

RENCANA BISNIS: SHINTA FLOWER SHOP

Yosefa Octaviani Sandra Gozali

Abstrak

Jumlah permintaan bunga segar meningkat sejalan kebutuhan bunga untuk berbagai acara atau juga dijadikan sebagai media untuk menyampaikan rasa simpati kepada orang lain. Melihat peluang ini, **Shinta Flower Shop** hadir tidak hanya sebagai toko bunga saja, tetapi menjadi *bouquet specialist* yang menyediakan berbagai *bouquet* bunga segar yang dirangkai dengan istimewa dan dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. **Shinta Flower Shop** memiliki keunggulan sebagai *bouquet specialist* yang menawarkan berbagai variasi jenis bunga segar yang lengkap untuk masyarakat di kota Palembang dan sekitarnya.

Kata kunci: toko bunga, spesialis *bouquet* bunga segar, Palembang

Abstract

The number of demand for fresh flower has been increase in line with its purposes for various events or can be use as a medium to express sympathy to others. Looking at this opportunity, Shinta Flower Shop comes not only as an ordinary florist, but as a bouquet specialist that provides variety of fresh flowers which specially arranged in bouquet in accordance to the customers need or wish. Shinta Flower Shop has an advantage as a bouquet specialist that offers a variety of flowers to fulfill the needs of people in Palembang and surrounding areas

Keywords: florist, fresh flower bouquet specialist, Palembang.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Usaha

Pada abad ke-21, diperkirakan jumlah konsumsi bunga potong di dunia akan meningkat mencapai lebih dari 10 persen (www.kerjausaha.com). Peningkatan ini tentu juga terjadi di Indonesia. Untuk pasar bunga Rawa Belong, yang merupakan pasar bunga terbesar di Indonesia ini, omzet penjualannya meningkat sebanyak 50 persen dalam kurun waktu lima tahun terakhir (www.kompasiana.com). Tren pemberian bunga segar sebagai ucapan selamat dan ungkapan simpati lainnya, cenderung lebih dipilih oleh sebagian besar orang. Hal ini memberikan pasar yang lebih luas untuk bunga potong segar.

Shinta Flower Shop hadir sebagai sebuah toko bunga yang menyediakan berbagai macam bunga potong segar dengan kualitas unggulan. **Shinta Flower Shop** didirikan oleh Arifin Gozali 40 tahun yang lalu, pada tahun 1976. Penulis sebagai anak beliau berniat untuk meneruskan **Shinta Flower Shop** dengan menambah suatu lini bisnis baru yaitu khusus menawarkan *bouquet* bunga segar.

Pada awalnya **Shinta Flower Shop** hanya berfokus pada bunga anggrek saja, kemudian mawar dan krisan. Namun saat ini bunga segar dalam bentuk *bouquet* banyak diminati oleh generasi muda di kota Palembang. Kesempatan ini dilihat penulis sebagai peluang baru untuk memfokuskan **Shinta Flower Shop** menjadi sebuah *bouquet specialist* dengan menjual *bouquet* bunga segar dengan beraneka ragam model dan ukuran untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Kota Palembang dan sekitarnya.

Visi, Misi dan Inti Bisnis Perusahaan

Visi

Menjadikan **Shinta Flower Shop** sebagai *bouquet specialist* yang menawarkan berbagai variasi jenis bunga segar yang lengkap untuk

masyarakat di Kota Palembang dan sekitarnya.

Misi

1. Menyediakan bunga-bunga segar dalam bentuk *bouquet* untuk berbagai keperluan.
2. Menyediakan beragam stok bunga segar dari beberapa daerah di Indonesia.
3. Menawarkan *bouquet* bunga yang dapat dirangkai secara khusus dan istimewa dengan kualitas unggulan dan harga yang terjangkau untuk masyarakat di Kota Palembang dan sekitarnya.

Inti Bisnis

Shinta Flower Shop hadir untuk memenuhi kebutuhan bunga masyarakat di Palembang dengan menyediakan berbagai macam jenis bunga segar yang berkualitas serta didatangkan langsung dari berbagai kota di Indonesia, seperti Medan, Bandung, Jakarta dan sebagian lagi merupakan bunga dari perkebunan sendiri yang dimiliki oleh **Shinta Flower Shop**. Berbagai jenis bunga potong segar ini dijual secara satuan maupun dalam bentuk rangkaian bunga (*bouquet*) yang dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan dan keperluan pelanggan.

Selain mengutamakan kualitas bunganya **Shinta Flower Shop** juga menawarkan *bouquet* bunga dengan harga yang terjangkau. *Bouquet* bunga yang ditawarkan oleh **Shinta Flower Shop** dirangkai dengan istimewa agar dapat dengan tepat menyampaikan emosi pelanggannya, yaitu dengan memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menentukan sendiri rangkaian bunga yang diinginkan.

ANALISIS EKSTERNAL

Analisis Pasar

Permintaan bunga potong segar sedang mengalami peningkatan, baik diluar maupun didalam negeri. Untuk permintaan dalam negeri terjadi peningkatan sebanyak kurang lebih 15

sampai 20 persen sejak tahun 2012, menurut Ketua Umum Asosiasi Bunga Indonesia (Asbindo), Glenn Pardede (bisnis.tempo.co). Industri bunga dan tanaman hias dilihat sebagai industri dengan prospek yang baik untuk diusahakan di Kota Palembang. Hal ini diperlihatkan dengan jumlah permintaan bunga potong segar yang terus meningkat sebanyak kurang lebih 8 persen setiap tahunnya (tribunnews.com). Pada hari-hari besar seperti Lebaran, Natal, Tahun Baru, Imlek, dan Valentine, permintaan akan bunga-bunga segar dapat meningkat sebanyak 3 hingga 5 kali lipat.

Bunga segar biasanya digunakan dalam berbagai macam kegiatan. Dengan mengirimkan bunga, khususnya *bouquet* bunga, dapat dijadikan sebagai substitusi dari pemberian kado sebagai suatu cara yang unik untuk mengungkapkan perasaan seseorang terhadap orang lain. Dengan mengirimkan *bouquet* bunga segar, menjadi lebih *personal* dan *simple* sehingga kesan yang diberikan dapat lebih mendalam. Arifin Gozali sebagai pemilik dari **Shinta Flower Shop** mengatakan tren di Kota Palembang sekarang ini adalah masyarakat berani mengeluarkan uang yang cukup besar untuk membeli bunga potong segar. Tidak sedikit pelanggan dari **Shinta Flower Shop** yang melakukan *repeat order* setiap bulannya, bahkan ada pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak 3 sampai 4 kali dalam sebulan, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan bunga segar di Kota Palembang semakin diperhitungkan.

Jenis bunga yang paling banyak dicari oleh pelanggan adalah bunga mawar dan anggrek. Untuk jenis bunga anggrek, **Shinta Flower Shop** menanam di perkebunan sendiri, dengan jenis anggrek Vanda. Untuk bibit bunga anggrek dikirimkan langsung dari Jakarta. Tetapi beberapa tahun belakangan ini, cuaca di Kota

Palembang cukup sulit diprediksi. Hal ini sangat mempengaruhi stok bunga segar yang diperlukan oleh **Shinta Flower Shop** yang sangat ditentukan oleh iklim dan cuaca. Terutama untuk jenis bunga Anggrek Vanda, yang membutuhkan 100 persen cahaya mahatari untuk dapat tumbuh dengan optimal.

Dari sisi ekonomi, pertumbuhan ekonomi di Sumatera, khususnya di Sumatera Selatan mencapai target yang ditentukan oleh Bank Indonesia (BI) pada tahun 2015, yaitu sebesar 5,6 persen (ekonomi.metrotvnews.com). Hal ini merupakan dampak positif dari gencarnya pembangunan dan perbaikan infrastruktur di Sumatera Selatan, seperti pembangunan jalan tol, jembatan, pembangkit listrik, hingga kereta api ringan (*Light Rail Transit* atau LRT). Pendapatan perkapita masyarakat di Kota Palembang pun perlahan-lahan meningkat sejak tahun 2013. Hal ini disebabkan oleh adanya kenaikan Upah Minimum Provinsi (UMP) yang diberlakukan mulai tahun 2012. Kemudian dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, dimulai dari tahun 2013 yaitu sebesar 5,98 % (palembang.tribunnews.com) hingga pada tahun 2015 mencapai 6,3% (www.bisnis.com).

Kota Palembang merupakan kota terbesar ke-2 di pulau Sumatera setelah Medan atau kota dengan penduduk terbanyak ke-9 di Indonesia sebesar 1.452.840 jiwa. Kota Palembang merupakan kota dengan kepadatan penduduk tertinggi di provinsi Sumatera Selatan, sebanyak 4.052 orang perkilometer persegi (km²). Laju pertumbuhan penduduk per tahun sejak tahun 2000-2010 adalah sebesar 1,85% persen (palembang.tribunnews.com).

Untuk melengkapi data yang sudah ada, penulis melakukan survei pada tanggal 26 Februari 2016, dengan membagikan kuisioner kepada 10 orang responden yang merupakan masyarakat

Kota Palembang dan pelanggan dari **Shinta Flower Shop**, yang membeli *bouquet* bunga segar dan berusia di bawah 30 tahun. Metode pengumpulan data yang dipilih adalah metode *purposive sampling*, karena secara sengaja mengambil sampel tertentu yang sesuai dengan persyaratan sampel yang mencerminkan populasi. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun oleh penulis ini mengacu pada analisis AIDA sebagai landasannya. Sedangkan Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan, “Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya.

Berdasarkan hasil survei secara keseluruhan untuk *overall mean score* dari ke empat variabel AIDA adalah 3.0. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk memberikan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan untuk membeli (*action*) *bouquet* bunga segar di **Shinta Flower Shop**.

Peluang (*opportunities*):

- Semakin banyak jenis dan variasi bunga sehingga lebih menarik perhatian masyarakat Kota Palembang.
- Semakin meningkatnya minat masyarakat Kota Palembang terhadap bunga potong segar dan *bouquet* bunga.
- Masyarakat Palembang mulai peka terhadap kebutuhan akan bunga segar dan *bouquet* bunga untuk mengungkapkan rasa simpatinya kepada orang lain.
- Kota Palembang memiliki potensi yang tinggi seiring pembangunan

infrastruktur yang mendukung meningkatnya perekonomian di Kota Palembang.

Ancaman (*threat*):

- Muncul toko-toko bunga baru di Palembang, yang juga menjual bunga potong segar sehingga persaingan yang ada semakin ketat.
- Sulit menjaga kesegaran bunga agar bertahan lama. Pada umumnya bunga segar hanya bertahan selama rata-rata 7 sampai 10 hari dan setelah itu menjadi layu.
- Harga bunga segar yang fluktuatif berdasarkan iklim dan musim tanam bunga, sehingga sewaktu-waktu harga bunga segar dapat berubah.

Shinta Flower Shop mempunyai pesaing langsung, yaitu AV Florist yang memiliki kemiripan serta berlokasi dekat dengan **Shinta Flower Shop**.

Kekuatan AV Florist:

- Menjual bunga dengan variasi yang hampir sama dengan **Shinta Flower Shop**.
- Sudah mulai melakukan promosi dengan berbagai media sosial.

Kelemahan AV Florist:

- Bunga yang dijual tidak selalu tersedia, sehingga pelanggan terkadang harus menunggu selama beberapa hari hingga satu minggu untuk mendapatkan pesannya.
- Batas pengiriman bunga maksimal 20 kilometer dari toko, untuk jarak kirim lebih dari itu akan dikenakan biaya pengantaran atau pesanan dapat ditolak oleh pihak *florist*.

ANALISIS INTERNAL

Kekuatan (*strength*) :

- **Shinta Flower Shop** merupakan pionir dari toko bunga di Kota Palembang. Sehingga **Shinta Flower Shop** sudah cukup dikenal oleh masyarakat Palembang dan sekitarnya.
- Bunga yang tersedia di **Shinta Flower Shop** dijamin segar, berkualitas tinggi dan variatif.

- **Shinta Flower Shop** merupakan sebuah *bouquet specialist* yang memiliki staf-staf yang sangat ahli dibidangnya.
- **Shinta Flower Shop** menawarkan *bouquet* bunga yang dapat dirangkai secara khusus dan istimewa dengan kualitas unggulan dan harga yang terjangkau.

Kelemahan (*weakness*) :

- Tampilan toko dan *workshop Shinta Flower Shop* yang cenderung terlihat tradisional yang menimbulkan kesan lusuh dan tua.
- **Shinta Flower Shop** tidak berada di pusat Kota Palembang dan belum memiliki rencana untuk membuka cabang.

Keunggulan Kompetitif

Shinta Flower Shop adalah pionir dari toko bunga di Kota Palembang yang kini hadir sebagai *bouquet specialist* yang menyediakan bunga-bunga segar dengan kualitas unggulan dan menawarkan *bouquet* bunga segar yang dapat dirangkai secara khusus dan istimewa.

RENCANA PEMASARAN

Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Kotler (2000) segmentasi pasar adalah suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Pembagian segmentasi pasar untuk **Shinta Flower Shop** dibagi berdasarkan segi demografis dan segi psikografis akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Aspek Demografis

a. Berdasarkan Usia

Pembagian kelompok usia yang akan dijadikan pilihan untuk segmentasi pasar dari **Shinta Flower Shop** sesuai dengan pengelompokan usia menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (Depkes RI), dikutip dari depkes.go.id, yaitu: masa

balita (0-5 tahun), masa kanak-kanak (5-11 tahun), masa remaja awal (12-16 tahun), masa remaja akhir (17-25 tahun), masa dewasa awal (26-35 tahun), masa dewasa akhir (36-45 tahun), masa lansia awal (46-55 tahun), masa lansia akhir (56-65 tahun), masa manula (65 tahun ke atas).

b. Berdasarkan Pendapatan

Pembagian tingkat pendapatan menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu RI) yang dilansir dari www.bppk.kemenkeu.go.id adalah sebagai berikut :

- Ekonomi kelas menengah ke bawah
Memiliki pendapatan antara US\$30.000 sampai US\$60.000 per tahun. Sedangkan di Indonesia, merupakan kelompok dengan penghasilan per bulannya kurang dari Rp 2,6 juta
- Ekonomi kelas menengah
Memiliki pendapatan antara US\$20.000/US\$25.000 sampai US\$65.000/US\$100.000 per tahun. Sedangkan di Indonesia merupakan kelompok dengan penghasilan antara Rp 2,6 juta sampai Rp 6 juta per bulannya.
- Ekonomi kelas menengah ke atas
Memiliki pendapatan lebih dari US\$100.000 per tahun. Sedangkan di Indonesia, kelas ini terdiri dari orang-orang dengan penghasilan di atas Rp 6 juta per bulan.

2. Aspek Psikografis

Segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup menurut penulis adalah sebagai berikut:

- a. Gaya hidup modern, adalah mereka yang mampu dan mau untuk mengeluarkan sejumlah

uang untuk membeli bunga untuk berbagai kebutuhan serta sarana untuk mengekspresikan diri atau mengungkapkan rasa simpatinya kepada orang lain.

- b. Gaya hidup tradisional, adalah mereka yang mungkin mampu untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli bunga, tetapi belum memiliki keinginan untuk menjadikan bunga sebagai sebuah kebutuhan sehingga tidak memilih bunga segar sebagai media untuk mengekspresikan perasaannya.

Setelah melakukan analisis segmenting, tahapan selanjutnya adalah menetapkan target pasar yang bertujuan untuk memilih pasar yang dituju. Menurut Keegan & Green (2008) *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target utama dari pasar **Shinta Flower Shop** adalah sebagai berikut: masyarakat dengan usia 17 – 55 tahun (masa remaja akhir hingga masa lansia awal) dan ekonomi kalangan menengah dan menengah ke atas dengan gaya hidup modern.

Menurut Kotler (1997) *positioning* bertujuan untuk menanamkan persepsi ke dalam benak pelanggan terhadap posisi dari suatu produk. *Tagline* dari **Shinta Flower Shop** adalah “*Say it with Flower*”, yang secara harafiah berarti ungkapkan dengan bunga. Secara khusus **Shinta Flower Shop** menggunakan *tagline* ini dengan harapan agar pelanggan dapat menjadikan **Shinta Flower Shop** sebagai media dalam membantu para pelanggan untuk menyampaikan segala bentuk rasa simpatinya kepada orang lain, baik itu ucapan selamat maupun ucapan dukacita, melalui bunga dan *bouquet* bunga segar yang dijual oleh **Shinta Flower Shop**.

Strategi Bauran Pemasaran

Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan oleh **Shinta Flower Shop** antara lain:

- Berbagai jenis bunga potong segar, seperti anggrek, mawar, melati, sedap malam, lily, gerbera, krisan, dan aster dengan berbagai pilihan warna.
- Berbagai *bouquet* bunga, berupa *hand-bouquet* dan *bouquet* bunga meja.
- *Bouquet* bunga untuk berbagai acara peresmian (*standing flower*, bunga kalung, bunga untuk gunting pita).
- *Bouquet* bunga dukacita (krans dukacita, bunga salib)

Harga (*price*)

Harga tergantung jenis bunganya. Untuk satuan harga berkisar antara Rp.10.000 (aster dan krisan) hingga Rp.130.000 (lily). Khusus untuk anggrek dihitung Rp.5.000 per kuntum. Sedangkan untuk bunga melati harga berkisar Rp.200.000 hingga Rp.400.000. Sedangkan untuk *bouquet* harga mulai Rp.350.000

Tempat (*place*)

Lokasi dari **Shinta Flower Shop** berada di jalan Padang Selasa no. 168, Bukit Besar, Palembang.

Promosi (*promotion*)

Promosi yang digunakan oleh **Shinta Flower Shop** adalah sebagai berikut:

- Menggunakan teknik pemasaran *word-to-mouth*, yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya sehingga para pelanggan merasa puas dan dapat mempromosikannya **Shinta Flower Shop** kepada rekan-rekannya.
- Melakukan promosi melalui media sosial.
- Memberikan *discount*, dengan minimal pembelanjaan sebesar Rp 500.000,- pelanggan akan mendapatkan diskon sebesar 10%.
- Iklan pada media cetak, misalnya di Koran Sumatera Ekspres (Sumeks), dan media elektronik lokal, misalnya

PalTV, yang dapat mencakup daerah Sumatera Selatan.

- Mencetak kartu nama untuk dibagikan kepada pelanggan dan membuat kartu ucapan khusus dengan merk **Shinta Flower Shop**.

RENCANA OPERASIONAL

Fasilitas dan Peralatan

Shinta Flower Shop berada di tanah seluas kurang lebih 150m² yang terdiri dari 2 buah bangunan, yaitu *workshop* dan kantor. *Workshop* digunakan sebagai tempat untuk merangkai *bouquet* bunga pesanan pelanggan, agar pelanggan dapat melihat langsung proses perangkaian *bouquet* bunga yang dipesan. Di dalam *workshop* ini terdapat sebuah ruang pendingin (*Cooling Store*) yang digunakan untuk menyimpan berbagai macam bunga segar. *Cooling Store* ini memiliki 2 buah *Air Conditioner* (AC) yang selalu dinyalakan untuk menjaga kesegaran bunga. Sedangkan kantor berada di sebelah *workshop*.

Adapun peralatan sehari-hari yang digunakan di **Shinta Flower Shop** sebagai penunjang kegiatan operasional adalah sebagai berikut: kulkas yang digunakan sebagai *display case* untuk bunga yang dijual, perlengkapan *bouquet* bunga (kapas, busa, plastik pembungkus bunga, dan berbagai macam vas), komputer, printer, *scanner*, mesin fotokopi/fax, telepon, mesin kasir serta mobil bak terbuka dan motor.

Prosedur Pelaksanaan Kegiatan Operasi

1. Tahapan mendatangkan barang
Tahap ini dimulai dengan memesan bunga segar yang didatangkan langsung dari Medan, Bandung dan Jakarta. Kemudian bunga segar tersebut langsung dimasukkan ke dalam *Cooling Store* agar kesegarannya bertahan lama. Selain itu juga dibeli plastik pembungkus, aksesoris, serta semua kebutuhan untuk *bouquet* bunga.

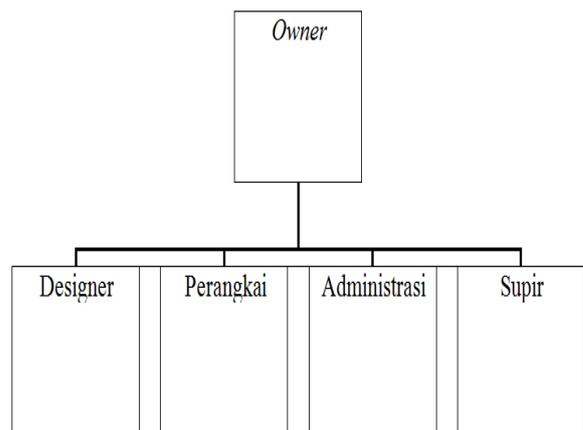
2. Tahapan menerima pesanan pelanggan dan penjualan

Bagian Administrasi melayani pelanggan dan menanyakan jenis *bouquet* bunga yang akan dipesan, mencatat pesanan pelanggan, kemudian meneruskan pesanan tersebut ke bagian perangkai untuk dikerjakan. Setelah itu bagian administrasi mengurus pembayaran pesanan.

RENCANA SUMBER DAYA MANUSIA

Berikut struktur organisasi dari **Shinta Flower Shop**

Gambar 1
Struktur Organisasi **Shinta Flower Shop**



Deskripsi dari pekerjaannya adalah sebagai berikut:

1. *Owner*, bertugas mengendalikan kegiatan operasional **Shinta Flower Shop**, mengawasi karyawan, menentukan *design bouquet* bunga yang dibuat, menentukan harga jual, membuat konsep kegiatan promosi **Shinta Flower Shop**.
2. *Designer*, bertugas membuat *design bouquet* bunga yang akan dijual, memberikan konsultasi kepada pelanggan perihal *bouquet* bunga untuk dirangkai, mengatur dan menyusun katalog bunga.
3. *Perangkai*, bertugas merangkai *bouquet* bunga pesanan pelanggan, menentukan

jenis serta variasi bunga yang perlu dibeli.

4. Administrasi, bertugas mengurus perhitungan gaji serta kompensasi karyawan, mengurus pembukuan harian **Shinta Flower Shop**, melakukan pemesanan kepada supplier.
5. Supir, bertugas mengantarkan pesanan agar sampai dengan baik ke tangan pelanggan, serta membantu designer untuk membeli barang-barang yg diperlukan.

Untuk tahap seleksi **Shinta Flower Shop** mengutamakan karyawan yang lebih memiliki pengalaman dan keahlian di masing-masing bidang kerja, jujur, memiliki loyalitas tinggi, rajin, ulet, mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki semangat kerja yang tinggi dan juga mempunyai keinginan untuk terus belajar agar dapat terus berinovasi dan berkarya. Berikut adalah kualifikasi untuk sumber daya manusia yang dibutuhkan **Shinta Flower Shop**.

1. Kualifikasi bagi *designer*: memiliki bakat dan mengerti bidang seni dan *design* khususnya untuk *design bouquet* bunga dan juga dekorasi interior.
2. Kualifikasi bagi perangkai: memiliki bakat dan mengerti di bidang merangkai bunga.
3. Kualifikasi untuk administrasi: perempuan, paham mengenai bagian keuangan.

Adapun sistem kompensasi dan benefit yang diterapkan oleh **Shinta Flower Shop** adalah gaji pokok per bulan untuk semua karyawan dan *owner*, kemudian uang makan per hari bagi karyawan. Bila ada karyawan yang tidak hadir, maka tidak akan mendapatkan uang makan. Setiap tahunnya **Shinta Flower Shop** akan memberikan kenaikan gaji pokok sebesar 5%.

Ada beberapa cara dalam meningkatkan pemberdayaan SDM di **Shinta Flower Shop**. Cara yang pertama adalah dengan memberikan pelatihan kepada para karyawan agar kinerja mereka semakin baik. Pelatihan ini

dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan setiap individu yang ada di **Shinta Flower Shop** dalam bentuk peningkatan keterampilan, dan pengetahuan. Pelatihan ini rencananya akan diberikan oleh *owner* yang terlebih dahulu sudah mempelajari bidang perangkaian bunga (*flower arrangement*) dari tempat kursus yang berada di Jakarta. Alternatif lainnya adalah dengan mempelajari seni merangkai bunga secara otodidak dengan melihat tutorial-tutorial melalui media online. Kemudian kemampuan ini akan diajarkan kepada perangkai dan *designer Shinta Flower Shop* agar dapat lebih baik lagi dalam melayani pelanggan.

Cara kedua adalah dengan melakukan pembinaan yang dipimpin oleh *owner* dari **Shinta Flower Shop**. Pembinaan ini bertujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan sikap karyawan **Shinta Flower Shop** dalam melayani pelanggan, sehingga karyawan **Shinta Flower Shop** dapat semakin bersikap ramah dan bersahabat terhadap para pelanggan, mampu melayani pelanggan dengan baik dan sepenuh hati, serta cakap dalam membantu pelanggan untuk memutuskan bunga apa yang akan dibeli dan dapat disesuaikan dengan tujuan pemberiannya.

Selain itu **Shinta Flower Shop** akan memberikan *reward* dan penghargaan bagi para karyawannya. Pemberian *reward* disini berupa uang bonus ketika mereka bekerja lembur yang melebihi jam kerja yang sudah ada atau bekerja pada hari libur. Sementara untuk penghargaan diberikan kepada karyawan berprestasi agar karyawan semakin termotivasi untuk dapat menjadi lebih baik.

RENCANA INOVASI

Semakin banyaknya pesaing untuk **Shinta Flower Shop**, maka penulis akan melakukan beberapa inovasi seperti: menambahkan lagi jenis dan variasi bunga yang dijual. Dimana bunga ini

tidak hanya bunga lokal Indonesia saja, tetapi juga bunga impor dengan berbagai jenis dan beragam warna yang belum tersedia di Palembang. Selain itu **Shinta Flower Shop** juga menyediakan *packaging* baru untuk pembelian *bouquet* bunga segar dalam bentuk box sehingga menampilkan kesan yang mewah dan elegan. Kemudian **Shinta Flower Shop** menyediakan layanan pemesanan melalui media sosial *online*. Layanan ini akan sangat membantu pelanggan yang memerlukan bunga dengan cepat, sehingga tidak perlu repot untuk datang ke *workshop* **Shinta Flower Shop**. Sistem pembayaran pun dapat dilakukan dengan transfer.

RENCANA KEUANGAN

Investasi awal tambahan sebesar Rp.48.000.000. Jumlah ini ditambah dengan peralatan-peralatan lama yang sudah ada yang digunakan oleh **Shinta Flower Shop** sebesar Rp.210.000.000. Proyeksi pendapatan per bulan sebesar Rp.103.700.000. Biaya operasional tetap per bulan sebesar Rp.43.296.667, Biaya operasional variabel sebesar Rp.41.600.000 atau sekitar 40% dari pendapatan. Didapat *profit margin* sebesar 18% atau sekitar Rp.18.800.000 per bulan. Adapun *payback period* diperkirakan tercapai selama 10,5 bulan. Titik impas atau *break even point* dicapai pada tingkat pendapatan Rp.72.161.111 per bulan.

KESIMPULAN

Shinta Flower Shop sebagai sebuah *bouquet specialist* di kota Palembang, menawarkan *bouquet* bunga segar yang dapat dirangkai secara khusus dan istimewa yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Usaha ini berkaitan erat dengan iklim dan cuaca. Pasalnya dalam proses mendatangkan bunga segar, tidak menutup kemungkinan bahwa *supplier* tidak dapat memenuhi permintaan pesanan bunga karena tidak memiliki stok. Hal ini biasanya diakibatkan oleh cuaca yang

kurang mendukung. Mengingat beberapa tahun terakhir ini perubahan suhu dan iklim yang tidak menentu dan semakin sulit untuk diprediksi. Hal ini sangat mempengaruhi usaha ini karena sewaktu-waktu harga bunga-bunga segar dapat melonjak, karena tidak adanya stok dari *supplier* maupun karena terjadinya gagal panen akibat perubahan cuaca yang tiba-tiba dan tidak menentu.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Sdakarya.

Keegan dan Green. 2008. *Global Marketing*. Edisi 5. Penerbit London Pearson education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta.

Sumber Internet :

<http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/05/15/090577937/bisnis-tanaman-hias-menjanjikan> diakses pada 27 Januari 2016.

<http://bisnis.tempo.co/read/news/2012/06/06/093408835/gerakan-hijau-buat-permintaan-tanaman-hias-naik> diakses pada 27 Januari 2016.

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak> diakses pada 1 Maret 2016.

<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/09/17/170912/bi-optimistis-pertumbuhan-ekonomi-sumsel-capai-5-2> diakses pada 3 Februari 2016.

<http://kabar24.bisnis.com/read/20150622/78/446082/pertumbuhan-ekonomi-bi-prediksi-sumsel-tumbuh-5-3-56> diakses pada 12 Januari 2016.

<http://www.kerjausaha.com/2015/05/potensi-bisnis-bunga-potong-florist-di.html> diakses pada 27 Januari 2016.

<http://palembang.tribunnews.com/2015/02/13/jumlah-penduduk-sumsel->

[capai-8049797-jiwa](#) diakses pada 3 Februari 2016.

<http://palembang.tribunnews.com/16/11/2010/palembang-jumlah-penduduk-terpadat> diakses pada 3 Februari 2016.

www.depkes.go.id

www.kompasiana.com