

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan dunia bisnis, semakin banyak masyarakat yang mencari alternatif sumber penghasilan lainnya, salah satunya dengan membangun usaha sendiri. Musselman (2021: 13) mendefinisikan bisnis sebagai suatu kegiatan yang dijalankan secara menyeluruh oleh individu yang tidak terlibat langsung dalam dunia industri dan perdagangan, dengan tujuan menghasilkan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kualitas hidup. Sementara itu, Peterson dan Plowman (2021: 13) menjelaskan bahwa bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang saling berkaitan, mencakup proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan yang hanya dilakukan sekali tidak dapat dikategorikan sebagai bisnis. Adapun menurut Hunt dan Urwick (2021:13) bisnis adalah suatu entitas yang berperan dalam memproduksi, mendistribusikan, serta menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang memiliki kemampuan dan keinginan untuk membelinya.

Salah satu bisnis yang digandrungi pada saat ini adalah bisnis *florist*. Bisnis ini tidak hanya berfokus pada layanan rangkaian bunga, namun bisa juga berfokus kepada layanan lain seperti dekorasi acara-acara tertentu dan juga *workshop* atau kelas merangkai bunga bagi pemula yang tengah menjadi tren yang cukup populer di kalangan masyarakat. Maka dari itu, penulis memilih bisnis ini sebagai bahan

penulisan untuk perencanaan *business model canvas* dengan harapan bisnis *florist* ini dapat diterima dengan baik di kalangan konsumen walaupun bisnis yang penulis rencanakan ini terbilang baru.

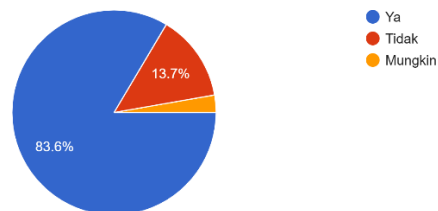
Di Kota Bandung, industri *florist* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan layanan serua di bidang perangkai bunga dan jasa terkait. Beberapa di antaranya bahkan telah memiliki reputasi yang cukup baik dan dikenal luas oleh masyarakat. Meski demikian, sebagian besar competitor yang ada cenderung berfokus pada satu atau dua jenis produk rangkaian bunga saja, baik untuk kebutuhan personal maupun acara tertentu seperti pernikahan, wisuda, ataupun duka cita. Keterbatasan variasi produk ini sering kali menjadi hambatan bagi konsumen yang menginginkan pilihan yang lebih luas dan fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan mereka.

Melihat kondisi tersebut, *Vivre en Fleur* hadir sebagai sebuah solusi inovatif yang menawarkan pendekatan berbeda dalam industri *florist* di Bandung. Kami tidak hanya menyediakan satu jenis produk, melainkan menghadirkan berbagai macam produk floral yang dirancang secara kreatif dan eksklusif dalam satu tempat. Selain keunggulan dari sisi variasi produk, *Vivre en Fleur* juga mengedepankan layanan yang bersifat personal dan disesuaikan dengan kebutuhan tiap individu. Kami percaya bahwa setiap momen memiliki nilai emosional yang unik, dan oleh karena itu, setiap rangkaian bunga yang kami hasilkan dirancang untuk mempresentasikan makna khusus tersebut. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya mendapatkan produk bunga yang indah secara visual, tetapi juga merasakan

pengalaman berbelanja yang lebih bermakna, efisien, dan menyenangkan.

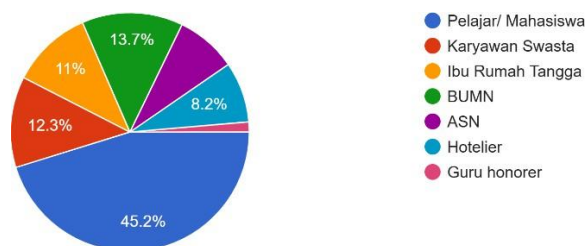
Penulis sudah melakukan survei terkait pasar yang sesuai dengan lokasi usaha penulis yaitu Dipatiukur Bandung. Berikut merupakan hasil dari data yang sudah dikumpulkan mengenai minat dan pangsa pasar Vivre en Fleur dalam bisnis *florist*.

Gambar 1. 1 Analisis Minat Masyarakat Terhadap Usaha Florist



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025.

Gambar 1. 2 Analisis Terhadap Target Pasar



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Vivre en Fleur merupakan sebuah usaha yang akan penulis bangun yang bergerak pada bidang penjualan layanan produk dan jasa. Usaha ini merupakan usaha *florist* yang menyediakan berbagai jenis bunga baik *fresh flower* maupun *artificial flower*.

Bisnis *florist* ini didirikan dengan komitmen untuk memberikan layanan produk yang elegan dan penuh dengan makna bagi setiap konsumen. Tidak hanya itu, Vivre en Fleur ingin menawarkan sebuah pengalaman baru kepada konsumen melalui produk dan jasa kami berupa buket rangkaian bunga, *DIY Flower Kit*, *Grow Your Flower Kit*, dan *cetre piece*, dan juga pelatihan merangkai bunga.

Dengan tersedianya beberapa layanan produk dan jasa dari Vivre en Fleur, diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan bahagia. Karena, layanan produk dan jasa kami dapat menjadi tali sosial yang baik antar keluarga, teman, pasangan, atau kerabat terdekat lainnya.

Dengan tersedianya beberapa layanan produk dan jasa dari Vivre en Fleur, diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan bahagia. Karena, layanan produk dan jasa kami dapat menjadi tali sosial yang baik antar keluarga, teman, pasangan, atau kerabat terdekat lainnya. Dengan adanya layanan produk kami, konsumen dapat menjadikannya sebagai dekorasi/ hiasan, hadiah pada hari-hari khusus tertentu, atau sebagai kenang-kenangan yang indah bagi orang terkasih. Selain itu, layanan jasa yang kami sediakan berupa pelatihan merangkai bunga

dapat membuat konsumen menambah keterampilan-keterampilan baru dan juga hubungan sosial yang lebih luas lagi.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Bisnis saat ini menjadi sangat kompetitif, kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang yang memikat hati konsumen adalah dengan strategi pemasaran dan *branding* yang efektif. Salah satu elemen yang dapat membentuk strategi tersebut, nama perusahaan memegang peranan yang penting. Nama perusahaan adalah fondasi utama bagi identitas suatu usaha yang kuat dan tak terlupakan.

Bukan hanya sebagai alat pemasaran, dengan memilih nama perusahaan yang bijak dapat menjalin koneksi emosional dengan konsumen. Nama yang memiliki arti dan makna khusus dapat membangun ikatan yang lebih antara merek dan konsumen.

Lebih lagi, konsumen cenderung memilih dan lebih tertarik pada merek yang nilai-nilainya sejalan dengan keyakinan mereka. Demi membangun loyalitas dan kepercayaan dari konsumen, nama yang diberikan harus relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan dapat mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan bisnis secara efektif.

Oleh karena itu, penulis memilih nama usaha yang berasal dari Bahasa Prancis “Vivre en Fleur” yang berarti hidup berbunga. Dengan makna dari nama usaha ini, penulis berharap bahwa setiap konsumen dapat merasakan kebahagiaan yang lama setelah membeli bunga.

Gambar 1. 3 Logo Vivre en Fleur



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025.

Logo juga mengambil peran penting dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Dengan adanya logo, konsumen dapat mengambil makna dari usaha yang kita jalani dan memaknainya. Konsumen juga biasanya mengingat usaha yang dijalani oleh seseorang karena logo dari usaha itu sendiri. Maka, penulis membuat logo usaha Vivre en Fleur dengan makna sebagai berikut:

- **Vivre en Fleur:** Berasal dari Bahasa Prancis yang berarti “hidup berbunga”. Dengan makna ini, penulis berharap konsumen yang membeli bunga dan mempercayakan pesannya kepada kami akan merasa hidupnya terus berkembang dan mekar.
- **Elemen Bunga Pastel:** Bagian atas logo menampilkan bunga mawar pastel lembut berpadu dengan bunga lavender. Mawar melambangkan cinta, keanggunan, dan penghargaan, sementara lavender memiliki ketenangan dan keharuman alami. Kombinasi ini menyampaikan kesan lembut, personal, dan

penuh makna dalam setiap rangkaian bunga yang dibuat. Warna-warna pastel digunakan untuk menciptakan nuansa yang feminin, hangat, dan penuh ketenangan.

- Latar Belakang Putih: Warna putih melambangkan kebersihan, kesederhanaan, dan kemurnian. Ini dapat mencerminkan kualitas bunga yang alami dan juga segar. Latar belakang putih diharapkan dapat menciptakan rasa ruang dan keterbukaan, memungkinkan logo untuk terlihat jelas dan selalu diingat.

Desain Minimalis dan Seimbang: Komposisi logo yang simetris dan geometris menciptakan kesan stabilitas dan profesionalisme. Gaya ini juga menunjukkan bahwa *Vivre en Fleur* adalah bisnis yang modern, mengikuti tren visual yang elegan namun tetap *timeless*.

Secara keseluruhan, logo *Vivre en Fleur* ini dirancang untuk menyampaikan pesan tentang keindahan, kegembiraan, dan kehidupan yang dipenuhi bunga, dengan cara yang elegan dan modern.

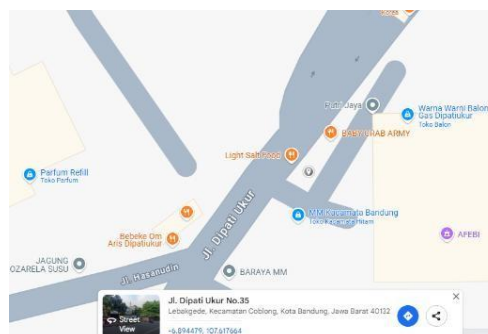
3. Identitas Bisnis

Identitas bisnis merupakan sebuah elemen yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membuat dirinya tampak unik dan mudah dikenali oleh konsumen. Mulai dari atribut fisik yang terlihat sampai dengan karakteristik yang cenderung abstrak, yang berfungsi untuk membedakan suatu usaha dengan usaha-usaha lainnya. Elemen-elemen ini harus dirancang dengan cermat yang memiliki kekuatan untuk dapat menarik perhatian pelanggan, membangun hubungan yang

kuat, dan menciptakan kesan yang tak terlupakan bagi konsumen. Selain itu, keputusan dalam pengambilan lokasi usaha yang strategis memiliki dampak yang signifikan terhadap visibilitas, aksesibilitas, dan pada akhirnya akan menuju pada kesuksesan perusahaan.

Vivre en Fleur sendiri penulis tempatkan lokasinya pada Jalan Dipatiukur nomor 35, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, kode pos 40132. Tempat ini menjadi sangat strategis karena berdekatan dengan beberapa universitas dan juga menjadi lokasi usaha kuliner yang banyak didatangi oleh masyarakat setempat.

Gambar 1. 4 Lokasi Usaha Vivre en Fleur



Sumber: Google Maps, 2025.

Kontak yang dapat dihubungi bisa melalui berbagai *platform* media sosial, diantaranya sebagai berikut:

Instagram: @vivreenfleur.co

Facebook: Vivre en Fleur

Tiktok: @vivreenfleur.co

C. Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan fondasi yang krusial dalam membangun sebuah usaha yang sukses. Menurut Fandy Tjiptono (2018: 85), visi adalah sebuah gambaran untuk masa depan yang ingin diwujudkan oleh sebuah organisasi, yang memiliki sifat inspiratif dan menjadi arah yang strategis bagi seluruh pelaku yang berkepentingan. Sedangkan menurut Djatmiko (2020: 77), misi merupakan sebuah rencana pengambilan tindakan yang dapat mendefinisikan bagaimana cara menyampaikan sebuah visi, termasuk sementasi pasar, kompetensi inti, dan prioritas organisasi. Visi yang kuat dapat menyatukan tim, sementara misi yang terukur dapat membantu fokus pada kegiatan yang paling penting.

Dengan visi dan misi yang jelas, usaha dapat membangun budaya perusahaan yang kuat, menarik, dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Kedua hal itu bukan hanya sekedar kata-kata, tetapi sebuah pedoman yang menciptakan landasan yang kokoh untuk menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan berkelanjutan. Berikut adalah visi dan misi dari usaha *Vivre en Fleur*:

Visi

Vivre en Fleur berkomitmen menjadi *florist* yang mengoptimalkan personalisasi desain bunga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan mencapai keuntungan optimal.

Misi

- Berkomitmen dalam menghadirkan desain menarik dan *customizable* untuk berbagai momen (pernikahan, *anniversary*, atau kado).
- Konsultasi desain *one – on – one*, pilihan bahan bunga berkualitas tinggi, dan

kemasan yang menarik untuk menciptakan *perceived value*.

- Membangun loyalitas pelanggan dengan mengadakan program membership dan layanan *after sales* untuk mendorong pembelian berulang.
- Efisiensi *supply* bunga segar dengan melakukan kerja sama dengan *supplier* lokal/ impor terbaik, dan *pricing strategy* yang kompetitif.

D. Analisis Peluang dan Hambatan (SWOT)

Dalam memilih strategi dasar yang sesuai, analisis SWOT adalah salah satu pendekatan yang efektif. Rangkuti 2006 (dalam I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, 2018: 5) menjelaskan analisis SWOT adalah sebuah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi dalam organisasi. SWOT adalah sebuah metode perencanaan model dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Vivre en Fleur

1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	- Lokasi toko yang strategis. - Mudah menjangkau konsumen karena melakukan pemasaran secara aktif di beberapa platform media sosial. - Menyediakan artificial flower dan bunga segar dengan perawatan mudah. - Dapat menyesuaikan keinginan konsumen terhadap <i>customize</i> buket bunga.
----	-------------------------------	--

2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	- Vivre en Fleur belum banyak dikenal oleh masyarakat. - Fresh flower memiliki masa simpan yang singkat. - Produk tidak dapat di kirim ke luar Kota Bandung. - Pengiriman harus sangat berhati-hati untuk menghindari kerusakan pada rangkaian bunga.
3.	<i>Opportunities</i> (Peluang)	- Pasar yang bisa berkembang karena berada di lokasi wisata kuliner yang strategis, yang memungkinkan banyak masyarakat tertarik. - Memiliki produk berupa “Grow Your Own Flower Kit” yang jarang dimiliki oleh pesaing bisnis serupa. - Memiliki produk artificial flower yang merupakan produk inovatif dan terlihat lebih menarik. - Tingginya minat konsumen saat acara kelulusan atau wisuda.

4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	- Beberapa jenis bunga yang hanya tersedia di musim tertentu. - Kenaikan harga bahan baku. - Perubahan iklim berpengaruh pada kualitas bunga. - Banyak usaha sejenis yang terus berinovasi dan berkembang sesuai tren masa kini.
----	-----------------------------	---

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025.

E. Spesifikasi Produk dan Jasa

Vivre en Fleur merupakan usaha *florist* yang menyediakan berbagai macam layanan produk dan jasa. Kami memiliki toko *offline* yang menyediakan beragam pilihan bunga segar dan macam-macam aksesoris yang dapat dengan langsung konsumen pilih yang kami sebut dengan “*DIY Flower Kit*”. Tidak hanya itu, kami juga menyediakan paket berupa “*Grow Your Own Flower*” di mana konsumen dapat mendapatkan benih bunga dan menanamnya sendiri di rumah. Selain itu, Vivre en Fleur menjadi *florist* yang tidak hanya menjual produk, namun dapat menambah pengalaman baru lewat layanan jasa berupa pelatihan merangkai bunga. Berikut merupakan penjelasan mengenai beberapa produk dan jasa yang diawarkan oleh Vivre en Fleur:

- *Bouquet Flower*

Gambar 1. 5 Produk Bouquet Flower



Sumber: Pinterest.

Buket bunga merupakan produk rangkain bunga yang terdiri dari beberapa macam bunga segar, tangkai, dekorasi, pita, dan lain sebagainya yang menyesuaikan pada permintaan konsumen yang di kemas menggunakan kertas.

- *Centre Piece*

Gambar 1. 6 Produk Centre Piece



Sumber: Pinterest.

Produk ini merupakan sebuah produk yang biasa digunakan sebagai hiasan di meja. Biasanya bunga dari *centre piece* ini dapat disewakan pada hotel, acara pernikahan, atau bahkan acara-acara resmi.

- *Artificial Flower*

Gambar 1. 7 Produk Artificial Flower



Sumber: Pinterest.

Produk ini hampir sama dengan produk *bouquet flower*, namun bunga yang digunakan bunga palsu/ tiruan. Di mana produk ini umur penyimpanannya lebih lama dan cocok bagi konsumen yang ingin memberikan kenangan yang masa penyimpanannya cukup panjang.

- *DIY Flower Kit*

Gambar 1. 8 Produk DIY Flower Kit



Sumber: Pinterest

Layanan ini memungkinkan para konsumen untuk memilih jenis bunga segar yang mereka mau secara langsung. Tidak hanya itu, macam-macam aksesoris pun bisa

konsumen atur sedemikian rupa sesuai selera dan bahkan konsumen dapat merangkainya sendiri.

- *Grow Your Own Flower*

Gambar 1. 9 Produk Grow Your Own Flower



Sumber: Pinterest

Grow Your Own Flower adalah sebuah produk berbentuk paket yang di dalamnya sudah tersedia benih bunga, pot, tanah, pupuk, dan juga buku panduan untuk menanam benih tersebut.

- Pelatihan Merangkai Bunga

Gambar 1. 10 Kelas Pelatihan Merangkai Bunga



Sumber: Pinterest.

Layanan jasa ini menawarkan kelas pelatihan yang bisa konsumen ikuti untuk mengasah keterampilan dalam merangkai bunga, menambah koleksi, serta merasakan pengalaman baru yang menyenangkan.

F. Jenis/ Badan Usaha

Dalam ekosistem perekonomian modern, keberagaman jenis bisnis memegang peranan yang sangat penting. Mulai dari sebuah kemitraan yang terjalin dengan erat hingga independent yang penuh inovasi, setiap bentuk organisasi memiliki peran yang unik dalam mendorong perekonomian suatu negara. Keberagaman ini tidak hanya menciptakan sebuah lapangan kerja, namun menciptakan persaingan sehat yang mendorong inovasi dan efisiensi. Di Indonesia terdapat beberapa bentuk badan usaha baik yang sifatnya perorangan, persekutuan, maupun badan hukum seperti Perusahaan Dagang (PD), Firma, *Comanditter Vennotschap* (CV), Persekutuan Terbatas (PT), dan koperasi.

Vivre en Fleur sendiri memutuskan untuk memilih jenis badan usaha berupa *Comanditter Vennootschap* (CV). Dalam Pasal 19 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) menyebutkan bahwa persekutuan komanditer adalah sebuah perseroan untuk menjalankan suatu perusahaan yang dibentuk antara satu orang atau beberapa orang persero yang secara tanggung jawab untuk seluruhnya kepada satu pihak, dan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang pada pihak lain. CV juga menawarkan kemudahan pendirian dan pengelolaan yang fleksibel, menjadikannya pilihan yang menarik bagi pengusaha. Modal yang diperlukan juga lebih mudah didapatkan melalui sekutu pasif, dan kemampuan manajemen yang lebih baik dengan pembagian peran yang jelas.

G. Aspek Legalitas

Suatu perusahaan membutuhkan adanya sebuah legalitas untuk menjadikannya sebagai landasan sumber informasi resmi bagi semua pihak yang berkepentingan mengenai hal-hal yang menyangkut usaha dan perusahaan yang didirikan. Oleh karena itu, setiap jenis bisnis harus memiliki persiapan hukum yang menyeluruh agar dapat diakui secara sah. Untuk memenuhi persyaratan CV, berikut adalah beberapa dokumen penting yang dibutuhkan:

1. Kartu Tanda Penduduk (KTP)
2. Akta Pendirian CV
3. Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan
5. Nomor Induk Berusaha (NIB)