

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya Toko Bunga Lumiere

Toko Bunga Lumiere adalah toko bunga hadiah pertama di Kalimantan Selatan. Toko bunga Lumiere merupakan toko bunga dengan konsep *flower shop* yang dianggap sebagai pelopor toko bunga sehingga kemudian menghadirkan berdirinya toko-toko bunga lain di Kalimantan Selatan. Toko pertama Lumiere berdiri pada tanggal 18 November 2013 di Jalan Kampung Melayu Banjarmasin, toko kecil berukuran 3 kali 1,5 meter yang awalnya adalah merupakan toko pulsa non permanen dan 5 bulan kemudian pada bulan April 2014 berdirilah toko kedua yang berbentuk ruko (rumah toko) berlantai 3 di Jalan Kayutangi Banjarmasin. dan pada bulan Juni 2015, berdiri toko ketiga di Duta Mall Banjarmasin. Hari demi hari berjalan, dengan segala hambatan naik turunnya penjualan toko ketiga hanya sempat beroperasi selama 5 bulan dan akhirnya toko ketiga di Duta Mall Banjarmasin terpaksa ditutup, dikarenakan tingginya biaya sewa dan rendahnya penjualan. dan kemudian toko pertama yang berukuran kecil dirasa sudah tidak dapat menampung kegiatan operasional lagi akhirnya diputuskan untuk pindah kedudukan yang lokasi barunya tidak jauh dari lokasi pertama, sama-sama di Jalan Kampung Melayu. Namun toko yang baru secara ukuran sudah cukup

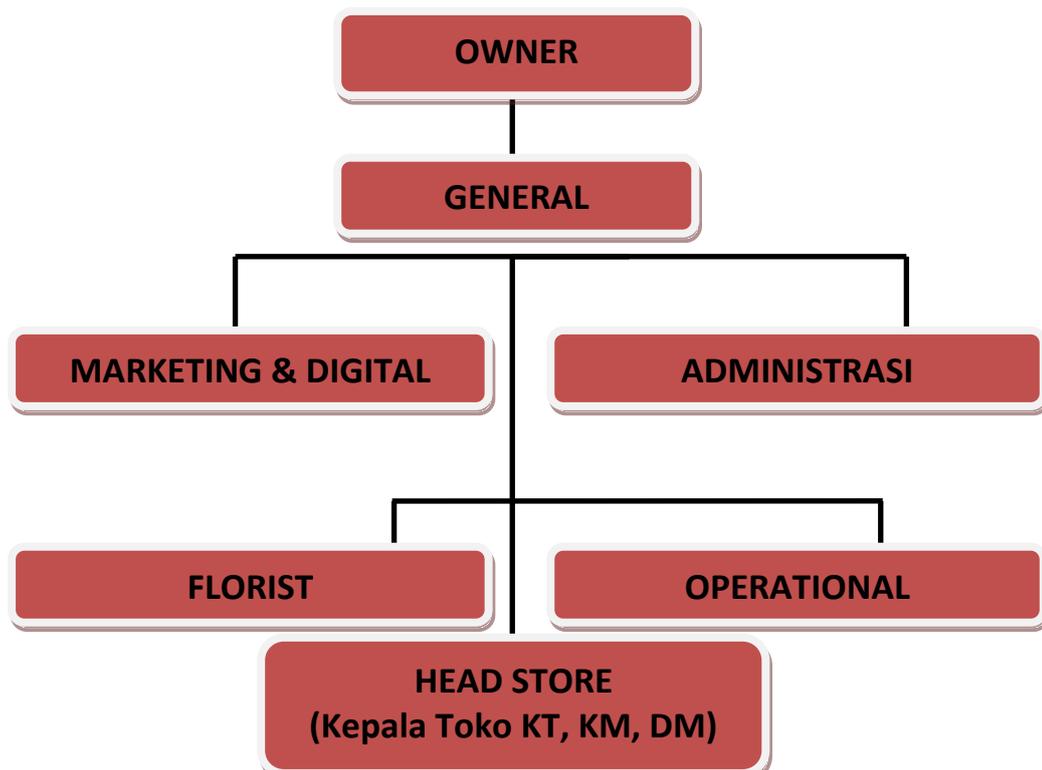
luas yaitu 8 kali 4 meter. Demikianlah hingga hari ini toko bunga Lumiere yang masih beroperasi ada 2 yaitu di kayu tangi dan dikampung melayu. Nama Lumiere itu sendiri berasal dari bahasa Prancis yang berarti “cahaya”. Berawal dari kesenangan pemilik untuk memberi hadiah kepada pasangan terutama bunga, pemilik merasa kesulitan untuk menemukan bunga dikota kelahirannya di Banjarmasin. Sehingga tergeraklah keinginan pemilik untuk dapat menyediakan kebutuhan bunga bagi masyarakat di Banjarmasin.

2. Struktur Organisasi Toko Bunga Lumiere.

Usaha toko bunga Lumiere ini merupakan usaha perorangan/pribadi yang pemiliknya adalah Hwang Le Raharja Salim. Karyawan yang bekerja di toko bunga Lumiere ini berjumlah 14 orang

STRUKTUR ORGANISASI

LUMIERE FLORIST BANJARMASIN



3. Jenis Produk Yang Ditawarkan toko bunga Lumiere

Jenis bunga yang dijual adalah:

- 1) Mawar *holland* dan lokal
- 2) Krisan/aster tipe *standart*, *spray*, dan pom-pom
- 3) Sedap malam
- 4) Gerbara
- 5) Lily, *snow queen* lily dan kala lily
- 6) *Baby breath* dan pikok (sebagai bunga kecil penghias).
- 7) Anggrek potong
- 8) *Hidrangea* dan lain-lain.

Bentuk bunga yang dijual antara lain:

- 1) Satuan/bunga potong
- 2) Rangkaian/buket
- 3) Bunga pot, bunga meja maupun bunga sudut
- 4) Kebutuhan dekorasi ataupun rias pengantin
- 5) Korsase dada dan korsase lengan
- 6) *Flower box*

Disamping menjual berbagai jenis dan bentuk bunga juga menjual berbagai perlengkapan bunga seperti:

- 1) *Oasis/oase*/busa basah
- 2) Pot
- 3) *Tube*

4) Daun LL, ruskus, pillow dan daun lain yang tersedia

5) *Box*

4. Segmentasi Pasar

Pangsa pasar yang di tuju oleh toko bunga Lumiere adalah hampir disemua kalangan, baik tua maupun muda, laki-laki maupun perempuan, anak sekolah maupun mahasiswa bahwa pegawai kantoran pun menjadi target konsumen dari toko bungan lumiere.

5. Identitas Informan

- | | |
|---------|---|
| a. Nama | : Hariyani, A.Md. |
| TTL | : Banjarmasin, 22 Januari 1992. |
| Alamat | : Jl. Komp. DPR Handil Bakti. |
| Sebagai | : Manajer Perusahaan. |
| b. Nama | : Rima Emilia Sari |
| TTL | : Banjarmasin, 20 Mei 1993 |
| Alamat | : Jl. Martapura Lama Km. 8 Rt. 12 No. 656 |
| Sebagai | : Staf Marketing. |

B. Penyajian Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul dengan teknik wawancara dan dokumentasi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana profil usaha dari Toko Bunga Lumiere?
2. Bagaimana struktur kerja di Toko Bunga Lumiere?

3. Bagaimana Toko Bunga Lumiere dalam memaksimalkan kinerja karyawan?
4. Apa saja produk yang ditawarkan Toko Bunga Lumiere?
5. Adakah perbedaan produk dengan Toko Bunga lainnya?
6. Produk apa yang paling banyak diminati konsumen?
7. Bagaimana perkembangan usaha yang dijalani oleh Toko Bunga Lumiere?
8. Bagaimana upaya yang dilakukan Toko Bunga Lumiere agar usaha dapat berkembang?
 - a. Upaya dalam segi produk?
 - b. Upaya dalam segi harga?
 - c. Upaya dalam segi promosi?
 - d. Upaya dalam segi saluran distribusi?
9. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi Toko Bunga Lumiere dalam pengembangan usahanya?
10. Bagaimana Toko Bunga Lumiere dalam menyikapi adanya kendala-kendala tersebut?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap informan tentang strategi pengembangan usaha jual beli pada toko bunga Lumiere dan kendala-kendala yang dihadapi dalam usaha jual beli toko bunga Lumiere, maka diperoleh data yang diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan usaha jual beli pada Toko Bunga Lumiere

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada manajer Toko Bunga Lumiere Ibu Hariyani, diketahui bahwa Bunga yang dijual dan

ditawarkan sebagian besar berasal dari batu malang, khusus untuk mawar *holland* dari lembang, bandung. Selanjutnya hasil wawancara mendapatkan data tentang jadwal *re-stoke* yakni setiap hari selasa, Kamis dan Sabtu. Kemudian waktu operasional adalah setiap hari dengan jadwal efektif 08.00-22.00.

- a. Shift 1 : 08.00-15.00.
- b. Shift 2 : 15.00-22.00.
- c. Office : 08.00-16.00.

Melalui penjelasan dari manajer Toko Bunga Lumiere Ibu Hariyani, bahwa Toko Bunga Lumiere memiliki perbedaan dengan toko bunga lain, seperti toko bunga yang sudah lama berdiri yakni yang menyediakan karangan bunga atau bunga papan yaitu bunga besar buat *great opening* untuk turut berduka cita atau pun berbahagia. Mereka jual bentuk bunga atau karangan bunga atau bunga papan seperti itu, sedangkan toko bunga Lumiere jual bermacam macam produk dari satu tangkai bunga mawar sampai dalam berbentuk buket yang besar harganya pun beraneka ragam. Memang terlihat sangat jauh berbeda perbedaannya, dan sepertinya toko bunga Lumiere ini adalah toko bunga yang pertama yang mengeluarkan segmen baru dengan gaya yang baru seperti ini yaitu menyediakan beberapa katalog katalog. 3 katalog yang disediakan adalah sebagai berikut:

- a. *Lumiere special bucket.*
- b. *Graduation.*
- c. *Special arrangement.*¹

Terlihat berbeda dengan toko bunga senior seperti yanti *orchids* atau anggrek bulan. Akan tetapi, sekarang memang sudah mulai bermunculan toko bunga toko bunga yang sama seperti toko bunga Lumiere yakni penyedia buket juga cuma berbeda dengan bentuk kreasi, untuk bentuk buket yang berbeda pula.

Semakin bermunculan dan semakin banyak di Banjarmasin toko bunga, tapi toko bunga Lumiere adalah salah satu pelopor, pelopor yang menciptakan bunga yang beranekaragam dalam berbentuk buket, ditambah lagi toko bunga Lumiere sedang *booming* dengan *flower box* bunga yang didalam *box* (kotak) bunga dari yang kecil sampai yang paling besar bisa dilihat dari *special arrangement* ada yang kecil sampai yang paling besar dengan kreasi huruf.

Pada produk bunga, maka yang paling diminati adalah bunga mawar dan bunga mawar *aster*. Kemudian untuk produk berbentuk buket maka diantara semua bentuk kreasi buket yang ditawarkan, buket seharga Rp. 99.000 dengan 4 mawar ditutup menjadi favorit pelanggan baik orang tua maupun anak muda.

Untuk produk, strategi yang dilakukan Toko Bunga Lumiere yakni setiap 1 tahun perlu ada pembaharuan disetiap katalog walaupun

¹Hariyani, Manajer Perusahaan, *Wawancara Pribadi*, (Banjarmasin, Toko Bunga Lumiere), April 2017.

misalkan tidak semua katalog dari spesial buket tidak semua diganti misalkan menjadi favorit pelanggan akan dipertahankan produknya, lebih spesifiknya semua itu akan dibahas persoalan pengembangan dan perkembangannya dengan mengadakan *training*, *meeting* bahkan sebelum itu *owner*, *marketing* dan staf manager perusahaan mengadakan rapat dulu membicarakan tentang ini karena biasanya memang ada bulan untuk pembaharuan katalog. Sebelum perlu rapat bersama *owner*, maka akan dianalisis apa dan bagaimana yang sebenarnya dari katalog *spesial bucket* yang tidak laku itu yang perlu diganti jadi tidak harus semua katalog diganti. Sebagai pertimbangan dilakukan riset dengan tanya kepala toko , marketingnya kemudian didiskusikan bersama. Setelah didiskusikan keluar jawabannya kapan buat untuk pembaharuan, penyedia bunganya, bunganya harus *ready* berapa dan keputusan perihal produk lainnya.²

Kemudian pada permasalahan promosi, berdasarkan wawancara kepada ibu Rima Emilia Sari selaku staf marketing, maka Toko Bunga Lumiere melakukan berbagai cara dalam promosi. Promosi tersebut seperti penggunaan media sosial yaitu:

- a. BBM.
- b. Line.
- c. WA.

²*Ibid.*

d. Instagram (Fokus Promosi).³

Selain melalui media sosial, Toko Bunga Lumiere juga memiliki staf khusus bagian marketing yang bertugas memasarkan produknya. Staf marketing terjun langsung kelapangan untuk mendekati para pelanggan seperti salon-salon dan *Wedding organizer*. Staf marketing menyediakan media dalam menawarkan produk seperti:

- a. Kartu Nama
- b. Brosur
- c. *Pamflet*
- d. Katalog

Semua media di atas sangat memudahkan pelanggan atau rekanan bisnis dalam berkomunikasi dan mencari informasi lebih jauh tentang produk yang disediakan.

Staf Marketing adakalanya lebih suka menawarkan produk secara langsung bertemu dengan pelanggan dari pada melalui media sosial, misalkan seperti pelanggan dari salon, jika melalui media sosial akan lebih sulit melobinya dibandingkan bicara langsung, maka dari itu pendekatan secara langsung dalam keadaan demikian menjadi prioritas. Terjun langsung kelapangan pula dirasa akan lebih bisa mendapatkan member yang potensial yang dapat menjadi pelanggan yang berkelanjutan. Terjun langsung kelapangan juga akan berdampak pada

³ Rima Emilia Sari, Staf Marketing, *Wawancara Pribadi*, (Banjarmasin, Toko Bunga Lumiere), April 2017.

menciptakan hubungan baik kepada pelanggan berupa pendekatan langsung yang dapat memperlihatkan pelayanan prima yang optimal, akhirnya ini dapat berdampak pada promosi secara tidak langsung, yaitu promosi melalui pelanggan yang terpuaskan akan pelayanan yang diberikan. Sehingga dari mulut ke mulut, promosi berlangsung dengan cepat dan tepat.⁴

Berkenaan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Toko Bunga Lumiere, maka karyawan yang bekerja di dalamnya berjumlah 14 orang yang terbagi menjadi dua tempat kerja, yaitu Toko Bunga Lumiere cabang Kampung Melayu dan cabang Kayu Tangi. Ketiga belas karyawan tersebut terdiri dari:

- a. *General Manager*.
- b. Staff Marketing dan *Digital Marketing*.
- c. Staf Administrasi.
- d. Staf *Florist*.
- e. Staf Operasional.

Setiap jabatan telah memiliki *job description*nya masing-masing yang tercantum pada *Standar Operasional Prosedur* (SOP) perusahaan. Dengan begitu manajemen organisasi terbentuk dalam operasional Toko Bunga Lumiere. Selain itu, terdapat kebijakan *rolling* kerja antara cabang Kayu Tangi dan Kampung Melayu. Mereka dapat bertukar tempat kerja sesuai dengan kebijakan toko. Maka dengan begitu,

⁴ *Ibid.*

diharapkan tercipta suasana atau budaya organisasi yang tidak jenuh dan merekatkan setiap pihak yang bekerja satu sama lain.⁵

2. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Toko Bunga Lumiere Dalam Pengembangan Usahanya.

Persaingan yang semakin kompetitif saat ini, membuat Toko Bunga Lumiere selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Persaingan tersebut seperti keberadaan Rama Florist, Viona Florist, Lien Flower, Alves House Flower Boutique, Indo bunga Florist, Yanti Orchids dan toko bunga lainnya. Salah satu upaya Toko Bunga Lumiere dalam memberikan kemudahan jangkauan kepada masyarakat untuk datang ke toko dengan rencana pembukaan cabang-cabang baru di banyak tempat yang berbeda dan strategis. Selain itu Toko Bunga Lumiere pula dalam mengatasi persaingan tetap menjaga karakter rangkaian sesuai dengan yang dibutuhkan dan disukai pelanggan pada umumnya serta mengikuti perkembangan pasar khususnya para peminat bunga. Strategi promosi *online* tetap terus dijaga agar pelanggan tetap selalu ingat dengan Toko Bunga Lumiere.

Toko Bunga Lumiere jangkauannya masih terbatas wilayah Banjarmasin. Saat ini masih tidak berani dalam pengiriman barang dengan jarak yang sangat jauh. Dikarenakan hal itu dirasa akan sangat beresiko, apalagi produk yang ditawarkan berupa bunga hidup mengandung resiko layu. Pengiriman yang sangat jauh dapat berpengaruh pada kondisi bunga, apalagi Toko Bunga Lumiere masih belum mempunyai mobil operasional

⁵Hariyani, Manajer Perusahaan, *Wawancara Pribadi* , Banjarmasin, Toko Bunga Lumiere, April 2017.

dalam pengiriman barang dalam jarak yang sangat jauh. Mobil operasional yang tersedia hanyalah diperuntukkan untuk pengiriman barang jarak dekat saja.

Permasalahan berikutnya dalam bisnis yang dijalankan adalah pada permasalahan stok bunga. Stok bunga bisa saja tidak *ready* walaupun pelanggan telah memesan jauh-jauh hari, hal itu terjadi dikarenakan produsen bunga tempat Toko bunga Lumiere menstok barang ternyata tidak dapat menyediakan permintaan yang diberikan. Terbatasnya produsen yang dijadikan relasi membuat Toko bunga Lumiere tidak banyak memiliki alternatif pemesanan ketika barang yang dipesan ternyata tidak tersedia.

Kendala-kendala yang dihadapi Toko Bunga Lumiere dalam pengembangan bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan yang semakin kompetitif.
- b. Fasilitas yang belum memadai dalam operasional pengiriman jarak jauh.
- c. Relasi bisnis berupa produsen bunga masih sedikit.⁶

C. Analisis Data

Berdasarkan data yang penulis dapatkan ditoko bunga Lumiere mengenai strategi pengembangan bisnis dan kendalanya dalam menjalankan bisnis maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Toko Bunga Lumiere.

⁶*Ibid.*

Menurut hasil wawancara kepada ariani sebagai menejer dari toko bunga Lumiere bahwa Toko Bunga Lumiere adalah toko bunga hadiah pertama di kalimantan selatan. Lumiere *florist* merupakan toko bunga dengan konsep *flowershop* yang dianggap sebagai pelopor toko bunga sehingga kemudian menghadirkan berdirinya toko-toko bunga lain dikalimantan selatan. Dengan begitu terjadi persaingan diantara para pelaku usaha. Lalu pengembangan bisnis dilakukan untuk membuat masyarakat lebih mengenal dan tertarik terhadap produk toko bunga Lumiere melalui pengembangan bisnis berbentuk upaya terhadap perluasan pasar dengan pemasaran yang aktif.

Secara teoritis seperti yang diungkapkan oleh Hendro dalam buku “Dasar-dasar Kewirausahaan”, terdapat berbagai strategi pengembangan bisnis. Dari teori yang disampaikan tersebut, maka strategi yang diterapkan oleh Toko Bunga Lumiere adalah mengembangkan bisnis melalui pengembangan pasar. Pengembangan pasar pada Toko Bunga Lumiere dapat dilihat dari dua sisi, yaitu pengembangan pasar dari sisi produk dan sistem penjualan.⁷

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima dipasar. Kemudian akan ditunjang pula dengan sistem penjualan yang efektif.

⁷ Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), hlm.515.

Maka dilihat dari sudut pandang pengembangan pasar, pada sisi produk Toko Bunga Lumiere telah menyediakan produk yang sangat bervariasi dengan harga sesuai tingkatannya. Keanekaragaman tersebut baik pada bermacam-macam bunga yang disediakan, maupun berbagai *packing* menarik yang dibuat.

Selanjutnya pada sisi sistem penjualan, Toko Bunga Lumiere memiliki dua cabang yang membantu mereka dalam melakukan penjualan lebih luas. Selain itu Toko Bunga Lumiere melakukan kerjasama kepada salon-salon dengan penawaran secara langsung untuk mendapatkan kerjasama diantara mereka.

Penerapan pengembangan pasar yang dilakukan oleh Toko Bunga Lumiere, akan berkorelasi pula dengan pemasaran yang aktif dan efektif. Seperti yang disampaikan oleh Sian Yet dalam “Star Marketing”, bahwa untuk menguasai pasar, dibutuhkan implementasi kebijakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang benar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih dan membuat produk (*product*) yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menetapkan harga (*price*) yang sesuai dengan kualitas produk, merek, dan situasi persaingan, memilih jaringan distribusi (*place*) yang tepat untuk penyaluran produk perusahaan, dan mengkomunikasikan (*promotion*) keunggulan produk perusahaan dengan baik kepada pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan.⁸

⁸Sian Yet, *Star Marketing For Everyone Business* (Jakarta: Gramedia, 2011), hlm. 43.

Hal tersebut di atas juga berkorelasi dan memiliki relevansi dengan pendapat Nana Herdiana Abdurrahman yang menyatakan Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).⁹

Memperhatikan strategi pengembangan bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran, dapat dikategorikan dalam beberapa kategori, yaitu:

a. Strategi produk

Strategi produk diterapkan dengan cara keanekaragaman bunga yang dijual dan variasi dengan berbagai kreasi bentuk yang ditawarkan serta pembaharuan disetiap katalog (melalui riset berbentuk diskusi dan bertanya kepada kepala toko dan marketing).

b. Strategi harga

Harga yang disediakan oleh Toko Bunga Lumiere sangatlah bervariasi. Adanya tingkatan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk menjadi daya tarik tersendiri yang dapat menjangkau dari kalangan yang mencari bunga dengan harga standar sampai produk dengan tampilan yang mewah.

c. Strategi promosi

⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 16.

Toko Bunga Lumiere melakukan berbagai cara dalam promosi yaitu melalui media *online* berbentuk sosial media seperti WA, BBM, Line, dan instagram, kemudian melalui media cetak (tertulis) seperti *pamflet*, brosur, kartu nama, dan katalog. Selain media *online* dan media cetak, toko bunga Lumiere juga melakukan promosi dengan cara pendekatan langsung kelapangan menemui pelanggan.

d. Strategi tempat/distribusi

Toko bunga Lumiere membuka dua cabang yakni dikayutangi dan kampung melayu. Dengan kedua toko ini diharapkan dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Dari lokasi bisnis toko bunga lumiere ini penulis merasa kurang tampak dari mata konsumen yang belum pernah singgah ke toko bunga tersebutm, dikarenakan dari depan hanya terlulis Lumiere saja tidak ada tambahan keterangan bahwa itu toko bunga. Kemudian waktu operasional sebagai berikut:

- 1) Shift 1 : 08.00-15.00.
- 2) Shift 2 : 15.00-22.00.
- 3) Office : 08.00-16.00.

Secara umum, pedoman ekonomi Islam tentang masalah usaha tidak membolehkan pengikut-pengikutnya untuk berusaha mencari uang sesuka hatinya dengan jalan yang tidak baik, seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu dan perbuatan batil lainnya. Tetapi Islam memberikan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam berusaha atau berbisnis, dengan menitikberatkan juga kepada masalah kemaslahatan umum, seperti suka sama

suka, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizalimi dalam transaksi tersebut.

Allah swt berfirman dalam surah an-Nisa> /4: 29-30

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾
وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا ؕ وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ

يَسِيرًا ﴿٣٠﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.
30. Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, Maka kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.¹⁰

Toko Bunga Lumiere telah melakukan perniagaan yang dibolehkan dengan memperdagangkan produk yang halal. Kemudian tata cara dalam penjualanpun tidak terdapat unsur terlarang seperti kecurangan, penipuan maupun rekayasa penjualan. Penjualan dilakukan dengan promosi yang sesuai dengan keadaan produk. Dengan demikian terhindar dari ketidakjujuran dalam bermuamalah yang termasuk cara yang bathil.

Bagi seorang muslim yang taat, sudah seharusnya konsep strategi pengembangan bisnis dan etika bisnis diterapkan dalam semua bidang usaha

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Ferlia Citra Utama, 2008), hlm. 58.

bisnis. Karena memang pada dasarnya dalam Ekonomi Islam, keduanya seperti dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Memperhatikan strategi yang diterapkan Toko Bunga Lumiere dalam mengembangkan usahanya dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam pada sifat mulia Rasulullah saw. maka dapat penulis paparkan sebagai berikut:

a. *Sjiddiq*

Toko Bunga Lumiere tidak melakukan testimoni fiktif atau eksploitasi gambar produk yang merupakan tindakan penipuan yang menandakan ketidakjujuran dalam berbisnis. Hal ini akan membuat kerugian bagi pelanggan dan membuat pelanggan menjadi tidak ridha dengan transaksi yang dilakukan.

b. *Tablig*

Toko Bunga Lumiere dalam menjalankan bisnisnya untuk dapat berkembang menerapkan pemasaran yang aktif. Hal tersebut dilakukan salah satunya berupa promosi yang komunikatif dan interaktif serta disediakan sarana informatif dalam mengetahui produk yang ditawarkan.

c. *Amanah*

Toko Bunga Lumiere juga melayani pemesanan bunga sesuai yang dikehendaki oleh pelanggan. Layanan ini dilakukan sebaik mungkin dengan pelayanan prima baik ketepatan waktu maupun penyediaan barang yang sesuai dan tidak mengecewakan pelanggan.

d. *Fat}anah*

Toko Bunga Lumiere dijalankan oleh para karyawan yang memang mengerti dengan tugasnya masing-masing. Mereka tersusun dalam sebuah struktur kerja dengan *job-nya* yang telah disesuaikan dengan posisi jabatannya. Hal tersebut menandakan kinerja yang profesional dalam bisnis jual beli bunga di Toko Bunga Lumiere.

Dengan demikian, strategi pengembangan usaha yang dilaksanakan oleh Toko Bunga Lumiere telah sesuai dengan tata cara berbisnis dalam ekonomi Islam termasuk lebih khususnya pada etika bisnis Islam.

2. Analisis Kendala-kendala yang Dihadapi Toko Bunga Lumiere

Ditengah berkembangnya toko bunga Lumiere terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu:

Kendala pertama yang dihadapi pihak toko bunga Lumiere adalah persaingan usaha semakin kompetitif dengan banyaknya usaha yang sama yang bermunculan di Banjarmasin. Akan tetapi penulis merasa bahwa para pesaing ini tidak terlalu berdampak pada penjualan produk bunga di toko bunga lumiere dikarenakan sudah lamanya berdiri dan sudah mempunyai pelanggan tetap.

Kendala yang kedua yang dihadapi pihak toko bunga Lumiere adalah Fasilitas yang belum memadai dalam operasional pengiriman jarak jauh.

Kendala yang ketiga yang dihadapi toko bunga Lumiere adalah relasi bisnis berupa produsen bunga masih sedikit.

Pada poin kendala ini, penulis akan melakukan analisis dengan teori analisis SWOT untuk mengetahui berbagai hal tentang Toko Bunga Lumiere. Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat SWOT adalah akronim untuk *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).¹¹

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh Toko Bunga Lumiere adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki dua outlet penjualan yang berlokasi di kampung melayu dan kayu tangi
- 2) Produk yang dijual sangat bervariasi baik dari segi bunga, harga maupun *packing*
- 3) Menerapkan manajemen SDM dalam susunan karyawan
- 4) Waktu operasional yang teratur dengan membagi jam kerja karyawan
 - a) Shift 1 : 08.00-15.00.
 - b) Shift 2 : 15.00-22.00.
 - c) Office : 08.00-16.00.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

¹¹David R. Fred, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 193.

- 1) Produk tidak tahan lama
- 2) Tidak ada pelayanan pengiriman dengan jangkauan yang jauh
- 3) Relasi bisnis untuk produsen bunga masih sedikit

c. Opportunities (Peluang)

- 1) Bunga menjadi keperluan penting dalam berbagai moment istimewa.
- 2) Produk yang bagus untuk dijadikan sebuah hadiah
- 3) Pengalaman sebagai penjual bunga yang telah lama, menjadikan Toko Bunga Lumiere telah membangun kepercayaan konsumen.

d. Threats (Ancaman)

Hadirnya toko-toko bunga baru, baik yang sejenis maupun berbeda jenis yang menjadi pesaing dalam memperluas pasar.

Memperhatikan Analisis SWOT di atas, maka cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang terjadi adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan usaha yang semakin kompetitif, dapat ditangani dengan tetap konsisten menunjukkan keunggulan produk, penyediaan katalog produk yang selalu diperbaharui, memberikan pelayanan prima, dan mengikuti *trend* perkembangan zaman dalam memperbarui produk. Hal tersebut merupakan rumusan upaya penerapan dari teori Leonardus Saiman yang menyebutkan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausahawan harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing yakni harga atau nilai, menyenangkan

konsumen, pengalaman baik konsumen saat bertransaksi, atribut produk yang bisa dicatat, dan keistimewaan pelayanan.¹²

- b. Kendala Fasilitas yang belum memadai dalam pengiriman jarak jauh, cara yang dapat ditempuh adalah memulai menyiapkan fasilitas tersebut sedikit demi sedikit, serta dapat melakukan studi bisnis ketempat Toko Bunga yang telah dapat melakukan pengiriman jarak jauh, untuk mempelajari siasat agar produk dapat tahan lama dan pengiriman tetap dapat dilakukan.
- c. Kendala relasi bisnis berupa produsen bunga yang masih sedikit, dapat diatasi dengan memperbanyak penawaran kerja sama kepada para produsen bunga dengan tidak terfokus pada satu daerah, tapi mencoba untuk mencari link di berbagai daerah sesuai dengan bunga yang diberdayakan, agar selain mendapatkan harga bunga yang lebih murah, juga dapat mengantisipasi kehabisan stok bunga pada satu produsen dengan adanya pilihan alternatif.

¹² Leonardus Saiman, *Teori, Praktik dan Kasus-kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 125.