

## RENCANA BISNIS: *Angela Florist*

**Felicia Rostandy**

### **Abstrak**

*Angela Flowercard* adalah sebuah usaha bunga yang khusus menjual *flowercard*. *Flowercard* merupakan kartu ucapan yang di desain khusus secara inovatif berbentuk 3 dimensi. Ditengahnya ada sebuah rangkaian bunga kecil berbentuk buket yang disebut *mini bouquet* disertai kartu ucapan yang dimasukkan kedalam kotak agar mudah untuk dibawa. *Mini bouquet* di *flowercard* memakai bunga artifisial yang hampir sama dengan bunga potong segar dari segi tekstur dan bahannya serta memiliki banyak variasi jenis dan warna bunga. *Angela Flowercard* menggunakan media sosial dan *marketplace* agar dikenal masyarakat di seluruh Indonesia.

Kata kunci: *flowercard*, bunga artifisial, variatif dan inovatif

### **Abstract**

*Angela Flowercard* is a florist that specialized in selling *flowercard*. *Flowercard* is a greeting card that specifically designed innovatively in 3-dimensional form. In the middle of the box, there is a small flower arrangement in a bouquet called *mini bouquet* with a greeting card inserted into the box so that it is easy to carry. The *flowercard* *mini bouquet* uses artificial flowers, which similar to fresh flowers in terms of texture and material and has various types of flowers and colors. *Angela Flowercard* uses social media and *marketplace* in order to be known throughout Indonesia

Key words: *flowercard*, artificial flower, various and innovative

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Usaha

Usaha bunga kini menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan di Jakarta maupun di Indonesia dikarenakan permintaan oleh pasar cukup tinggi (<http://maxmanroe.com>). Bisnis hotel, kantor dan restoran, acara pernikahan, ulang tahun, acara pemakaman maupun sebagai ucapan selamat dan ucapan duka cita, semua membutuhkan karangan bunga. *Angela Florist* hadir sebagai toko bunga yang menyediakan berbagai macam karangan bunga didirikan oleh Angela Lo pada tahun 1990 di Pontianak, Kalimantan Barat. *Angela Florist* kemudian pindah ke Jakarta Selatan pada tahun 1998.

Selama 26 tahun di dunia usaha bunga, *Angela Florist* telah dipercayai oleh berbagai pelanggan baik perusahaan besar serta berbagai kalangan lainnya di Jakarta. Namun, tidak sedikit calon pelanggan yang ingin membeli karangan bunga dengan harga yang relatif lebih murah, mudah untuk dibawa, dapat dijadikan pajangan dan kenangan, dapat dikirim ke berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini memacu penulis sebagai penerus dari *Angela Florist* untuk menjawab kebutuhan dan permintaan pelanggan tersebut dengan menawarkan karangan bunga dalam bentuk *flowercard* (<https://.flowercard.co.uk/>). *Flowercard* adalah produk karangan bunga yang sangat laku di Inggris. Produk *flowercard* sampai saat ini telah memiliki ribuan pelanggan.

Penulis akan membuka anak perusahaan dari *Angela Florist* yang akan dinamakan *Angela Flowercard*, yang menyediakan kartu ucapan yang di desain khusus berbentuk 3 dimensi dan ditengahnya akan dipotong untuk menonjolkan sebuah rangkaian bunga kecil berbentuk buket (*mini bouquet*). Kemudian kartu ucapan dan *mini bouquet* dimasukkan ke dalam kotak agar mudah untuk dibawa. *Mini bouquet* memakai bunga artifisial karena semakin banyak pelanggan yang menginginkan bunga artifisial yang hampir sama dengan bunga

potong segar dari segi tekstur dan bahannya serta banyak variasi jenis dan warna bunga.

### Visi, Misi dan Inti Bisnis Perusahaan

#### Visi

Menjadi spesialis *flowercard* dengan bunga artifisial yang variatif, terjangkau dan inovatif.

#### Misi

1. Menawarkan bunga artifisial dengan berbagai jenis dan warna yang sedang diminati dan sesuai dengan tren masa kini.
2. Menyediakan bunga artifisial berkualitas yang menyerupai bunga segar dengan harga terjangkau.
3. Menawarkan *flowercard* dengan desain yang menarik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### Inti Bisnis

*Angela Flowercard* menjadi spesialis *flowercard* dengan bunga artifisial yang variatif dan diimpor langsung dari Cina. Selain variatif, *Angela Flowercard* menawarkan bunga artifisial berkualitas yang menyerupai bunga segar dari segi tekstur dan bahan dengan harga yang sangat terjangkau. *Angela Flowercard* menampilkan *mini bouquet* yang dirangkai dengan variasi bunga dan dikombinasi oleh warna yang sesuai sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk pelanggan. Kami memberikan desain kartu ucapan yang sesuai dengan momen spesial yang menjawab kebutuhan pelanggan untuk mengungkapkan perasaan dengan tepat.

## ANALISIS EKSTERNAL

### Analisis Pasar

Perkembangan produksi tanaman hortikultura khususnya bunga potong segar mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2010-2014. Rata-rata peningkatan produksi bunga potong di Indonesia selama 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2010-2014 sebesar 21%.

Menurut salah satu artikel di <http://artikelduniawanita.com>, kegunaan bunga potong bagi masyarakat saat ini adalah untuk dekorasi acara-acara penting

salah satunya acara pernikahan. Ditambah lagi dengan adanya acara-acara khusus lain yang banyak diadakan setiap waktu yang membutuhkan bunga potong. Hal tersebut membuat bisnis bunga potong menyerupai bisnis kebutuhan primer. Tidak heran jika banyak orang mulai membuka bisnis bunga potong dikarenakan permintaan pasar selalu ada (<http://m.tabloidsinartani.com>).

Untuk menjalankan bisnis bunga potong, saat ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat terutama jejaring sosial seperti sosial media yang banyak digunakan di berbagai kalangan untuk membeli produk online. Adhitya Tri Arifianto dalam risetnya terhadap media sosial (<http://gramposter.com>), mengatakan salah satu media sosial adalah Instagram yang memiliki 500 juta pengguna aktif serta para marketer juga menginvestasikan 40 jam setiap minggunya di media sosial untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk.

Menurut <http://businessnthings.com>, media sosial mempermudah para pengusaha untuk menjalankan bisnis karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

Informasi yang dikutip dari <http://harian.analisadaily.com>, mengatakan semakin banyak kalangan anak muda memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk mencari karangan bunga yang sesuai dengan keinginan tanpa harus pergi ke toko fisik. Mereka menjadikan bunga potong yang dirangkai sebagai bentuk kasih sayang dan sebagai ucapan selamat serta momen spesial lainnya. Selain itu, mereka dapat mengungkapkan ungkapan sayang dan cinta melalui kartu ucapan yang di sediakan dan sebuah karangan bunga yang di rangkai khusus.

Untuk melengkapi data yang sudah ada, penulis melakukan observasi berupa wawancara pada 3 narasumber berinisial A, B dan C yang sudah memiliki pasangan pada tanggal 20 Oktober 2016. A adalah seorang pria berstatus mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Jakarta yang

berusia 22 tahun. Sedangkan B adalah seorang pria yang bekerja sebagai karyawan di sebuah perusahaan di Jakarta dan berusia 27 tahun. C adalah seorang pria wirausaha berusia 25 tahun. Dari hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa anak muda masa kini membeli karangan bunga untuk wisuda, ulang tahun, *anniversary*, *valentine*, *mother's day* yang ditujukan untuk pasangan, teman, maupun orangtuanya. Selain itu, tujuan mereka memberikan karangan bunga adalah sebagai ungkapan kasih dan ungkapan cinta. Alasan lain yang membuat mereka membeli karangan bunga adalah dapat membuat momen menjadi lebih spesial dan membuat orang yang menerimanya dapat tersenyum karena keindahan yang ditonjolkan oleh karangan bunga tersebut.

Untuk melengkapi informasi mengenai analisis pasar, penulis juga melakukan wawancara singkat untuk menilai minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk *flowercard*. Penulis membawa *flowercard sample product* untuk ditunjukkan kepada 5 orang narasumber pelanggan karangan bunga di **Angela Florist**. Narasumber 1 adalah pria seorang karyawan berusia 26 tahun, narasumber 2 adalah pria seorang wirausahawan berusia 24 tahun, narasumber 3 adalah wanita seorang karyawan berusia 23 tahun, narasumber 4 adalah wanita seorang karyawan berusia 24 tahun, dan narasumber 5 adalah wanita seorang karyawan berusia 23 tahun. Pertanyaan yang diajukan adalah:

- Apakah Anda mengetahui produk *flowercard*?
- Apakah Anda tertarik untuk mengetahui produk *flowercard*?
- Setelah melihat produk *flowercard*, apakah pendapat anda dan apakah anda tertarik untuk membeli?
- Apakah Anda lebih menyukai bunga segar atau bunga artifisial jika membeli *flowercard*?

Dari hasil wawancara singkat kepada 5 narasumber mengenai

*flowercard*, mereka memiliki ketertarikan membeli produk *flowercard*, karena *flowercard* kreatif, unik, menarik dan mengesankan. Namun, pengetahuan masyarakat terhadap *flowercard* masih kurang.

**Peluang (*opportunities*):**

- Meningkatnya permintaan karangan bunga.
- Meningkatnya keinginan anak muda untuk membeli bunga terutama melalui media online.
- Pelanggan menginginkan alternatif karangan bunga yang lebih tahan lama, harga terjangkau dan dapat dikirim ke seluruh wilayah Indonesia.
- Perkembangan teknologi mempermudah pengusaha untuk menjalankan bisnis.
- Pelanggan khususnya orang muda memiliki minat yang tinggi akan *flowercard* khususnya bunga artifisial.

**Ancaman (*threat*):**

- *Flowercard* belum dikenal oleh masyarakat.

Pesaing terbesar *Angela Flowercard* adalah *Fle\_bel Florist* yang menjual produk yang serupa dengan *Angela Flowercard*.

Kekuatan dari *Fle\_bel Florist*:

- Memiliki *brand* sebagai *flowercard* yang sudah dikenal masyarakat.

Kelemahan dari *Fle\_bel Florist*:

- Pemesanan harus dilakukan minimal 3 hari sebelum pengiriman.
- Bunga segar yang disediakan tidak selalu ada karena bunga segar bersifat musiman.
- Bunga artifisial yang disediakan hanya 2 jenis saja.
- Hanya dapat melayani pengiriman ke kota-kota tertentu yang melayani pengiriman 1 hari sampai.

**ANALISIS INTERNAL**

**Kekuatan (*strength*) :**

1. Menyediakan bunga artifisial dengan berbagai macam variasi bunga dan warna.

2. Menyediakan desain yang inovatif untuk pelanggan.
3. Harga yang ditawarkan terjangkau.
4. Melayani pengiriman ke seluruh Indonesia.
5. Barang selalu tersedia sesuai dengan yang ditampilkan di media online sehingga pemesanan dapat dilakukan kapan saja.

**Kelemahan (*weakness*) :**

*Brand* belum dikenal masyarakat sebagai *brand flowercard*.

**Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh *Angela Flowercard* adalah sebagai spesialis *flowercard* dengan bunga artifisial yang variatif, bentuk desain inovatif, dapat melayani pengiriman ke seluruh kota di Indonesia dan pelanggan dapat melakukan pemesanan kapan saja tanpa ada *pre-order*.

**RENCANA PEMASARAN**

***Segmentation, Targeting, Positioning***

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150), pengertian segmentasi pasar adalah: *proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik*. Penulis membagi segmen pasar berdasarkan dua aspek yaitu aspek demografis dan aspek psikografis.

1. Aspek Demografis

Berdasarkan usia menurut Depkes RI tahun 2009 yang dikutip dari <https://yhantiaritra.wordpress.com/> sebagai berikut: 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 keatas).

2. Aspek Psikografis  
a. Berdasarkan Status Ekonomi Sosial (SES)

Dari sumber di <http://bisniskeuangan.kompas.com>, kelompok masyarakat berdasarkan Sosial Ekonomi Status (SES) dibagi sebagai berikut:

- SES A dengan pendapatan utama Rp 8.000.000 per bulan dan pendapatan sampingan sebesar 48% atau menjadi Rp 11.800.000 per bulan.
- SES B dengan pendapatan utama Rp 4.600.000 per bulan dan pendapatan sampingan sebesar 65% atau menjadi Rp 7.600.000 per bulan.
- SES C dengan pendapatan utama Rp 3.500.000 per bulan dan pendapatan sampingan sebesar 49% atau menjadi Rp 5.200.000 per bulan.
- SES D dengan pendapatan utama Rp 2.200.000 per bulan dan pendapatan sampingan sebesar 45% atau menjadi Rp 3.200.000 per bulan.

b. Berdasarkan Gaya Hidup  
Penulis membagi segmen pasar berdasarkan 2 kelompok gaya hidup, yaitu:

- Masyarakat yang mengungkapkan perasaan ungkapan kasih kepada pasangan, keluarga, kerabat dan teman dengan memberikan bunga.
- Masyarakat yang mengungkapkan perasaan ungkapan kasih kepada pasangan, keluarga, kerabat dan teman tidak dengan memberikan bunga.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran (*targeting*) adalah: *proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk*

*dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.* Target pasar **Angela Flowercard** adalah: kelompok masa remaja akhir sampai masa dewasa awal, dengan SES B dan SES C dan yang mengungkapkan perasaan melalui karangan bunga.

Sementara itu pengertian *positioning* menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1), adalah: *cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.* **Angela Flowercard** memiliki tagline "*makes your day more special with flowercard*". Maknanya adalah produk **Angela Flowercard** dapat membantu untuk mengungkapkan perasaan, menyampaikan sebuah pesan maupun ucapan menjadi lebih spesial dan bermakna melalui *flowercard* yang variatif, desain yang inovatif serta harga terjangkau.

### Strategi Bauran Pemasaran

#### Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan oleh **Angela Flowercard** terdiri dari 5 tipe, yaitu:

1. *Flowercard Surprise* dimana desain, warna kotak dan jenis bunga dipilih oleh **Angela Flowercard**.
2. *Flowercard Standard* dimana pelanggan memilih *flowercard* dengan jumlah 1 tangkai dan 1 jenis bunga yang dirangkai.
3. *Flowercard Classic* dimana pelanggan memilih *flowercard* dengan 2 tangkai dengan maksimal 2 jenis bunga yang dirangkai.
4. *Flowercard Glamour* dimana pelanggan memilih *flowercard* dengan 3 tangkai dengan maksimal 3 jenis bunga yang dirangkai.
5. *Flowercard Fantastic* dimana pelanggan memilih *flowercard* dengan 4 tangkai dengan maksimal 4 jenis bunga yang dirangkai.

## Harga (price)

Tabel 1  
Daftar Harga

| Model            | Harga / produk (Rp) |
|------------------|---------------------|
| <i>Surprise</i>  | 85.000              |
| <i>Standard</i>  | 125.000             |
| <i>Classic</i>   | 160.000             |
| <i>Glamour</i>   | 190.000             |
| <i>Fantastic</i> | 215.000             |

## Tempat (place)

*Angela Flowercard* menggunakan media sosial dan media online seperti:

- *Instagram* dan *Facebook* yang memiliki fitur khusus yang mempermudah penjual memasarkan produknya dengan menggunakan iklan dan memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan.
- *Marketplace* yang menawarkan jaminan keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam memilih dan membeli produk serta fitur yang lengkap yang mendukung para penjual untuk menampilkan produknya secara detail serta mempermudah pembeli untuk melihat detail produk yang dijual.

## Promosi (promotion)

Bentuk promosi yang digunakan oleh *Angela Flowercard* adalah sebagai berikut:

- Melakukan promosi melalui media online seperti media komunikasi (*Line*, *Whatsapp*), dan media sosial (*Instagram*, *Facebook*). Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat media online sebagai media promosi yang baik.
- Menggunakan teknik pemasaran *word-of-mouth*, yaitu dengan memberikan produk terbaik kepada pelanggan dan pelayanan yang cepat dan ramah sehingga pelanggan puas dengan *Angela Flowercard* sehingga dapat mempromosikan kepada orang lain melalui media online.

- *Angela Flowercard* memberikan *flowercard* gratis bagi pemenang untuk orang-orang yang mengunggah gambar *flowercard* dengan kata-kata yang menarik, sehingga orang lain yang melihat foto produk tersebut juga tertarik untuk membeli.
- Memberikan *special discount* 10 % dari harga normal pada saat momen tertentu seperti *valentine*, *mother's day*, wisuda dan lainnya.
- *Endorsement* kepada akun *instagram* yang sudah terkenal di Indonesia. *Endorsement* merupakan promosi yang dilakukan oleh pemilik akun *instagram* yang memiliki banyak pengikut dengan membayar sejumlah uang kepada admin akunnya dan memberikan produk secara gratis untuk diunggah di media sosial pemilik akun *instagram* tersebut.

## RENCANA OPERASIONAL

### Fasilitas dan Peralatan

Untuk tempat pembuatan *flowercard*, diperlukan tempat untuk merangkai *mini bouquet*, melakukan *packaging* dan penyimpanan peralatan maupun perlengkapan. Hal tersebut berada di rumah pemilik *Angela Flowercard* yang berada di lantai 2 berukuran 5 m x 4 m x 2.5 m. Peralatan serta perlengkapan yang dibutuhkan antara lain lemari penyimpanan stok peralatan dan perlengkapan yang berukuran 5 m x 2 m x 1 m, Kemudian terdapat 1 unit komputer beserta printer untuk mencetak tanda terima, *invoice* serta membuat kartu ucapan, serta meja produksi yang digunakan untuk membuat *flowercard*, melakukan *packaging*. Ada pula foto studio mini untuk mengambil foto *flowercard*.

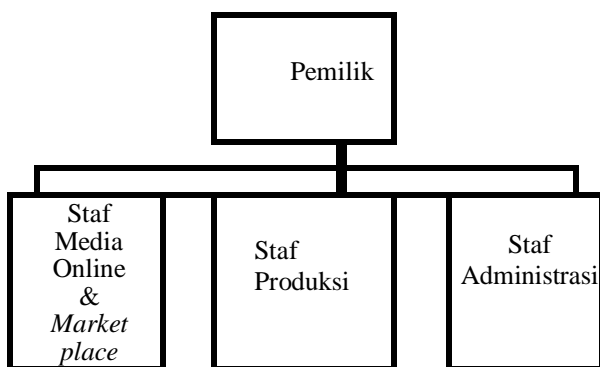
### Prosedur Pelaksanaan Kegiatan Operasional

Kegiatan operasional *Angela Flowercard* terdiri dari tahap proses pemesanan barang dan kartu ucapan, proses penjualan baik melalui media komunikasi maupun *marketplace*, proses pengiriman barang

melalui ekspedisi dan transportasi lain. Jam operasional pada hari Senin-Sabtu pukul 09.00-17.00 WIB sedangkan hari Minggu dan Hari Besar tidak ada kegiatan operasional (libur). Untuk pesan yang masuk di luar jam operasional, akan di balas pada jam operasional.

**RENCANA SUMBER DAYA MANUSIA**

Gambar 1 Struktur Organisasi *Angela Flowercard*



Tabel 2 Deskripsi Pekerjaan SDM *Angela Flowercard*

| Jenis Pekerjaan | Jumlah Pekerja | Deskripsi Pekerjaan  |
|-----------------|----------------|--|
| Pemilik         | 1 orang        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bertanggungjawab dan mengkoordinir keuangan perusahaan.</li> <li>Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional di <i>Angela Flowercard</i>.</li> <li>Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan.</li> <li>Memikirkan pengembangan untuk kedepannya.</li> <li>Menentukan harga jual produk dan target penjualan setiap bulan.</li> <li>Melakukan pemesanan barang seperti bunga artifisial, kotak, dan kartu ucapan kepada vendor <i>supplier</i>.</li> <li>Mendesain kartu ucapan.</li> </ul> |

|                                  |         |   |
|----------------------------------|---------|---|
| Staf Media Online & Market place | 1 orang | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bertanggungjawab dan mengkoordinir seluruh kegiatan di media online dan <i>marketplace</i>.</li> <li>Mengunggah foto setiap hari di media online dan <i>marketplace</i>.</li> <li>Mengambil foto dari setiap <i>flowercard</i> yang sudah dibuat dan mengedit setiap foto agar lebih menarik untuk ditampilkan.</li> <li>Bertanggung jawab atas jumlah stok.</li> <li>Menerima order yang masuk di <i>marketplace</i> dan meneruskannya ke bagian administrasi untuk dicatat.</li> </ul>   |
| Staf Produksi                    | 1 orang | <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat <i>flowercard</i> sesuai dengan model yang dipilih pelanggan.</li> <li>Bertanggungjawab dan mencatat stok kertas, kotak, kartu ucapan, bunga dan semua peralatan maupun perlengkapan yang masuk dan keluar untuk keperluan pembuatan <i>flowercard</i>.</li> <li>Membuat dan mencetak kartu ucapan.</li> <li>Melakukan dan mempersiapkan <i>flowercard</i> untuk dikirim ke alamat pelanggan.</li> </ul>   |
| Staf Administrasi                | 1 orang | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengatur administrasi keuangan perusahaan.</li> <li>Menyusun laporan keuangan bulanan dan tahunan.</li> <li>Mencetak <i>invoice</i> untuk setiap pemesanan <i>flowercard</i>.</li> <li>Melakukan pembayaran pemesanan kepada para <i>supplier</i>.</li> <li>Mencatat setiap pesanan yang masuk baik melalui <i>marketplace</i> maupun media komunikasi dan meneruskannya kepada staf produksi untuk dikerjakan.</li> <li>Melayani pelanggan yang bertanya dan yang memerlukan informasi mengenai <i>flowercard</i> di media komunikasi.</li> </ul> |

Dalam melakukan penerimaan Sumber Daya Manusia, **Angela Flowercard** membagi spesifikasi berdasarkan 2 hal, yaitu: persyaratan umum (seperti jujur, pekerja keras, bertanggung jawab, mampu bekerja sama dalam tim serta memiliki inisiatif), dan persyaratan khusus (seperti menguasai berbagai media online dan marketplace untuk staf media, memiliki pengalaman merangkai bunga minimal 1 tahun untuk staf produksi, dan menguasai dasar-dasar akuntansi untuk staf administrasi).

Kompensasi yang diterima oleh karyawan berupa gaji pokok, serta uang makan dan uang transport harian. Apabila karyawan tidak masuk maka tidak akan memperoleh uang makan harian dan uang transportasi.

Untuk terus mengembangkan dan memajukan **Angela Flowercard**, maka dilakukan upaya pengembangan sumber daya manusia sebagai berikut:

1. Pelatihan Karyawan  
Pelatihan ini dilakukan untuk mengembangkan setiap individu dalam bentuk peningkatan keterampilan dan mutu akan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tren masa kini. Untuk staf produksi diberikan pelatihan untuk mengkombinasikan warna yang sesuai agar terbentuknya *flowercard* yang variatif dan inovatif. Untuk bagian administrasi, pemilik akan memberikan sebuah pembinaan dan pelatihan dalam melayani pelanggan di media komunikasi agar dapat bersikap ramah, sopan kepada pelanggan dan mampu menjawab berbagai keperluan pelanggan.
2. Membangun Loyalitas Karyawan
  - Mengadakan evaluasi dan tukar pendapat antara pemilik dan karyawan sehingga karyawan bebas mengungkapkan saran, kritik, pesan dan pendapat terhadap perusahaan maupun kinerja perusahaan.
  - Memberikan penghargaan setiap tahunnya kepada karyawan dengan

kinerja terbaik.

- Melakukan rekreasi bersama setiap tahunnya untuk mendekatkan diri satu sama lain.

### RENCANA INOVASI

Inovasi yang akan dilakukan oleh **Angela Flowercard** adalah inovasi di bidang produk berupa: menghadirkan *own craft* (*flowercard* yang terdapat lukisan yang diinginkan oleh pelanggan seperti lukisan wajah orang), menyediakan *flowercard* dalam 3 ukuran yaitu kecil, sedang dan besar sehingga pelanggan dapat memilih ukuran yang ingin diberikan sehingga menampilkan kesan yang lebih spesial dan istimewa.

### RENCANA KEUANGAN

Investasi awal yang dibutuhkan sebesar Rp.88.300.000. Proyeksi pendapatan per bulan sebesar Rp.45.265.000 untuk asumsi normal dan Rp.53.450.000 untuk asumsi optimis. Biaya operasional tetap per bulan Rp.26.970.264 serta biaya variabel sebesar 27% dari pendapatan. Laba operasional per bulan yang didapatkan adalah Rp.6.074.236 (atau *profit margin* 13% dari pendapatan) untuk asumsi normal dan Rp.12.034.736 (atau *profit margin* 22% dari pendapatan) untuk asumsi optimis. Titik impas atau *break even point* dicapai pada tingkat pendapatan Rp.36.958.354 per bulan.

### KESIMPULAN

Bunga menjadi kebutuhan di semua kalangan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan acara pernikahan, ulang tahun, acara pemakaman maupun sebagai ucapan selamat dan ucapan duka cita. Bahkan muncul fenomena baru yang menjadi peluang usaha bunga, seperti beberapa waktu yang lalu tepatnya akhir bulan April 2017 sampai pertengahan Mei 2017, permintaan karangan bunga meningkat hingga 200% yang dikirim oleh para pendukung Ahok-Djarot dari Jakarta maupun luar Jakarta.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset, Yogyakarta.

### Internet :

Anonim, *Ekonomi*,

<http://bisniskeuangan.kompas.com>, diakses 21 Januari 2017.

Anonim, *Flower Card Thinking of You*,

<https://www.flowercard.co.uk/>, diakses 21 Januari 2017.

Anonim, *Memiliki Peluang Emas di Bidang Bisnis Bunga Potong*,

<https://www.maxmanroe.com/menilik-peluang-emas-di-bidang-bisnis-bunga-potong.html>, diakses 28 November 2016.

Gramposter. Adhitya Tri, *Jalankan Semua Akun Instagram Anda*,

<http://gramposter.com>, diakses 28 November 2016.

Int, *Mendulang Untung dari Bisnis Bunga Potong*,

<http://harian.analisadaily.com/kesra/news/mendulang-untung-dari-bisnis-bunga-potong/174584/2015/09/28>, diakses 28 November 2016.

Mentan Menyapa, *Potensi Agribisnis Bunga*,

[http://m.tabloidsinartani.com/index.php?id=148&tx\\_ttnews%5btt\\_news%5d=3886&chash=de7de5e6e8f5d2723276cd24fca243dd](http://m.tabloidsinartani.com/index.php?id=148&tx_ttnews%5btt_news%5d=3886&chash=de7de5e6e8f5d2723276cd24fca243dd), diakses 28 November 2016.

Nikkadarwati, *Mendulang Untung dari Bisnis Bunga Potong*,

<http://artikelduniawanita.com/mendulang-untung-dari-bisnis-bunga-potong.html>, diakses 28 November 2016.

Setiawan, Sakinah Rakhma Diah, *Survei: Kelas Ekonomi Atas Banyak yang Punya "Side Job"*, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/04/29/1521558/survei.kelas.ekonomi.atas.banyak.yang.punya.side.job>, diakses 24 November 2016.

Yhantiaritra, *Kategori Umur menurut DEPKES*,

<https://yhantiaritra.wordpress.com/>, diakses 21 Januari 2017.