

# BAB I

## *EXECUTIVE SUMMARY*

### 1.1 Pendahuluan

Bunga adalah sebuah lambang keindahan dan simbol keromantisan, bunga digunakan untuk membantu seseorang menyampaikan perasaan mereka yang tidak dapat ditulis dengan kata-kata. Bunga juga dapat diartikan sebagai lambang apresiasi cinta, persahabatan dan ketulusan. Awal mula didirikannya Kiyora Florist adalah karena ketertarikan *founder* terhadap bidang *floristry*, dan kami termotivasi setelah melihat peluang yang diberikan oleh usaha ini.

Semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan jasa karangan atau buket bunga untuk diberikan kepada orang tersayang untuk memberikan ucapan pada hari-hari bahagia. Kiyora Florist berdiri pada tahun 2019. Kiyora sendiri berasal dari bahasa Jepang dan memiliki arti kemurnian. Kiyora Florist berpusat di Lippo Karawaci, Tangerang.

Seiring dengan berjalannya waktu, keberadaan seni dan teknik merangkai bunga juga berkembang, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai jenis buket bunga yang berkembang dan bertambah dari waktu ke waktu. Kiyora Florist ingin mengembangkan bisnis dari *online* menjadi *offline*. Kiyora Florist menargetkan segmentasi pasar pada usia 16-27 tahun.

### 1.2 Deskripsi Perusahaan

Kiyora Florist didirikan pada 17 Maret 2019 oleh Shierley Oktaviani W & Natasha Marchenia. Ide untuk mendirikan Kiyora Florist berasal dari ketertarikan *founder* terhadap seni merangkai bunga. Bisnis ini digolongkan

sebagai *floristry* karena produk dan jasa yang ditawarkan adalah buket bunga yang menggunakan bunga yang *fresh* dan menggunakan bahan-bahan premium. Awal mula didirikannya Kiyora Florist, founder mengikuti *workshop* atau les *private* lalu mencoba untuk membuatkan teman-teman dekat dan mendapatkan respons yang baik dan mereka memberikan dukungan untuk memulai bisnis *floristry*.

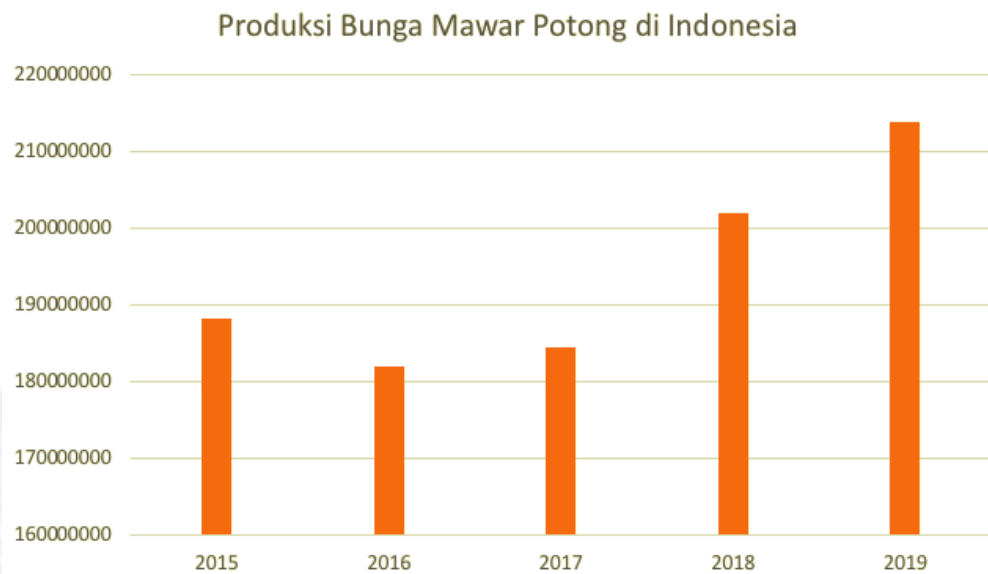
Dukungan dan dorongan dari orang dan teman terdekat membuat kami yakin untuk menjalankan bisnis di bidang *floristry* dan akhirnya memutuskan untuk melakukan penjualan melalui sosial media *Instagram* (@kiyoraflorist). Kiyora Florist juga melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan iklan berbayar yang disediakan *Instagram*.

Berdasarkan dari pengalaman penjualan 2 tahun terakhir, produk yang paling diminati oleh pelanggan Kiyora Florist adalah buket bunga (*hand bouquet*) dan box bunga. Seiring dengan berjalannya waktu Kiyora Florist juga melakukan inovasi dan akan menambahkan bunga *preserved* yang dimana bunga yang ditawarkan adalah bunga yang sudah diawetkan atau sudah odikeringkan dan dibentuk menjadi buket bunga dan box. Inovasi dalam bisnis *floristry* sangat diperlukan agar tetap bisa bersaing di industri ini.

### **1.3 Analisis Industri**

Bidang usaha *floristry* saat ini sedang berkembang pesat dan banyak sekali ditemukan di Indonesia. Pada tahun 2018 menurut data dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa produksi semua tanaman dalam bentuk bunga potong mengalami peningkatan sebesar 17,61 juta tangkai (9,55 persen), terdapat bunga krisan, anggrek, anyelir, hebras, dan masih banyak lainnya.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik mengenai Produksi Tanaman Florikultura (Hias) tahun 2019 Indonesia berhasil melakukan produksi bunga mawar hingga 213.927.138,00. Berikut adalah grafik produksi mawar potong selama 5 tahun terakhir di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik:



Gambar 1.1 Produksi Bunga Mawar Potong di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dalam 5 tahun terakhir terdapat kenaikan dan penurunan produksi bunga mawar potong berdasarkan data di atas. Penurunan terjadi di tahun 2016 dengan total: 181.884.630 per tangkai, dan memiliki perbedaan sebesar 6.417.522 dibandingkan dengan tahun 2015 yang menghasilkan 188,302,152 per tangkai. Kenaikan produksi bunga mawar potong tertinggi di Indonesia selama 5 tahun terakhir terjadi pada tahun 2019. Indonesia berhasil memproduksi bunga mawar potong dengan total 213,927,138 pada tahun 2019.

Terdapat beberapa *florist* yang sudah berdiri terlebih dahulu dibandingkan dengan Kiyora Florist. Contohnya adalah Madame Florist dan RosyPosy, namun Kiyora Florist masih dapat berkembang. Target pasar dari

Kiyora Florist adalah daerah Jabodetabek dikarenakan lingkungan sekitar yang memadai untuk melakukan dan mengembangkan usaha ini.

Kiyora Florist akan melakukan strategi yang akan membedakan produk yang dihasilkan dengan yang lain, dengan melakukan inovasi-inovasi produk dan kolaborasi dengan *brand* lain. Dengan berbagai macam strategi dan inovasi Kiyora Florist berharap dapat membangun loyalitas pelanggan dan menjadi *florist* yang terpercaya.

#### 1.4 Analisis Pasar

Untuk melakukan analisis pasar Kiyora Florist melakukan penyebaran kuesioner kepada 230 responden (115 responden dari pertanyaan umum untuk pecinta bunga dan 115 responden pelanggan dari Kiyora Florist). Kebanyakan dari responden Kiyora Florist berdomisili di Tangerang dan Jakarta.

Rentang usia dari responden kami adalah 16-27 tahun yang terdiri dari wanita dan pria yang merupakan mahasiswa dan karyawan. Sebanyak 89,1% responden kami adalah pecinta bunga. Lalu 51,3% responden kami berdomisili di daerah Jakarta dan 43,5% berdomisili di daerah Tangerang.

Kiyora Florist adalah sebuah *florist* yang membentuk jenis buket bunga “*Korean look*” maka dari itu *influence* dari negara Korea sangatlah berpengaruh, berdasarkan dari data yang kami miliki sebesar 73,9% responden kami menonton drama Korea di waktu senggang mereka dan 54,8% responden mendengarkan musik K-Pop di waktu senggang mereka. Dengan data yang kami miliki dapat disimpulkan bahwa pasar dari “*Korean look*” bertambah besar untuk saat ini.

## 1.5 Rencana Pemasaran

Menurut Kurowski dan Sussman rencana pemasaran adalah “Sebuah analisis dari keadaan pemasaran pada saat ini, analisis peluang dan ancaman, program tindakan, sasaran pemasaran, strategi pemasaran, dan pendapatan yang diproyeksikan atau performa.”

Pemasaran yang dilakukan Kiyora Florist saat ini berbasis *online* dan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Line* dan *Whatsapp*. Harapan kedepan Kiyora Florist ingin membuka *offline* store supaya pelanggan bisa dengan mudah mengambil pesanan mereka dan dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan barang yang tersedia.

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner kami, terdapat sebanyak 17,4% responden yang sudah pernah melakukan pemesanan di Kiyora Florist, banyak dari para responden yang memilih sosial media dan situs *E-commerce (marketplace)* sebagai tempat pembelian bunga. Sebanyak 84,6% responden memilih *Instagram* dan sebanyak 51% memilih *Whatsapp* sebagai pilihan mereka untuk melakukan pemesanan buket dan box bunga.

Untuk situs E-Commerce pilihan terbanyak dari responden kami jatuh kepada Shopee dan Tokopedia. Terdapat 73,4% responden yang memilih Shopee dan untuk Tokopedia memiliki 53,1% responden. Dengan data yang kami miliki dapat disimpulkan bahwa sosial media dan E-commerce memiliki pengaruh yang besar dalam pemasaran produk.

Kiyora Florist ingin melakukan kerjasama dengan *marketplace* yang ada di Indonesia. Dengan pembelian produk melalui akun resmi pada *marketplace* diharapkan pelanggan akan merasa nyaman dalam melakukan

transaksi. Pemasaran juga akan dikembangkan dengan menggunakan sosial media supaya produk Kiyora Florist bisa dikirimkan ke seluruh Indonesia.

### **1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan**

Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan memiliki peranan penting dalam suatu organisasi, hal ini digunakan untuk mengetahui peranan dan tanggung jawab masing-masing. Kiyora Florist saat ini masih dikelola oleh *founder* yaitu Shierley Oktaviani W dan Natasha Marchenia dan bertugas sebagai manajer pemasaran, produksi, keuangan dan operasional. Dalam pembagian tugas kami akan membagi tugas dengan spesifik dan terstruktur sesuai dengan bagian masing-masing. Kerjasama menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan dan tugas yang sudah didiskusikan satu sama lain.

### **1.7 Perencanaan Operasional**

Kiyora Florist sudah berjalan selama 2 tahun dan untuk sekarang dapat diakses 24 jam melalui sosial media. Perencanaan aktivitas operasional Kiyora Florist yang merupakan usaha yang bergerak di bidang *floristry* dan melakukan penjualan, dimulai dengan menerima pesanan dari pelanggan yang setuju untuk melakukan pemesanan, yang kedua lalu menentukan harga yang akan diberikan kepada pelanggan, yang ketiga membentuk rangkaian buket bunga sesuai dengan pesanan dari pelanggan, dan yang terakhir adalah mengirimkan *finishing goods* atau pesanan yang telah disiapkan kepada pelanggan dan dikirimkan kepada pelanggan.

## 1.8 Rencana Pengembangan Produk dan Jasa

Kiyora Florist memiliki target untuk konsisten memberikan buket dan box bunga yang terbaik, melakukan pengembangan inovasi produk, dan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dari sebelumnya. Pengembangan produk dan jasa yang akan dilakukan Kiyora Florist dalam waktu dekat adalah dengan menjual produk melalui *marketplace*, dalam pengembangan produk, Kiyora Florist juga akan menerima pemesanan buket bunga menggunakan bunga *preserved* dan akan melakukan kolaborasi produk dengan *brand* lain.

Kiyora Florist akan melakukan pengembangan produk dengan menerima *custom order* untuk acara-acara tertentu seperti ulang tahun, hari ibu, dekorasi rumah, dan lainnya. Kami juga akan mengadakan *workshop* dimana kami akan mengajarkan cara merangkai buket bunga dengan teknik “*Korean look*”. Kami juga akan membagikan video *tutorial* merangkai bunga di Instagram kami.