunga Kalisari, mengindikasikan bahwa banyak konsumen mulai beralih ke platform

daring yang lebih praktis dan efisien. Perubahan ini mengharuskan pelaku usaha untuk mencari alternatif saluran pemasaran, termasuk memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*, agar tetap dapat menjangkau pelanggan (Wandira, 2023; Rohmah, 2024). Adaptasi terhadap tren digitalisasi menjadi sangat penting untuk menghadapi perubahan ini sekaligus mengelola lonjakan permintaan pada momen-momen tertentu.

Kemajuan teknologi memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pelanggan tanpa batasan jarak dan waktu. Melalui platform daring, pelaku usaha dapat tetap melayani permintaan musiman, seperti di musim wisuda atau Hari Kasih Sayang, sambil menjangkau konsumen yang tidak lagi mengunjungi toko fisik (Yodfiatfinda & Rahayu, 2024). Pemilihan lokasi toko yang strategis tetap menjadi faktor penting, tetapi adaptasi terhadap perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan belanja daring menjadi kunci keberlanjutan bisnis di era digital (Ahmed *et al.*, 2023).

Seiring dengan perubahan ini, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bahwa transformasi digital menjadi hal yang harus dipertimbangkan dalam strategi bisnis mereka. Menurut Suryadi, seorang peneliti senior di Pusat Penelitian Ekonomi Industri, Jasa, dan Perdagangan BRIN, Ekonomi digital mencakup semua kegiatan ekonomi yang sangat bergantung pada teknologi digital dan telah berkembang pesat seiring dengan banyaknya penggunaan berbagai alat dan platform digital (Badan Riset dan Inovasi Nasional, 2024). Transformasi digital merupakan bagian penting dari strategi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi secara

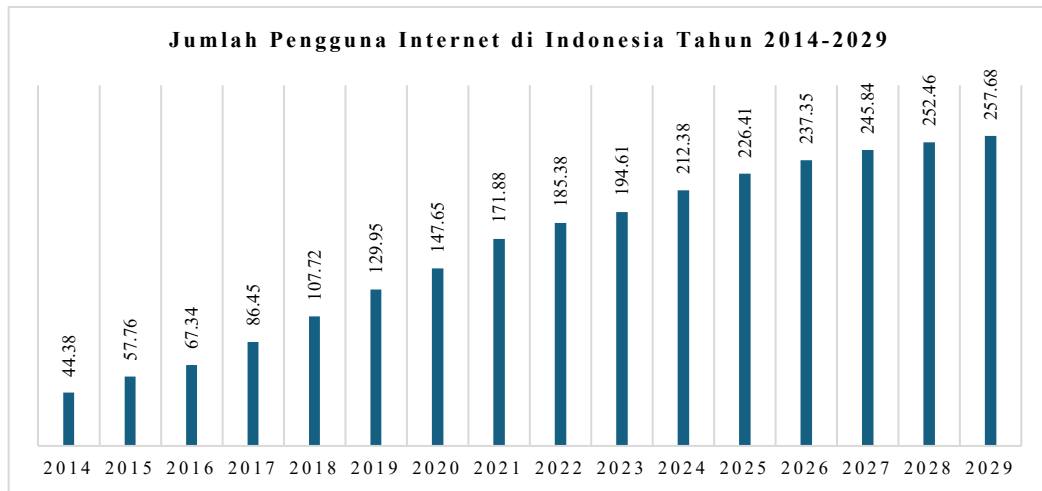
keseluruhan. Yanuar Lutfi, Senior Software Engineer di Ingram Micro Indonesia menekankan pentingnya penguasaan teknologi, terutama dalam bidang kecerdasan buatan (AI), untuk meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk. Selain itu, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, menyatakan bahwa Indonesia juga berkomitmen untuk memperkuat penelitian dan pengembangan (R&D) pada bidang ekonomi digital serta membangun ekosistem inovasi yang komprehensif (Saputra & Sulistiyandari, 2023).

Pemerintah Indonesia juga telah menetapkan tiga regulasi penting yang mengatur operasional platform digital yaitu UU 19/2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), PP 71/2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE), serta PM Kominfo 5/2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) di sektor swasta. UU ITE sendiri berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dengan menekankan prinsip-prinsip kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi, yang dijelaskan lebih lanjut dalam pasal 40 ayat (1) dan (2). Regulasi ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan teratur bagi pengguna serta penyelenggara layanan digital di Indonesia.

Teknologi digital memberikan kesempatan bagi usaha kecil untuk menjangkau konsumen baru melalui platform online, walaupun hanya dengan memiliki sumber daya yang terbatas. Ekonomi digital sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia dan memperluas akses bagi para

pelaku usaha. Selain itu, pertumbuhan digitalisasi juga dapat tercermin dari semakin banyaknya pengguna internet setiap tahun.

**Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**



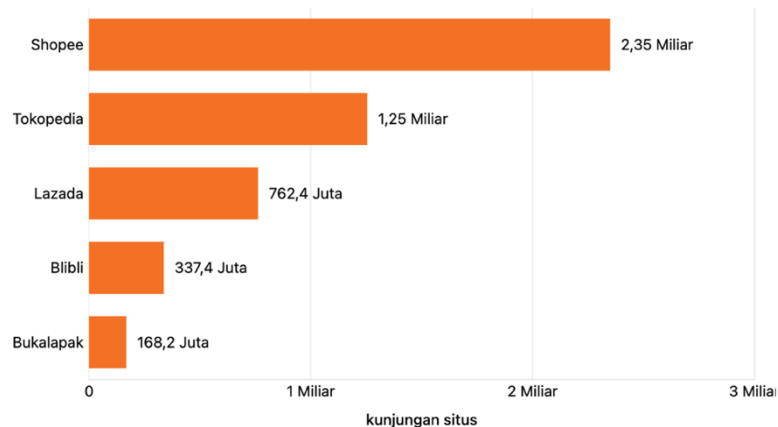
Sumber: Degenhard (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Indonesia diperkirakan akan memiliki 274,2 juta pengguna internet, dan angka ini diprediksi terus meningkat di masa mendatang. Dari jumlah tersebut, sekitar 65,6 juta orang telah aktif menggunakan *e-commerce*, yang menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam sektor ini (Degenhard, 2024). Disisi lain, survei yang dilakukan oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDF) menunjukkan bahwa sekitar 34,35% pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini memilih media sosial dan *e-commerce* sebagai saluran utama untuk berjualan. Alasan utama di balik pilihan ini adalah kepraktisan dalam mengelola bisnis, kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta potensi pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan metode tradisional. Platform digital dapat

dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara efektif dan meningkatkan visibilitas, yang pada akhirnya dapat membantu mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Ahdiat, 2024)

Ekonomi digital Indonesia menunjukkan potensi yang baik, dengan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai Rp 476,3 triliun, mengalami peningkatan 18,7% dibandingkan tahun sebelumnya dan total volume transaksi mencapai 3,48 juta. Hingga akhir 2022, sekitar 20 juta UMKM telah melakukan digitalisasi, meningkat 17% dari tahun sebelumnya. Dalam acara Opening Ceremony Festival Ekonomi Keuangan Digital Indonesia (FEKDI) dan Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2024, Presiden Joko Widodo menyampaikan optimisme bahwa ekonomi digital akan tumbuh secara signifikan. Diperkirakan, sektor ini akan berkembang empat kali lipat pada tahun 2030, dengan nilai yang dapat mencapai antara USD 210 miliar hingga USD 360 miliar (Hidranto, 2024).

**Gambar 1.3 Pengunjung *e-commerce marketplace* terbanyak di Indonesia**



Sumber: Ahdiat (2024)

Pada sektor *e-commerce*, terdapat beberapa perusahaan yang mendominasi pasar berdasarkan jumlah kunjungan pada situs pada tahun 2023, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak (Ahdiat, 2024). Layanan berbelanja berbasis online menjadi pilihan banyak orang dikarenakan kepuasan yang didapatkan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Populix di tahun 2023, terdapat beberapa hal yang mendorong adanya kepuasan berbelanja melalui platform online yaitu kepercayaan pada platform, kualitas barang yang bagus, pengiriman yang aman dan terpercaya serta kenyamanan dalam pengalaman belanja (Salma, 2023).

Pada sektor tanaman hias terkhusus toko rangkaian bunga, sudah terdapat banyak penjual bunga yang mengandalkan platform digital seperti membuat website, bergabung pada sosial media dan *marketplace*. Seperti pernyataan yang dikutip dari Kompas.com, seorang penjual bunga di Cilandak, Jakarta Selatan, mengungkapkan bahwa lebih dari setengah pesanan karangan bunga mereka saat ini masuk melalui jalur online. Toko tersebut menggunakan berbagai saluran pemesanan, mulai dari aplikasi pesan WhatsApp, Instagram, hingga *e-commerce* (Respati & Setiawan, 2023). Namun, masih terdapat pelaku usaha yang belum mengoptimalkan digitalisasi tersebut. Menurut wawancara dengan salah satu pegawai DW, toko bunga di Sleman, Yogyakarta, meskipun menggunakan platform digital membuka peluang pasar yang lebih luas, tantangan muncul karena tingginya permintaan untuk kustomisasi. Banyaknya pelanggan yang meminta perubahan spesifik pada produk, seperti jenis bunga atau desain rangkaian, sering menyebabkan penumpukan chat dan kesulitan dalam mengelola pesanan yang

masuk, sehingga memperlambat proses pemenuhan pesanan dan meningkatkan beban kerja tim.

Meskipun demikian, terdapat beberapa toko bunga yang tetap memanfaatkan platform online sebagai sarana utama dalam menjual produk rangkaian bunga, sebagaimana yang tercantum pada Tabel 1.1 mengenai perbandingan karakteristik dan fitur yang ditawarkan oleh berbagai toko bunga tersebut.

**Tabel 1.1 Perbandingan Platform Online Toko Bunga**

No	Nama	Profil Perusahaan	Karakteristik dan Fitur Aplikasi
1.	Outerbloom	Perusahaan toko bunga Outerbloom telah bergerak pada industri jasa perangkaian bunga sejak 2015 yang sudah memiliki 50 karyawan. Bentuk entitas perusahaan berupa Perseroan Tertutup dan memiliki dua toko fisik yang berada di Mall Grand Indonesia dan Mall Astha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan melalui website dan aplikasi</li> <li>• Terdapat layanan pengiriman hampir seluruh Indonesia</li> <li>• Terdapat pilihan bentuk atau model rangkaian bunga</li> <li>• Manajemen pemesanan dengan membuat profil untuk mempermudah pemesanan ulang</li> <li>• Terdapat shopping cart</li> <li>• Bermitra dengan berbagai toko kue ternama</li> <li>• Gambar berkualitas tinggi</li> <li>• Terdapat opsi kustomisasi</li> <li>• Berbagai kategori hadiah (ulang tahun, perayaan, dll.)</li> <li>• Berbagai opsi pembayaran (debit, kartu kredit, PayPal, dll.)</li> <li>• Terdapat pelacakan waktu nyata untuk pesanan</li> <li>• Koleksi khusus untuk hari-hari besar atau acara tertentu</li> <li>• Terintegrasi dengan sosial media</li> <li>• Terdapat Bagian FAQ untuk pertanyaan umum</li> <li>• Layanan pelanggan berupa nomor WhatsApp dan call center</li> <li>• Terdapat opsi pengiriman bunga bulanan atau mingguan dan jadwal pengiriman yang dapat disesuaikan</li> </ul>



**Tabel 1.1 Lanjutan**

2.	Flower Advisor	Merupakan perusahaan Platform pemberian bunga 24 jam internasional yang berkantor pusat di Singapura dan sudah beroperasi di berbagai belahan dunia seperti Indonesia Malaysia, Filipina, Inggris dan Amerika sejak 2007. Entitas perusahaan ini merupakan Perseroan Terbatas yang sudah memiliki lebih dari 50 karyawan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengiriman seluruh Indonesia hingga luar negeri</li> <li>• Pilihan produk berupa papan bunga, parcel custom, rangkaian bunga dan produk hadiah pendamping (kue, boneka,</li> <li>• Berbagai opsi pembayaran (debit, kartu kredit, e-wallet)</li> <li>• Layanan pelanggan berupa call center</li> <li>• Manajemen pemesanan dengan membuat profil untuk mempermudah pemesanan ulang</li> <li>• Terintegrasi dengan sosial media</li> <li>• Terdapat artikel tentang produk yang ditawarkan</li> <li>• Pilihan kategori produk berdasarkan acara yang dirayakan (ulang tahun, kelahiran, keagamaan, kematian)</li> </ul>
3.	The Million Bloom	Perusahaan start up yang didirikan oleh Olivia Kurniawan sejak tahun 2022. Entitas Perusahaan berupa Perseroan Terbatas. Saat ini The Million Bloom memiliki saluran penjualan dengan toko online dan offline.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrasi media sosial (Instagram, TikTok, X, Pinterest)</li> <li>• Artikel informasi seputar bunga, hadiah dan produk yang ditawarkan</li> <li>• Banyak variasi produk bunga dan hadiah (bunga papan, bunga meja, standing flower, dll)</li> <li>• Pengiriman ke seluruh Indonesia</li> <li>• Integrasi <i>layanan pelanggan</i> melalui WhatsApp</li> <li>• Berbagai opsi pembayaran (debit, kartu kredit, e-wallet)</li> <li>• Fitur jadwal pengiriman dan lacak pesanan</li> <li>• Program afiliasi dan loyalitas</li> <li>• Penjualan melalui website dan aplikasi</li> </ul>

Sumber: Outerbloom.com; floweradvisory.co.id; themillionbloom.com (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa beberapa platform digital yang dikelola oleh perusahaan besar dengan produk mereka yang juga dipasarkan melalui berbagai *marketplace*. Selain itu, terdapat website seperti Luna Florist, yang menampilkan

daftar nomor dan alamat toko bunga di Indonesia. Namun, website ini tidak memiliki fitur transaksi, sehingga pelanggan tetap harus menghubungi toko secara langsung melalui saluran lain untuk melakukan pemesanan. Akibatnya, tidak terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual dalam satu platform. Hingga saat ini, belum ada platform khusus yang secara efektif mempertemukan penjual dan pembeli dalam industri bunga sekaligus menyediakan fitur transaksi. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan pengembangan platform *multisided* yang mampu mengintegrasikan keduanya, sehingga calon pembeli dapat lebih mudah menemukan produk bunga yang diinginkan, sementara penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Meskipun beberapa *marketplace* besar telah memasarkan produk bunga, masih terdapat berbagai kendala dalam pengelompokannya. Misalnya, Shopee mengategorikan bunga di bawah "Souvenir" atau "Party Supplies" yang justru menyulitkan pencarian. Tokopedia memasukkan bunga dalam sub-kategori "Perlengkapan Pesta," sementara Lazada belum memiliki sub-kategori khusus untuk rangkaian bunga. Ketidaksesuaian ini membuat pengguna harus melalui banyak langkah hanya untuk menemukan produk yang mereka butuhkan, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan minat beli. Selain itu, bagi dengan kurangnya kategori yang tepat dapat menyebabkan produk penjual tenggelam di antara barang-barang yang tidak relevan, sehingga menghambat visibilitas dan penjualan toko.

Hal ini menunjukkan adanya celah signifikan dalam industri rangkaian bunga yang belum terakomodasi dengan baik oleh *marketplace* yang ada. Tanpa

platform yang secara khusus dirancang untuk kebutuhan industri ini, baik pembeli maupun penjual berpotensi untuk terus menghadapi kendala dalam transaksi daring. Oleh karena itu, dengan merancang platform *multisided* yang secara khusus ditujukan untuk sektor ini, peneliti berharap dapat menawarkan solusi yang lebih efektif. Melalui platform yang lebih terstruktur, pengguna dapat menemukan produk bunga dengan lebih mudah, sementara penjual memperoleh akses yang lebih luas ke calon pembeli yang benar-benar mencari produk mereka. Hal ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem yang lebih efisien dan mendorong pertumbuhan industri rangkaian bunga secara lebih optimal.

## **1.2 Lingkungan Internal**

Industri tanaman hias, terutama bunga, menawarkan peluang untuk dikembangkan secara optimal. Produk rangkaian bunga untuk berbagai keperluan seperti pernikahan, perayaan, dan hadiah semakin diminati. Dengan demikian, pemasaran dan penjualan bunga melalui platform digital menjadi sangat relevan, karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau lebih banyak konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efisien. Nama "Bungamu" dipilih karena mencerminkan keindahan dan keaslian setiap produk yang ditawarkan. Terinspirasi dari kata "bunga" dan "kamu," nama ini menggambarkan keindahan yang ditujukan khusus untuk pelanggan. Bunga tidak hanya melambangkan keindahan, tetapi juga harapan dan keceriaan, menjadikan setiap produk sebagai hadiah istimewa. Dengan