CELANDINE FLORIST: STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PENYEWAAN PAPAN BUNGA AKRILIK

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Acc. Munaqasah
06/08/2026

Sofwan Hadukusuma, Lc., M.E.

Oleh:

Muhammad Ridho Pratama

22423112

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Muhammad Ridho Pratama
NIM	: 22423112
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	: CELANDINE FLORIST: STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PENYEWAAN PAPAN BUNGA AKRILIK

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 05 Agustus 2026



Muhammad Ridho Pratama

NOTA DINAS

Yogyakarta, 04 Agustus 2026 M

20 Safar 1447 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

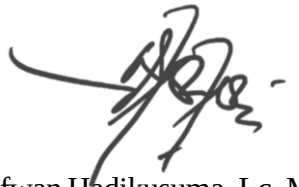
Berdasarkan penunjukan Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : No: 474/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/VI/2026 tanggal : 8 Juni 2026, 22 Dzulhijjah, 24 Safar 1447 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama	: Muhammad Ridho Pratama
NIM	22423112
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2025/2026
Judul Tugas Akhir	: CELANDINE FLORIST: STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PENYEWAAN PAPAN BUNGA AKRILIK

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa skripsi saudara tersebut di atas sudah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Sofwan Hadikusuma, Lc, M.E

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis

Nama Mahasiswa : Muhammad Ridho Pratama

NIM 22423112

Judul Tugas Akhir : CELANDINE FLORIST: STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PENYEWAAN PAPAN BUNGA AKRILIK

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Yogyakarta, 05 Agustus 2026



Sofwan Hadikusuma, Lc, M.E

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Celandine Florist: Strategi Pengembangan Bisnis Penyewaan Papan Bunga Akrilik
Nama	:	MUHAMMAD RIDHO PRATAMA
Nomor Mahasiswa	:	22423112

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Sofwan Hadikusuma, Lc, ME (.....)

Penguji 1
Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)

Penguji 2
Anom Garbo, SEI, ME (.....)

Yogyakarta, 27 Agustus 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Swt., Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat, pertolongan, dan keridaan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Selawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad saw., yang telah menjadi teladan dan pembimbing umat manusia menuju jalan kebaikan, baik dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat.

Melalui halaman persembahan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas arahan, dukungan, serta perhatian yang diberikan kepada mahasiswa selama menjalani proses perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir.
2. Bapak Sofwan Hadikusuma, Lc., M.E., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam atas kesabaran, ketulusan, waktu, serta bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Berbagai masukan, arahan, dan evaluasi yang diberikan menjadi pembelajaran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan serta menyempurnakan Tugas Akhir.
3. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta semangat dalam setiap proses yang dilalui penulis. Segala pencapaian yang diperoleh penulis tidak terlepas dari doa dan dukungan yang diberikan dengan penuh ketulusan.

4. Seseorang dengan NIM 22511123, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi dalam perjalanan menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah menemani setiap proses, mendengarkan setiap keluh kesah, dan menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan memiliki tujuan. Kehadiranmu menjadi salah satu bagian berharga dalam perjalanan ini.
5. Teman-teman seperjuangan penulis yang telah menemani proses perkuliahan, berdiskusi, bertukar pikiran, serta memberikan bantuan dan semangat selama penyusunan Tugas Akhir.
6. Seluruh pelanggan Celandinee Box & Acrylic yang telah memberikan kepercayaan, kritik, saran, dan pengalaman berharga kepada penulis. Dukungan para pelanggan menjadi salah satu bagian penting dalam proses pengembangan usaha serta penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa, bantuan, dukungan, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
8. Terakhir, penulis mempersembahkan karya ini kepada diri sendiri. Terima kasih karena telah bertahan, berusaha, belajar, dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan, pengembangan bisnis, dan penyusunan Tugas Akhir. Setiap waktu, tenaga, kesalahan, kegagalan, serta usaha yang telah dilalui menjadi bagian dari proses pembelajaran yang membawa penulis sampai pada tahap ini.

HALAMAN MOTTO

"وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ"

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya."

(QS. An-Najm: 39)

ABSTRAK

Celandine Florist: Strategi Pengembangan Bisnis Penyewaan Papan Bunga Akrilik

Muhammad Ridho Pratama

22423112

Tugas akhir ini bertujuan untuk menjelaskan proses pengembangan Celandinee Box & Acrylic sebagai usaha penyewaan papan ucapan yang telah berjalan. Pengembangan usaha dilakukan pada aspek produksi, pemasaran, pelayanan pelanggan, penentuan harga, dan pengelolaan keuangan. Pada aspek produksi, kegiatan yang dilakukan meliputi penyusunan alur pemesanan, pembuatan desain, pemasangan stiker dan dekorasi, pemeriksaan kualitas, pengantaran, serta pengambilan kembali papan. Pada aspek pemasaran, pengembangan dilakukan melalui perubahan identitas merek, penataan konten Instagram, pemanfaatan WhatsApp Business, publikasi testimoni pelanggan, serta penggunaan Instagram Ads dan Meta Ads. Selama delapan minggu pelaksanaan, Celandinee Box & Acrylic memperoleh 188 pesanan dengan rata-rata 23,5 pesanan per minggu. Jumlah pesanan tertinggi terjadi pada minggu kedelapan, yaitu sebanyak 40 pesanan. Hasil perhitungan Harga Pokok Penyewaan menunjukkan bahwa biaya setiap model papan berada pada kisaran Rp59.265 sampai dengan Rp65.602. Nilai tersebut masih berada di bawah harga sewa yang diterapkan sehingga harga sewa saat ini dinilai mampu menutup biaya langsung penyewaan. Dalam pelaksanaannya, usaha menghadapi beberapa kendala, yaitu keterbatasan jumlah dan variasi papan, keterbatasan tempat produksi dan penyimpanan, risiko cuaca saat pengantaran, tingginya biaya dan pajak iklan berbayar, serta kesulitan dalam menyusun laporan keuangan. Penyelesaian dilakukan dengan memperkuat pasar utama di lingkungan UII, meningkatkan pemasaran organik melalui Instagram dan TikTok, menata ruang produksi secara lebih efisien, memperbaiki perlindungan produk selama pengantaran, serta menerapkan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. Secara keseluruhan, kegiatan pengembangan ini membantu Celandinee Box & Acrylic memiliki sistem operasional, pemasaran, dan keuangan yang lebih terarah sebagai dasar pengembangan usaha secara bertahap dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Penyewaan Papan Ucapan, Pemasaran Digital, Harga Pokok Penyewaan, Laporan Keuangan

ABSTRACT

Celandine Florist: Business Development Strategy for an Acrylic Flower Board Rental Business

Muhammad Ridho Pratama

22423112

This final project aims to describe the development process of Celandinee Box & Acrylic as an existing congratulatory board rental business. The business development focused on production, marketing, customer service, pricing, and financial management. Production activities included organizing the ordering process, preparing designs, installing stickers and decorations, conducting quality control, delivering the boards, and collecting them after use. Marketing development was carried out through brand identity redesign, Instagram content management, the use of WhatsApp Business, customer testimonial publication, and paid campaigns through Instagram Ads and Meta Ads. During the eight-week implementation period, Celandinee Box & Acrylic recorded 188 orders, with an average of 23.5 orders per week. The highest number of orders occurred in the eighth week, reaching 40 orders. The rental cost calculation showed that the cost of each board model ranged from IDR 59,265 to IDR 65,602. These amounts remained below the existing rental prices, indicating that the current prices were able to cover the direct costs of each rental. Several challenges were encountered, including limited board quantity and variety, restricted production and storage space, weather-related delivery risks, high advertising costs and taxes, and difficulties in preparing financial statements. These challenges were addressed by strengthening the primary market around UII, increasing organic marketing activities through Instagram and TikTok, improving the organization of the production area, protecting products during delivery, and applying a more structured financial recording system. Overall, this business development project helped Celandinee Box & Acrylic establish more organized operational, marketing, and financial systems as a foundation for gradual and sustainable business growth.

Keyword: Business Development, Congratulatory Board Rental, Digital Marketing, Rental Cost, Financial Statements

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيْ	Fathah dan ya	ai	a dan u

..وَ ْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- هَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا. َ ْ..ى. َ ْ..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
..ْ ِ.ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
..ْ .و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- اِلبر al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- ٱلرجلى ar-rajulu
- ٱلقلم al-qalamu
- ٱلشمس asy-syamsu
- ٱلجلال al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تأخذ ta'khużu
- شيء syai'un
- ٱلنوء an-nau'u
- إنّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
	Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
	Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN xi
DAFTAR ISI xix
DAFTAR GAMBAR xxi
DAFTAR TABEL xxii
BAB I 1
A. Pencapaian Sebelumnya 1
B. Target yang Ingin Dicapai 2
C. Strategi untuk Mencapai Target 3
D. Sasaran Target 4
E. Sistematika Penulisan 4
BAB II 7
A. *Profile* Bisnis 7
B. Pelaksanaan Bisnis (Produksi) 9
C. Tinjauan Aspek Produksi 24
1. Target Produksi 24

2. Strategi Pengembangan Produksi 26

3. Perkembangan Jumlah Pesanan Mingguan 29
D. Pelaksanaan Bisnis (Pemasaran) 30
1. Matrix Iklan 30
2. Rincian Anggaran dan Penggunaan Biaya Iklan dan Promosi 33
E. Tinjauan Aspek Pemasaran 35
1. Target Pemasaran 35
2. Strategi Pengembangan Pemasaran 36
F. Tinjauan Aspek Keuangan 44
1. Penentuan Harga Pokok Penyewaan 44
2. Evaluasi dan Penentuan Harga Sewa 48
G. Laporan Keuangan 51
BAB III 57
A. Identifikasi Masalah 57
B. Tinjauan Teoritis 62
C. Pemecahan Masalah 70
BAB IV 74
A. Kesimpulan 74
B. Saran 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Celandinee Box & Acrylic 8
Gambar 2.2 Customer menghubungi admin 10
Gambar 2.3 Customer mengisi format pemesanan 11
Gambar 2.4 Memasukan data pada format stiker 13
Gambar 2.5 Foto Produk 25
Gambar 2.6 Logo Sebelum Redesign 36
Gambar 2.7 Logo Setelah Redesign 37
Gambar 2.8 Katalog WA 39
Gambar 2.9 Testimoni Pelanggan 43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peralatan produksi 21
Tabel 2.2 Aset atau Inventaris..... 22
Tabel 2.3 Bahan Produksi..... 23
Tabel 2.4 Rekapitulasi Jumlah Pesanan Mingguan..... 29
Tabel 2.5 Matrix Iklan 32
Tabel 2.6 Rincian Realisasi Biaya Iklan dan Promosi 33
Tabel 2.7 Rekapitulasi Biaya Iklan dan Promosi..... 34
Tabel 2.8 Perbandingan Hasil Pelaksanaan Tiga Kampanye Iklan..... 41
Tabel 2.9 Komponen Biaya Produksi 46
Tabel 2.10 Daftar Model, Jumlah Unit, dan Harga Sewa 46
Tabel 2.11 Perhitungan Harga Pokok Penyewaan Setiap Model..... 47
Tabel 2.12 Perbandingan HPP dengan Harga Sewa yang Berlaku 48
Tabel 2.13 Ringkasan Laporan Keuangan 51
Tabel 2.14 Laporan Laba Rugi Periode 31 Mei-18 Juli 2026..... 52
Tabel 2.15 Laporan Perubahan Modal Periode 31 Mei-18 Juli 2026 53
Tabel 2.16 Neraca Celandinee Box & Acrylic..... 54
Tabel 2.17 Analisis Laporan Keuangan 55

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan budaya perayaan di masyarakat, khususnya pada lingkungan mahasiswa, menunjukkan adanya perubahan dalam cara seseorang menyampaikan apresiasi terhadap suatu pencapaian. Perayaan tidak hanya dilakukan melalui kegiatan formal, tetapi juga melalui berbagai bentuk simbol visual yang mampu memberikan kesan emosional dan memperkuat dokumentasi suatu momen. Berbagai kegiatan seperti seminar proposal, sidang tugas akhir, wisuda, ulang tahun, hingga pembukaan usaha sering kali membutuhkan media ucapan yang tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penghargaan, tetapi juga sebagai bagian dari dekorasi acara.

Salah satu media yang banyak digunakan dalam menyampaikan ucapan tersebut adalah papan bunga. Papan bunga selama ini dikenal sebagai media untuk menyampaikan ucapan selamat, dukungan, apresiasi, maupun ungkapan tertentu. Namun, perkembangan preferensi konsumen, terutama generasi muda, menyebabkan meningkatnya kebutuhan terhadap papan ucapan yang memiliki desain lebih modern, minimalis, estetik, dan sesuai dengan kebutuhan dokumentasi visual.

Papan bunga akrilik menjadi salah satu inovasi yang mampu menjawab kebutuhan tersebut. Dibandingkan dengan papan bunga konvensional, papan bunga akrilik memiliki tampilan yang lebih elegan, fleksibel dalam desain, serta dapat digunakan secara berulang melalui sistem penyewaan. Model bisnis penyewaan memberikan nilai ekonomis karena aset yang dimiliki dapat menghasilkan pendapatan melalui penggunaan berulang tanpa harus melakukan produksi baru pada setiap transaksi.

Ide pengembangan bisnis penyewaan papan bunga akrilik muncul dari pengamatan terhadap lingkungan Universitas Islam Indonesia dan kawasan mahasiswa di sekitarnya. Lingkungan kampus memiliki berbagai kegiatan akademik maupun nonakademik yang berpotensi membutuhkan papan ucapan, seperti seminar proposal, sidang skripsi, yudisium, wisuda, kegiatan organisasi, dan pembukaan usaha baru.

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa usaha yang telah menawarkan produk serupa, seperti Gyandra dan Akrilik Cantik. Keberadaan usaha tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pasar terhadap papan bunga akrilik telah terbentuk. Namun, belum terdapat usaha dengan dominasi pasar yang besar di sekitar kawasan UII sehingga masih terdapat peluang bagi bisnis baru yang mampu menawarkan desain menarik, harga kompetitif, sistem pemesanan yang mudah, serta pelayanan yang responsif.

Selain peluang pasar, pengalaman pribadi sebagai konsumen jasa penyewaan papan bunga akrilik juga menjadi salah satu dasar pengembangan usaha ini. Permasalahan keterlambatan pengantaran yang pernah dialami menunjukkan bahwa aspek pelayanan, ketepatan waktu, komunikasi, dan tanggung jawab menjadi faktor penting dalam bisnis penyewaan papan ucapan. Oleh karena itu, Celandinee Box & Acrylic dikembangkan tidak hanya dengan fokus pada produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan.

Dengan adanya peluang pasar, kebutuhan konsumen terhadap media ucapan yang modern dan estetik, serta potensi pengembangan usaha kreatif di lingkungan mahasiswa, bisnis penyewaan papan bunga akrilik memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi usaha yang memiliki daya saing dan keberlanjutan.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap tahapan-tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam perintisan ini terbagi atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I, penulis menjelaskan latar belakang pengembangan bisnis penyewaan papan bunga akrilik Celandinee Box & Acrylic. Bab ini membahas perkembangan budaya perayaan di kalangan mahasiswa, meningkatnya kebutuhan media ucapan estetik, peluang pasar di kawasan Universitas Islam Indonesia (UII), analisis kompetitor awal, serta pengalaman pribadi sebagai dasar perbaikan layanan. Selain itu, bab ini memuat sistematika penulisan yang menjadi petunjuk alur pembahasan tugas akhir

2. **BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN**

Pada Bab II, penulis menguraikan secara komprehensif profil bisnis serta pelaksanaan operasional dan strategi pengembangan bisnis Celandinee Box & Acrylic selama 8 minggu pengamatan. Pembahasan meliputi aspek produksi (prosedur pemesanan hingga pengantaran/pengambilan, SOP, inventaris, bahan, dan rekapitulasi pesanan mingguan), aspek pemasaran (*rebranding* logo, penataan Instagram, katalog WhatsApp Business, pelaksanaan kampanye Instagram Ads & Meta Ads, serta testimoni), dan aspek keuangan (penentuan Harga Pokok Penyewaan/HPP per model papan, evaluasi harga sewa, serta penyusunan laporan keuangan lengkap seperti Laba Rugi, Perubahan Modal, dan Neraca).

3. **BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

Pada Bab III, penulis melakukan identifikasi mendalam terhadap berbagai hambatan yang dihadapi selama menjalankan bisnis, meliputi keterbatasan ruang produksi/penyimpanan, risiko cuaca (hujan dan angin) dalam pengantaran, kendala teknis penyusunan laporan keuangan, serta efektivitas iklan berbayar. Bab ini juga memuat tinjauan teoritis yang mendukung analisis masalah, implementasi nilai-nilai Ekonomi Islam

dalam operasional, serta merumuskan langkah pemecahan masalah (solusi konkrit) yang diterapkan usaha.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab IV, penulis menyajikan rangkuman dan kesimpulan akhir dari seluruh rangkaian kegiatan pengembangan usaha yang telah dilaksanakan. Kesimpulan mencakup pencapaian pada aspek produksi, pemasaran, dan keuangan. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran praktis dan strategis demi pengembangan Celandinee Box & Acrylic di masa depan agar dapat tumbuh secara berkelanjutan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PENGEMBANGAN BISNIS

A. *Profile* Bisnis

Celandinee Box & Acrylic merupakan bisnis penyewaan papan akrilik ucapan yang telah berjalan sebelum dijadikan sebagai objek tugas akhir. Bisnis ini tidak dimulai dari tahap perencanaan awal, tetapi sudah memiliki aktivitas operasional, pelanggan, aset usaha, dan riwayat penyewaan. Oleh karena itu, tugas akhir ini tidak hanya bertujuan untuk merancang konsep bisnis, tetapi juga untuk melihat perkembangan usaha setelah dilakukan pengelolaan, pengembangan, dan evaluasi secara lebih terarah.

Sebelum dijadikan sebagai tugas akhir, Celandinee Box & Acrylic telah menunjukkan adanya permintaan pasar yang cukup baik. Berdasarkan data internal usaha, bisnis ini mampu memperoleh sekitar 13 sampai 15 total penyewaan setiap minggu pada hari kerja atau weekdays. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa layanan penyewaan papan akrilik memiliki daya tarik bagi pelanggan, khususnya untuk kebutuhan ucapan sidang, wisuda, pembukaan usaha, dan momen perayaan lainnya.

Selain itu, Celandinee Box & Acrylic saat ini telah memiliki 8 papan akrilik yang siap disewakan. Aset tersebut menjadi modal utama dalam menjalankan kegiatan operasional usaha. Dengan adanya aset yang sudah tersedia dan jumlah penyewaan yang telah terbentuk sebelumnya, bisnis ini memiliki dasar yang cukup kuat untuk dikembangkan lebih lanjut melalui tugas akhir.

Data pencapaian awal ini digunakan sebagai acuan atau baseline untuk menilai perkembangan usaha. Melalui tugas akhir ini, perkembangan Celandinee Box & Acrylic dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah penyewaan, perluasan target pasar, peningkatan strategi promosi, penambahan

aset papan akrilik, peningkatan pendapatan, serta efektivitas pengelolaan usaha. Dengan demikian, tugas akhir ini dapat menunjukkan apakah setelah dilakukan pengembangan, bisnis mengalami peningkatan, tetap stabil, atau memerlukan strategi perbaikan lebih lanjut.

Nama Celandinee terinspirasi dari bunga celandine. Dalam tradisi *language of flowers*, lesser celandine dimaknai sebagai "*joys to come*", yaitu kebahagiaan yang akan datang. Makna ini sangat sesuai dengan layanan Celandinee Box & Acrylic karena setiap papan ucapan menjadi simbol harapan, doa, dan perayaan atas fase baru dalam hidup seseorang, seperti lulus sidang, wisuda, atau memulai usaha baru (Alberts R, n.d.)



Gambar 2.1 Logo Celandinee Box & Acrylic

Logo Celandine menggunakan tipografi bergaya script yang memberikan kesan elegan, hangat, dan personal. Warna merah muda (pink) dipilih karena melambangkan kasih sayang, perhatian, kelembutan, dan kebahagiaan (Labrecque & Milne, 2012). Selain itu, terdapat elemen kupu-kupu yang melambangkan transformasi, pertumbuhan, dan perubahan menuju sesuatu yang lebih baik. Filosofi tersebut mencerminkan peran Celandine sebagai bagian dari momen penting pelanggan yang menandai perubahan dan pencapaian dalam kehidupan mereka.

Kupu-kupu pada logo melambangkan transformasi, pertumbuhan, dan perubahan fase hidup. Smithsonian Gardens menjelaskan bahwa keindahan kupu-kupu dan siklus hidupnya sering menjadi simbol transformasi alam dan perjalanan waktu. Dalam konteks brand, kupu-kupu menggambarkan perubahan dari mahasiswa menjadi sarjana, dari ide menjadi usaha, dan dari perjuangan menjadi pencapaian.

Secara keseluruhan, identitas merek Celandine merepresentasikan sebuah usaha yang menghadirkan media ucapan yang estetik dan berkesan untuk menyampaikan apresiasi, doa, serta kebahagiaan kepada orang-orang terdekat. Saat ini usaha berfokus pada layanan penyewaan papan ucapan bunga akrilik sebagai produk utama. Namun, seiring berkembangnya usaha dan meningkatnya kebutuhan pasar, Celandine berencana menambah lini produk berupa berbagai jenis *bouquet* sebagai pelengkap layanan sehingga pelanggan dapat memperoleh kebutuhan ucapan dan hadiah dalam satu tempat.

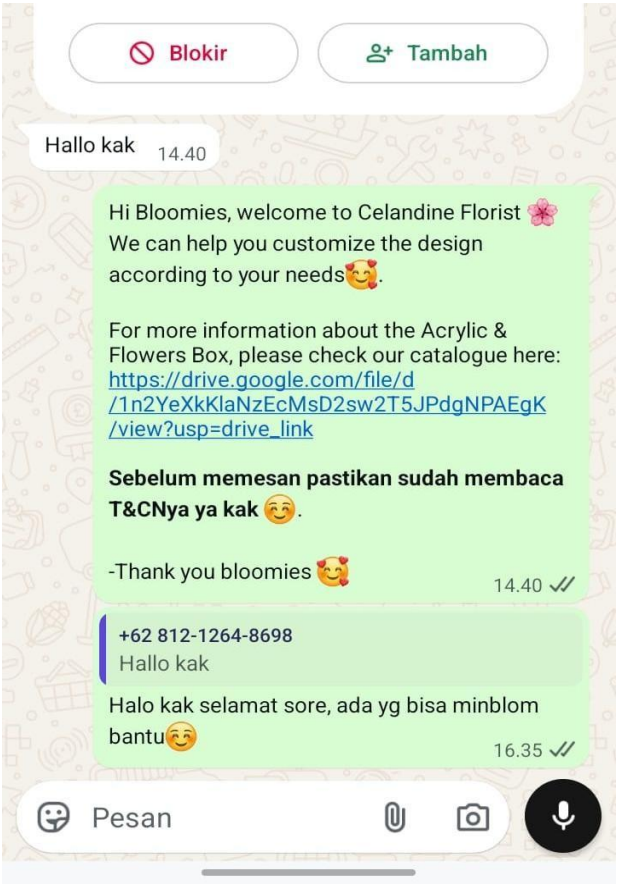
B. Pelaksanaan Bisnis (Produksi)

1. Prosedur Pemesanan, Pembuatan dan Pengantaran Papan Akrilik

   Prosedur pembuatan papan akrilik dalam usaha ini dimulai sejak pelanggan melakukan pemesanan hingga produk selesai diantarkan. Proses tersebut dilakukan secara sistematis agar pesanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dapat diselesaikan tepat waktu.

   a. Pelanggan Menghubungi Admin

      Proses pemesanan dimulai ketika pelanggan menghubungi nomor admin yang tercantum di bio akun Instagram usaha. Media komunikasi yang digunakan adalah WhatsApp karena memudahkan pelanggan dan admin dalam melakukan konsultasi, mengirimkan informasi, serta mengonfirmasi pesanan.



Gambar 2.2 *Customer* menghubungi admin

Setiap calon pelanggan yang pertama kali menghubungi nomor admin akan memperoleh balasan otomatis yang sebelumnya telah diatur melalui WhatsApp Business. Pesan otomatis tersebut berisi sapaan kepada pelanggan, informasi singkat mengenai layanan Celandinee Box & Acrylic, tautan katalog produk, serta pengingat agar pelanggan membaca syarat dan ketentuan penyewaan sebelum melakukan pemesanan.

Penerapan pesan otomatis bertujuan agar calon pelanggan segera memperoleh respons awal meskipun admin belum dapat membalas secara langsung. Dengan demikian, pelanggan tidak merasa diabaikan dan tetap dapat melihat katalog produk sambil menunggu admin memberikan pelayanan lanjutan. Pesan otomatis

juga membantu menyampaikan informasi dasar dengan format yang seragam kepada setiap pelanggan sehingga mengurangi risiko adanya informasi penting yang tidak tersampaikan.

Setelah pesan otomatis terkirim, admin tetap memberikan balasan secara personal untuk menanyakan kebutuhan pelanggan, seperti model papan, tanggal penyewaan, lokasi pengantaran, pilihan warna bunga, dan kebutuhan tambahan lainnya. Oleh karena itu, penggunaan pesan otomatis tidak menggantikan komunikasi langsung, tetapi berfungsi sebagai tahap awal untuk mempercepat pelayanan dan mengarahkan pelanggan menuju proses pemesanan.

b. Menentukan Model Papan dan Tanggal Penyewaan

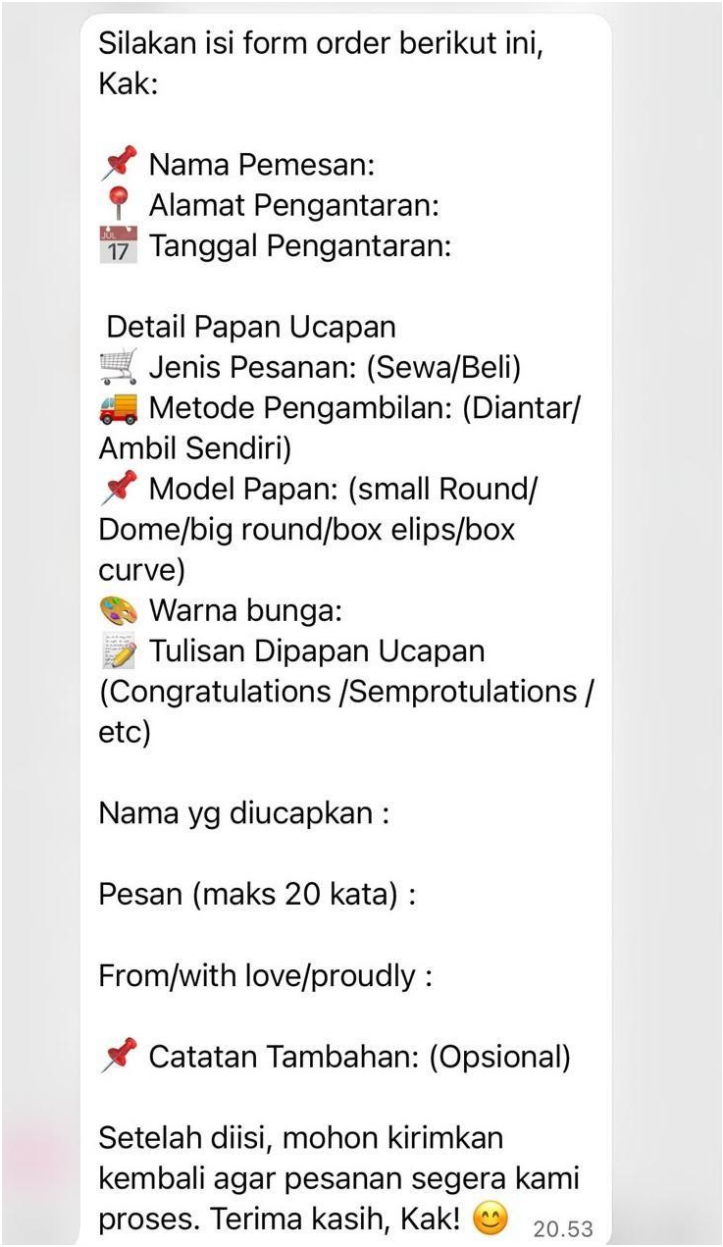
Setelah menghubungi admin, pelanggan memilih model papan akrilik yang ingin disewa. Pelanggan juga menyampaikan tanggal penggunaan dan pengantaran papan.

Admin kemudian memeriksa ketersediaan papan pada tanggal yang diminta. Pemeriksaan jadwal dilakukan untuk menghindari pemesanan ganda terhadap model papan yang sama.

c. Pengisian Formulir Pemesanan

Setelah model papan dan tanggal penyewaan tersedia, pelanggan diminta mengisi formulir pemesanan. Formulir ini digunakan sebagai sumber informasi utama dalam proses pembuatan desain.

Contoh formulir pemesanan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Pelanggan Mengisi Format Order

d. Verifikasi Data Pesanan

Sebelum desain dibuat, admin memeriksa kembali data yang telah diberikan pelanggan. Verifikasi dilakukan untuk menghindari

kesalahan penulisan nama, gelar, tanggal, alamat pengantaran, maupun isi pesan.

Apabila terdapat informasi yang kurang jelas, admin melakukan konfirmasi kepada pelanggan. Setelah seluruh data dinyatakan benar, pesanan dapat dilanjutkan ke tahap desain.

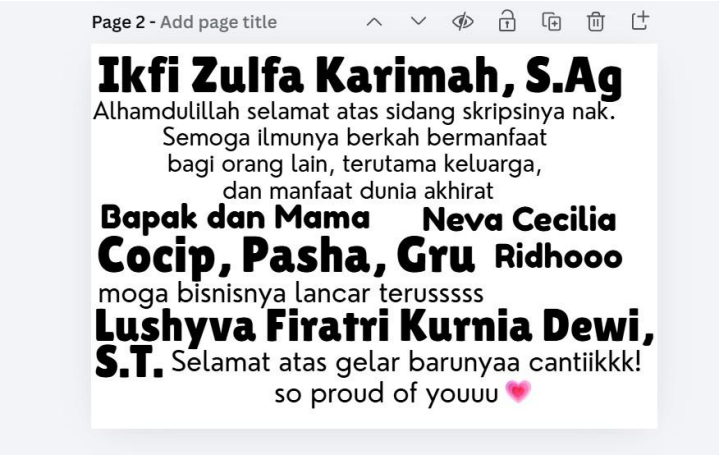
e. Memasukkan Data ke Dalam Template Desain

Data dalam formulir pemesanan kemudian dimasukkan ke dalam template yang sebelumnya telah dibuat menggunakan Canva. Template tersebut disesuaikan dengan model dan ukuran papan yang dipesan.

Pada tahap ini, dilakukan pengaturan terhadap:

1) Jenis huruf.
2) Ukuran huruf.
3) Jarak antarbaris.
4) Posisi nama penerima.
5) Posisi pesan.
6) Posisi nama pengirim.
7) Komposisi keseluruhan tulisan.
8) Ukuran desain sesuai bidang papan akrilik.

Desain harus dibuat secara proporsional agar tulisan terlihat jelas, tidak terlalu penuh, dan mudah dibaca.



Gambar 2.4 Memasukan data pada format stiker

f. Pencetakan Stiker

Desain yang telah selesai dan disetujui kemudian dikirim ke pihak percetakan untuk dicetak dalam bentuk stiker. Ukuran stiker disesuaikan dengan ukuran papan dan tata letak yang telah dibuat.

Setelah proses pencetakan selesai, stiker diambil dari percetakan untuk diproses lebih lanjut.

g. Pemotongan Stiker Secara Manual

Stiker yang telah dicetak kemudian dipotong secara manual menggunakan gunting dan cutter. Pemotongan dilakukan secara hati-hati agar bagian tulisan dan bentuk desain tidak rusak.

Penggaris digunakan sebagai alat bantu pada bagian yang membutuhkan potongan lurus. Setiap bagian stiker dipisahkan dan disusun berdasarkan urutan pemasangannya.

h. Membersihkan Papan dari Stiker Sebelumnya

Sembari melakukan proses pemotongan stiker baru, papan yang akan digunakan dibersihkan dari stiker pesanan sebelumnya.

Stiker lama dilepaskan secara perlahan agar tidak meninggalkan banyak bekas lem atau merusak permukaan papan. Sisa lem dan kotoran kemudian dibersihkan menggunakan tisu dan bahan pembersih yang sesuai.

Pembersihan dilakukan sampai permukaan papan menjadi bersih, rata, dan siap digunakan kembali. Tahap ini penting karena permukaan yang kotor dapat menyebabkan stiker baru tidak menempel dengan baik.

i. Pemasangan Stiker pada Papan Akrilik

Setelah posisi ditentukan, stiker dipasang pada permukaan papan secara perlahan. Kartu perata digunakan untuk menekan dan meratakan stiker dari satu sisi ke sisi lainnya.

Pemasangan dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari:

1) Gelembung udara.
2) Lipatan pada stiker.
3) Posisi tulisan yang miring.
4) Jarak tulisan yang tidak seimbang.
5) Kerusakan atau sobekan pada stiker.

j. Pemasangan Bunga dan Dekorasi

Setelah tulisan selesai dipasang, bunga dipasang sesuai warna dan model yang diminta pelanggan. Contohnya adalah warna bunga Twilight atau pilihan warna lain yang tersedia.

Bunga dan dekorasi ditempatkan pada bagian papan yang telah ditentukan. Pemasangan dilakukan menggunakan lem atau sistem pengikat yang sesuai agar dekorasi tidak mudah terlepas.

Komposisi bunga harus memperhatikan keseimbangan visual. Bunga tidak boleh menutupi tulisan utama atau membuat tampilan papan terlihat terlalu penuh.

k. Pemasangan Papan pada Tripod atau Kaki Penyangga

Setelah proses pemasangan stiker dan bunga selesai, papan dipasang pada tripod atau kaki penyangga. Papan harus ditempatkan pada posisi yang stabil dan tidak mudah jatuh.

Pada tahap ini, bagian penyangga diperiksa untuk memastikan bahwa:

1) Papan terpasang dengan kuat.
2) Posisi papan tidak miring.
3) Kaki penyangga dapat berdiri dengan stabil.
4) Baut atau pengunci terpasang dengan benar.
5) Dekorasi tidak mudah terlepas.

l. Pemeriksaan Akhir atau Finishing

Finishing merupakan tahap pemeriksaan akhir sebelum papan dikirim kepada pelanggan. Pemeriksaan dilakukan secara menyeluruh agar tidak terdapat kesalahan pada produk.

Hal-hal yang diperiksa meliputi:

1) Kesesuaian model papan dengan pesanan.
2) Ketepatan nama dan gelar.
3) Ketepatan isi ucapan.
4) Ketepatan nama pengirim.
5) Kesesuaian warna bunga.
6) Kerapian pemasangan stiker.
7) Kebersihan permukaan papan.
8) Kekuatan bunga dan dekorasi.
9) Kestabilan tripod atau kaki papan.
10) Kesesuaian alamat dan waktu pengantaran.

m. Penyusunan Urutan Pengantaran

Pengantaran papan dimulai pada pukul 08.00 pagi. Seluruh pesanan disusun secara berurutan berdasarkan waktu acara, lokasi pengantaran, dan jarak tempuh.

Penyusunan rute pengantaran bertujuan agar seluruh papan dapat sampai tepat waktu dan kegiatan operasional menjadi lebih efisien. Pesanan dengan waktu penggunaan lebih awal atau lokasi lebih jauh dapat diprioritaskan sesuai kebutuhan.

Sebelum kendaraan berangkat, admin atau petugas pengantaran memastikan bahwa setiap papan telah sesuai dengan nama pelanggan dan alamat tujuan.

n. Pengantaran Papan kepada Pelanggan

Papan kemudian diantarkan ke alamat yang telah dicantumkan dalam formulir pemesanan. Saat tiba di lokasi, papan ditempatkan pada posisi yang telah ditentukan oleh pelanggan.

Petugas pengantaran memastikan papan berdiri dengan stabil dan tampilannya tidak berubah selama perjalanan. Setelah pemasangan selesai, petugas dapat mengambil dokumentasi sebagai bukti bahwa papan telah diterima dan dipasang di lokasi.

o. Pengambilan Kembali Papan

Karena jenis pesanan merupakan penyewaan, papan akan diambil kembali setelah acara selesai atau sesuai waktu yang telah disepakati dengan pelanggan.

Pada saat pengambilan, kondisi papan, bunga, tripod, dan perlengkapan lainnya diperiksa. Apabila tidak terdapat kerusakan atau kehilangan, papan dibawa kembali ke tempat penyimpanan untuk dibersihkan dan dipersiapkan bagi pesanan berikutnya.

Prosedur pembuatan dan penyewaan papan akrilik telah disusun mengikuti SOP internal usaha. SOP berfungsi sebagai pedoman kerja untuk memastikan setiap tahap, mulai dari penerimaan pesanan hingga pengembalian papan, berlangsung secara teratur, konsisten, aman, dan memenuhi permintaan pelanggan.

2. STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR

a. Tujuan SOP

Standar Operasional Prosedur ini dibuat sebagai pedoman pelaksanaan produksi dan pengantaran papan akrilik ucapan agar seluruh pesanan dapat dikerjakan secara teratur, bersih, rapi, menarik, aman, dan tepat waktu.

SOP ini juga bertujuan untuk:

1) Menjamin kesesuaian produk dengan pesanan pelanggan.
2) Mengurangi kesalahan penulisan dan pemasangan stiker.
3) Menjaga kebersihan dan kualitas papan akrilik.
4) Memperjelas pembagian tugas antara Ridho dan Neva.

5) Menjaga keamanan papan selama proses produksi dan pengantaran.
6) Meningkatkan efisiensi proses produksi.
7) Meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Ruang Lingkup

1) SOP ini berlaku untuk seluruh kegiatan produksi dan pengantaran papan akrilik ucapan, yang meliputi:
2) Penerimaan dan pemeriksaan data pesanan.
3) Penentuan papan yang akan digunakan.
4) Pelepasan stiker pesanan sebelumnya.
5) Pembersihan papan akrilik.
6) Persiapan dan pemasangan stiker baru.
7) Penataan bunga dan dekorasi.
8) Pemeriksaan dan penyelesaian akhir atau finishing.
9) Pemasangan papan pada kaki penyangga atau tripod.
10) Dokumentasi hasil produksi.
11) Persiapan pengantaran.
12) Pengantaran papan kepada pelanggan.
13) Penataan papan di lokasi pelanggan.
14) Penanganan kesalahan atau ketidaksesuaian produk.

c. Definisi

Dalam SOP ini, istilah yang digunakan memiliki pengertian sebagai berikut:

1) Papan akrilik ucapan adalah papan berbahan akrilik yang dihias dengan tulisan, stiker, bunga, dan dekorasi tertentu untuk keperluan ucapan wisuda, ulang tahun, pernikahan, pembukaan usaha, seminar, dan kegiatan lainnya.

2) Stiker lama adalah stiker nama, ucapan, tanggal, atau dekorasi dari penyewa sebelumnya yang masih menempel pada papan akrilik.
3) Stiker baru adalah stiker yang telah disiapkan berdasarkan desain dan informasi pesanan pelanggan berikutnya.
4) *Finishing* adalah tahap penyelesaian akhir yang mencakup pemeriksaan kebersihan, kerapian stiker, penataan bunga, kekuatan dekorasi, dan pemasangan papan pada tripod.
5) Tripod adalah kaki penyangga yang digunakan untuk menempatkan dan menampilkan papan akrilik.
6) *Quality control* adalah pemeriksaan akhir untuk memastikan hasil produksi sesuai dengan data pesanan dan standar kualitas usaha.
7) UII adalah Universitas Islam Indonesia sebagai salah satu wilayah utama pengantaran papan akrilik ucapan.

d. Waktu Operasional

1) Waktu Produksi

Proses produksi dilaksanakan mulai pukul 19.30 WIB,
Waktu penyelesaian produksi tidak ditetapkan secara tetap karena disesuaikan dengan:

a) Jumlah pesanan untuk hari berikutnya.
b) Tingkat kesulitan desain.
c) Jumlah papan yang harus dibersihkan.
d) Jenis dan jumlah dekorasi bunga.
e) Jarak dan jadwal pengantaran pada hari berikutnya.

2) Waktu Pengantaran

Pengantaran dimulai pada pukul 08.00 WIB.

Apabila seluruh lokasi pengantaran berada di lingkungan UII, kegiatan pengantaran biasanya selesai pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 09.30 WIB

Apabila terdapat lokasi di luar UII, waktu penyelesaian pengantaran disesuaikan dengan:

a) Jarak lokasi pelanggan.
b) Jumlah papan yang dikirim.
c) Kondisi lalu lintas.
d) Urutan lokasi pengantaran.
e) Waktu pemasangan yang diminta pelanggan.

3. Peralatan, Aset, dan Bahan yang Digunakan

Dalam menjalankan usaha penyewaan papan akrilik, sumber daya yang digunakan dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu peralatan, aset atau inventaris, dan bahan. Pemisahan ini dilakukan berdasarkan fungsi dan jangka waktu penggunaannya.

Peralatan merupakan alat yang digunakan secara langsung dalam proses pembuatan dan persiapan papan. Aset atau inventaris merupakan barang milik usaha yang dapat digunakan berulang kali dalam jangka waktu yang relatif lama. Sementara itu, bahan merupakan barang yang digunakan atau dapat berkurang selama proses produksi.

a. Peralatan Produksi

Peralatan produksi adalah alat yang digunakan secara langsung dalam proses desain, pemotongan, pembersihan, pemasangan stiker, pemasangan dekorasi, dan penyelesaian papan akrilik.

Tabel 2.1 Peralatan produksi

No	Nama Peralatan	Jumlah	Fungsi
1	Laptop	2	Digunakan untuk membuat desain, mengolah data pesanan, memasukkan isi formulir ke dalam template, dan mengirim desain kepada pihak percetakan.
2	Aplikasi Canva	1	Digunakan untuk membuat dan mengedit desain tulisan yang akan dicetak menjadi stiker.
3	Gunting	1	Digunakan untuk memotong stiker dan merapikan bagian dekorasi.
4	*Cutter*	1	Digunakan untuk memotong sterofom
5	Penggaris	1	Digunakan untuk mengukur
6	Bor	1	Digunakan untuk membuat lubang di papan ucapan (yang berbahan triplek)
7	Solder	1	Digunakan untuk membantu membuat lubang (yang berbahan akrilik)
8	Kartu perata stiker	2	Digunakan untuk meratakan stiker dan mengurangi gelembung udara pada saat pemasangan.

Peralatan tersebut digunakan berulang kali dan harus disimpan dengan baik setelah proses produksi selesai. Pemeriksaan kondisi peralatan juga perlu dilakukan secara berkala agar proses pembuatan papan dapat berjalan dengan lancar.

b. Aset atau Inventaris Usaha

Aset atau inventaris usaha merupakan barang milik usaha yang digunakan dalam jangka waktu relatif panjang dan tidak habis dalam satu kali proses produksi. Inventaris ini digunakan untuk mendukung kegiatan penyimpanan, komunikasi, penyewaan, pemasangan, dan pelayanan kepada pelanggan.

Tabel 2.2 Aset atau Inventaris

No	Nama Aset atau Investaris	Jumlah	Fungsi
1	Box container	4	Digunakan untuk menyimpan bunga, stiker, peralatan, dekorasi, dan perlengkapan usaha agar tersusun dengan rapi.
2	Telepon genggam	1	Digunakan untuk menerima pesanan melalui WhatsApp dan Instagram, berkomunikasi dengan pelanggan, mengirim formulir, melakukan konfirmasi, dan mendokumentasikan hasil papan.
3	Kaki papan atau tripod	10	Digunakan sebagai penyangga papan akrilik agar dapat berdiri dengan stabil di lokasi acara.
4	Papan akrilik	10	Merupakan inventaris utama yang disewakan kepada pelanggan dan digunakan kembali untuk pesanan berikutnya.

Papan akrilik dan kaki penyangga termasuk aset utama usaha karena menjadi barang yang disewakan kepada pelanggan. Sementara itu, box container dan telepon genggam termasuk aset pendukung yang membantu kegiatan operasional usaha.

Setiap aset perlu dicatat dalam daftar inventaris agar jumlah, kondisi, dan penggunaannya dapat dipantau. Pencatatan tersebut juga membantu pemilik usaha mengetahui aset yang sedang disewa, tersedia, mengalami kerusakan, atau memerlukan perbaikan.

Papan akrilik dan kaki penyangga termasuk aset utama usaha karena menjadi barang yang disewakan kepada pelanggan. Sementara itu, box container dan telepon genggam termasuk aset pendukung yang membantu kegiatan operasional usaha.

Setiap aset perlu dicatat dalam daftar inventaris agar jumlah, kondisi, dan penggunaannya dapat dipantau. Pencatatan tersebut juga membantu pemilik usaha mengetahui aset yang sedang disewa, tersedia, mengalami kerusakan, atau memerlukan perbaikan.

c. Bahan Produksi

Bahan produksi merupakan barang yang digunakan dalam proses pembuatan dan dekorasi papan. Sebagian bahan akan habis atau berkurang setelah digunakan sehingga perlu dilakukan pembelian kembali secara berkala.

Tabel 2.3 Bahan Produksi

No	Nama Bahan	Jumlah	Fungsi
1	Stiker cetak	4	Digunakan untuk membuat tulisan, nama penerima, pesan, dan nama pengirim pada papan akrilik.
2	Bunga dekorasi	1	Digunakan untuk menghias papan sesuai dengan warna dan tema yang diminta pelanggan.
3	Lem		Digunakan untuk menempelkan bunga dan dekorasi tambahan pada papan.

4	Tisu		Digunakan untuk membersihkan permukaan papan dari debu, noda, sisa lem, dan kotoran.

Stiker merupakan bahan utama yang disesuaikan dengan setiap pesanan pelanggan. Stiker yang telah digunakan umumnya tidak dapat digunakan kembali karena berisi nama, ucapan, dan pesan khusus dari pelanggan.

Bunga dekorasi digunakan sesuai dengan pilihan warna pelanggan, seperti warna Twilight atau pilihan warna lainnya. Bunga dapat digunakan kembali apabila kondisinya masih baik, tetapi tetap dicatat sebagai bahan penunjang karena digunakan dalam proses dekorasi produk.

Lem dan tisu termasuk bahan habis pakai karena jumlahnya akan berkurang setiap kali digunakan. Oleh sebab itu, ketersediaannya harus diperiksa sebelum proses produksi dimulai.

C. Tinjauan Aspek Produksi

1. Target Produksi

Target produksi dalam usaha penyewaan papan akrilik adalah menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Target produksi tersebut meliputi:

a. Menghasilkan papan yang cantik dan menarik

Papan akrilik diharapkan memiliki tampilan yang rapi, bersih, dan menarik. Keindahan produk dapat dilihat dari susunan tulisan, pemilihan jenis huruf, kombinasi warna, serta penempatan bunga dan dekorasi yang sesuai.



Gambar 2.5 Foto Produk

b. Menghasilkan desain yang variatif

Usaha menyediakan berbagai pilihan model papan, bentuk tulisan, warna bunga, dan susunan dekorasi. Variasi tersebut bertujuan agar pelanggan dapat memilih desain sesuai dengan jenis acara, tema, dan selera masing-masing.

c. Menyelesaikan dan mengirim pesanan tepat waktu

Proses produksi harus selesai sebelum waktu pengantaran yang telah disepakati. Pengantaran dilakukan mulai pukul 08.00 dan disusun berdasarkan waktu acara, lokasi tujuan, serta jarak pengiriman agar pesanan sampai tepat waktu.

d. Menghasilkan papan yang kokoh dan tidak mudah rusak

Papan harus dipasang pada kaki atau tripod yang kuat dan stabil. Stiker, bunga, serta dekorasi lainnya juga harus terpasang dengan baik agar tidak mudah lepas atau rusak selama proses pengantaran dan penggunaan.

e. Menjaga kebersihan dan kerapian produk

Permukaan papan harus bebas dari debu, noda, sisa lem, dan stiker pesanan sebelumnya. Sebelum diantarkan, papan diperiksa kembali untuk memastikan seluruh bagiannya dalam kondisi bersih dan rapi.

2. Strategi Pengembangan Produksi

Sebagai usaha yang telah berjalan, strategi produksi Celandinee Box & Acrylic diarahkan pada peningkatan kualitas dan efisiensi proses yang sebelumnya telah dilakukan. Strategi pengembangan produksi tersebut meliputi:

a. Menambah Variasi Warna dan Desain Produk

Pengembangan produksi dilakukan dengan menambah variasi warna dan desain papan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Salah satu bentuk pengembangan yang dilakukan adalah menghadirkan varian papan berwarna merah**.** Penambahan warna tersebut merupakan tindak lanjut atas usulan salah satu pelanggan yang menginginkan pilihan warna papan yang lebih berani dan berbeda dari varian yang sebelumnya tersedia.

Masukan pelanggan tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi karena dapat menunjukkan adanya kebutuhan pasar terhadap pilihan desain yang lebih beragam. Warna merah diharapkan dapat menjadi alternatif bagi pelanggan yang menginginkan tampilan papan yang lebih mencolok, elegan, dan sesuai untuk berbagai acara, seperti sidang, wisuda, ulang tahun, pembukaan usaha, maupun perayaan lainnya.

b. Meningkatkan kerapian hasil produksi

Peningkatan kerapian dilakukan dengan mengukur posisi tulisan sebelum stiker ditempelkan. Penggaris digunakan untuk menentukan tata letak, sedangkan kartu perata digunakan agar stiker menempel secara rata dan tidak menghasilkan gelembung udara.

c. Menerapkan pemeriksaan berlapis

Pemeriksaan dilakukan pada tiga tahap, yaitu ketika formulir pesanan diterima, sebelum desain dicetak menjadi stiker, dan setelah papan selesai diproduksi. Pemeriksaan berlapis dilakukan untuk mengurangi kesalahan nama, gelar, isi pesan, warna bunga, model papan, serta alamat pengantaran.

d. Meningkatkan Kekokohan dan Ketahanan Produk

Pengembangan kualitas produksi dilakukan dengan memastikan setiap kaki penyangga berada dalam kondisi kokoh dan aman sebelum digunakan. Pemeriksaan dilakukan terhadap seluruh bagian kaki penyangga, terutama pada baut dan sambungan. Setiap baut dipastikan terpasang dengan kuat dan tidak terdapat satu pun baut yang longgar. Apabila ditemukan bagian yang kurang stabil, perbaikan dilakukan terlebih dahulu sebelum papan diantarkan kepada pelanggan. Langkah ini bertujuan agar papan dapat berdiri dengan stabil, tidak mudah bergeser, dan mengurangi risiko jatuh selama digunakan.

Selain memperkuat kaki penyangga, usaha juga melakukan pengembangan pada pemilihan bahan papan. Pada papan yang baru, bahan yang digunakan adalah triplek melamin. Pemilihan bahan tersebut dinilai lebih efisien karena memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap benturan dan tidak mudah pecah apabila terjatuh, dibandingkan dengan bahan akrilik yang memiliki risiko retak atau pecah.

Penggunaan triplek melamin juga membantu memperpanjang masa pakai produk sehingga papan dapat digunakan berulang kali dalam kegiatan penyewaan. Dengan demikian, pemilihan bahan tidak hanya mempertimbangkan tampilan produk, tetapi juga keamanan, ketahanan, efisiensi biaya perawatan, dan keberlanjutan penggunaan

aset usaha. Strategi ini mendukung target produksi untuk menghasilkan papan yang kokoh, tidak mudah rusak, dan tetap layak digunakan dalam jangka panjang.

e. Meningkatkan Pengelolaan Peralatan, Bunga, dan Persediaan Bahan

Pengembangan aspek produksi juga dilakukan melalui pengelolaan peralatan dan bahan secara lebih teratur. Setiap peralatan produksi, seperti gunting, cutter, penggaris, kartu perata, lem, serta perlengkapan lainnya, disimpan di dalam kotak penyimpanan setelah selesai digunakan. Penyimpanan tersebut bertujuan agar peralatan tersusun dengan rapi, mudah ditemukan ketika dibutuhkan, serta tidak mudah hilang atau mengalami kerusakan.

Seluruh bunga dekorasi juga disimpan di dalam box container yang telah dibeli khusus untuk mendukung kegiatan operasional usaha. Bunga dikelompokkan berdasarkan warna atau jenisnya agar proses pemilihan dekorasi menjadi lebih cepat dan efisien. Penggunaan box container juga membantu menjaga bunga dari debu, tekanan, kelembapan, dan kerusakan bentuk selama tidak digunakan.

Selain penataan peralatan dan bunga, pemeriksaan terhadap persediaan bahan dilakukan secara berkala. Bahan yang diperiksa meliputi stiker, lem, tisu, perekat, dan bahan pendukung lainnya. Pemeriksaan dilakukan untuk mengetahui jumlah bahan yang masih tersedia dan menentukan waktu pembelian kembali sebelum persediaan benar-benar habis.

Pengendalian persediaan menjadi penting karena beberapa bahan tidak selalu tersedia di toko terdekat dan harus dibeli melalui toko daring. Proses pembelian secara daring membutuhkan waktu pemesanan dan pengiriman sehingga pembelian bahan tidak dapat dilakukan secara mendadak. Oleh karena itu, bahan yang jumlahnya

mulai berkurang akan segera dipesan kembali agar tidak menghambat proses produksi dan penyelesaian pesanan pelanggan.

f. Melakukan evaluasi berdasarkan tanggapan pelanggan

Kritik, saran, dan keluhan pelanggan digunakan sebagai bahan evaluasi. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk memperbaiki desain, proses produksi, ketahanan dekorasi, ketepatan pengantaran, dan kualitas pelayanan.

3. Perkembangan Jumlah Pesanan Mingguan

Rekapitulasi jumlah pesanan mingguan digunakan untuk melihat perkembangan permintaan terhadap layanan penyewaan papan ucapan selama periode 22 Mei sampai dengan 17 Juli 2026. Data disusun berdasarkan jumlah pesanan yang diterima setiap minggu dan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.4 Rekapitulasi Jumlah Pesanan Mingguan

Minggu	Jumlah Pesanan
1	16
2	17
3	27
4	18
5	21
6	25
7	24
8	40
Total	**188**
Rata-rata per minggu	**23,5**

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah pesanan selama delapan minggu mencapai 188 pesanan dengan rata-rata 23,5 pesanan per minggu. Jumlah pesanan pada minggu pertama dan kedua relatif stabil, yaitu masing-masing 16 dan 17 pesanan. Pada minggu ketiga, jumlah pesanan meningkat menjadi 27 pesanan, kemudian menurun menjadi 18 pesanan pada minggu keempat.

Setelah penurunan tersebut, jumlah pesanan kembali meningkat menjadi 21 pesanan pada minggu kelima dan 25 pesanan pada minggu keenam. Pada minggu ketujuh, jumlah pesanan sedikit menurun menjadi 24 pesanan, sebelum mencapai jumlah tertinggi pada minggu kedelapan sebanyak 40 pesanan. Dengan demikian, pola pesanan selama periode pengamatan bersifat fluktuatif, tetapi menunjukkan kecenderungan meningkat pada bagian akhir periode.

Jumlah pesanan pada empat minggu pertama tercatat sebanyak 78 pesanan, sedangkan empat minggu berikutnya mencapai 110 pesanan. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 32 pesanan atau sekitar 41,03% antara paruh pertama dan paruh kedua periode pengamatan. Peningkatan ini dapat menjadi indikasi bertambahnya permintaan terhadap layanan Celandinee Box & Acrylic, meskipun faktor penyebabnya masih perlu dikaji lebih lanjut melalui data sumber pelanggan, kegiatan promosi, dan momentum akademik pada setiap minggu.

Rekapitulasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar evaluasi pemasaran sekaligus perencanaan kapasitas operasional. Ketika jumlah pesanan meningkat, usaha perlu memastikan ketersediaan papan, bahan produksi, waktu pengerjaan, serta kemampuan pengantaran agar seluruh pesanan tetap dapat diselesaikan sesuai jadwal.

D. Pelaksanaan Bisnis (Pemasaran)

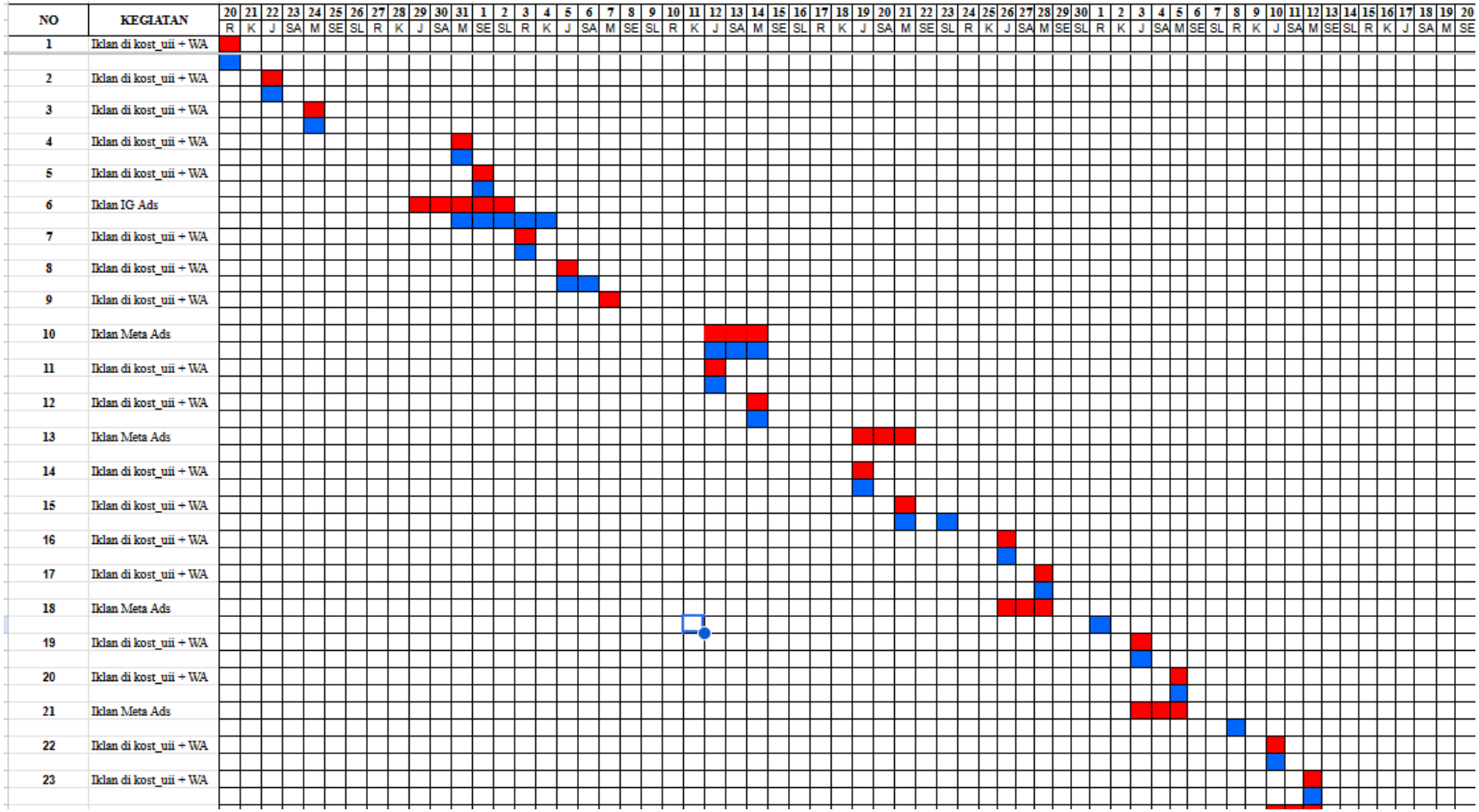
1. Matrix Iklan

Kegiatan iklan telah direncanakan terlebih dahulu melalui matriks pemasaran yang memuat waktu dan media promosi selama periode Mei–Juli. Matriks tersebut digunakan sebagai pedoman agar pelaksanaan iklan melalui @kost_uii, WhatsApp, Instagram Ads, dan Meta Ads berjalan lebih terarah.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa iklan tambahan di luar jadwal matriks karena adanya kebutuhan di lapangan, seperti momentum kegiatan

mahasiswa, peningkatan permintaan, dan perlunya memperluas kembali jangkauan promosi. Penyesuaian tersebut merupakan bentuk strategi pemasaran yang adaptif terhadap kondisi pasar. Dengan demikian, matriks tetap menjadi acuan utama, sedangkan iklan di luar jadwal dicatat sebagai kegiatan tambahan untuk bahan evaluasi pemasaran.

Tabel 2.5 Matrix Iklan



2. Rincian Anggaran dan Penggunaan Biaya Iklan dan Promosi

Matriks iklan digunakan sebagai pedoman jadwal pelaksanaan promosi, sedangkan realisasi penggunaan dana disusun berdasarkan transaksi yang tercatat dalam buku besar akun Biaya Iklan dan Promosi.

Total realisasi biaya iklan dan promosi Celandinee Box & Acrylic selama periode 31 Mei sampai dengan 18 Juli 2026 sebesar Rp572.398. Rincian penggunaan biaya tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.6 Rincian Realisasi Biaya Iklan dan Promosi

No.	Tanggal	Media Promosi	Penggunaan	Realisasi Biaya
1	31 Mei 2026	Instagram Ads	Pembayaran iklan berbayar melalui Instagram.	Rp356.333
2	31 Mei 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
3	3 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
4	5 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
5	7 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
6	10 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
7	12 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
8	14 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
9	15 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
10	16 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
11	17 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
12	20 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
13	22 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
14	24 Juni 2026	Meta Ads	Pembayaran kampanye iklan melalui Meta Ads.	Rp157.065
15	28 Juni 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp2.000
16	1 Juli 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
17	5 Juli 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
18	6 Juli 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
19	11 Juli 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
20	15 Juli 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
21	16 Juli 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
22	18 Juli 2026	@kost_uii	Publikasi promosi kepada mahasiswa UII.	Rp3.000
Total Biaya Iklan dan Promosi				**Rp572.398**

Berdasarkan tabel tersebut, promosi melalui akun @kost_uii dilaksanakan sebanyak 20 kali. Sebanyak 19 publikasi dikenakan biaya Rp3.000 per unggahan,

sedangkan satu publikasi dikenakan biaya Rp2.000. Dengan demikian, total biaya promosi melalui @kost_uii adalah Rp59.000.

Tabel 2.7 Rekapitulasi Biaya Iklan dan Promosi

No.	Media Promosi	Frekuensi	Realisasi Biaya	Persentase
1	Instagram Ads	1 kali pembayaran	Rp356.333	62,25%
2	Meta Ads	1 kali pembayaran	Rp157.065	27,44%
3	Promosi melalui @kost_uii	20 kali publikasi	Rp59.000	10,31%
Total			**Rp572.398**	**100%**

Instagram Ads menjadi komponen biaya promosi terbesar, yaitu Rp356.333 atau 62,25% dari total biaya promosi. Media tersebut digunakan untuk memperluas jangkauan konten, meningkatkan kunjungan profil, serta mendorong calon pelanggan menghubungi admin. Meta Ads menggunakan biaya sebesar Rp157.065 atau 27,44% dan ditujukan untuk menjangkau calon pelanggan berdasarkan lokasi, usia, dan karakteristik audiens yang sesuai dengan target pasar usaha.

Promosi melalui akun @kost_uii menggunakan biaya sebesar Rp59.000 atau 10,31% dari total pengeluaran promosi. Media tersebut dipilih untuk mempertahankan keterjangkauan usaha kepada mahasiswa UII sebagai pasar utama. WhatsApp tidak menimbulkan biaya iklan tersendiri, tetapi digunakan sebagai media komunikasi dan penerimaan pesanan setelah calon pelanggan melihat promosi melalui Instagram Ads, Meta Ads, atau @kost_uii. Oleh karena itu, penulisan "@kost_uii dan WhatsApp" dalam matriks menunjukkan alur promosi dan komunikasi, bukan dua jenis pengeluaran yang berbeda.

Dengan demikian, penggunaan biaya iklan dan promosi telah diarahkan untuk dua tujuan utama, yaitu mempertahankan pasar di lingkungan UII dan memperluas jangkauan kepada calon pelanggan di luar UII. Evaluasi berikutnya perlu dilakukan dengan membandingkan biaya setiap media dengan jumlah percakapan, pelanggan baru, dan penyewaan yang dihasilkan.

E. Tinjauan Aspek Pemasaran

1. Target Pemasaran

Target pemasaran Celandinee Box & Acrylic adalah memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya lebih banyak berpusat di lingkungan Universitas Islam Indonesia. Pengembangan pemasaran diarahkan agar usaha tidak hanya dikenal oleh mahasiswa UII, tetapi juga mampu menjangkau mahasiswa Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan UPN Veteran Yogyakarta.

Pemilihan ketiga universitas tersebut didasarkan pada jumlah mahasiswa yang besar, tingginya aktivitas akademik dan organisasi, serta banyaknya kegiatan yang berpotensi membutuhkan papan ucapan, seperti seminar proposal, sidang tugas akhir, wisuda, ulang tahun, pelantikan organisasi, dan pembukaan usaha.

Selain memperluas wilayah pasar, target pemasaran juga mencakup penguatan identitas merek, peningkatan kualitas tampilan media sosial, kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi produk, serta peningkatan jumlah interaksi dan pemesanan. Target pemasaran yang ingin dicapai meliputi:

1. Memperluas jangkauan pasar dari UII ke UGM, UNY, dan UPN Veteran Yogyakarta.
2. Memperkuat identitas Celandinee Box & Acrylic sebagai usaha penyewaan papan ucapan.
3. Menata media sosial agar memiliki tampilan yang lebih menarik, informatif, dan konsisten.
4. Mempertahankan interaksi langsung antara admin dan calon pelanggan.
5. Meningkatkan jumlah calon pelanggan dan penyewaan dari luar dan dalam lingkungan UII.

2. Strategi Pengembangan Pemasaran

Dalam rangka mencapai target pemasaran tersebut, penulis melaksanakan beberapa strategi pengembangan pemasaran sebagai berikut:

1. Melakukan desain ulang logo usaha

   Penguatan identitas merek dilakukan melalui desain ulang atau *redesign* logo. Logo sebelumnya masih menggunakan tulisan "Celandine Florist & Bouquet", sedangkan kegiatan utama usaha saat ini berfokus pada penyewaan papan ucapan berbentuk box dan papan akrilik. Oleh karena itu, tulisan pada logo diubah menjadi "Celandinee Box & Acrylic".

   Perubahan logo dilakukan agar identitas usaha sesuai dengan produk dan layanan yang benar-benar ditawarkan. Nama baru tersebut membantu calon pelanggan memahami bidang usaha sejak pertama kali melihat logo, akun Instagram, atau materi promosi.

   Desain ulang logo juga menjadi bagian dari proses penguatan merek karena menciptakan identitas yang lebih jelas, konsisten, dan mudah dikenali. Logo baru selanjutnya digunakan pada foto profil Instagram, katalog WhatsApp Business, konten promosi, dan berbagai media komunikasi usaha.



Gambar 2.6 Logo Sebelum *Redesign*



Gambar 2.7 Logo Setelah *Redesign*

2. Menata feed Instagram secara konsisten

Pengembangan pemasaran dilakukan dengan menata feed Instagram agar lebih menarik, teratur, dan mampu memberikan informasi produk secara lengkap. Setiap unggahan pelanggan disusun dalam bentuk konten tiga slide dengan format yang konsisten.

Susunan konten tersebut terdiri atas:

a. Slide pertama: foto pelanggan bersama papan

Slide pertama menampilkan pelanggan bersama papan yang disewa. Foto tersebut bertujuan menunjukkan penggunaan produk secara nyata sekaligus menggambarkan suasana perayaan yang dirasakan pelanggan.

b. Slide kedua: foto *close-up* papan

Slide kedua menampilkan foto papan secara lebih dekat agar calon pelanggan dapat melihat model papan, bentuk

tulisan, susunan bunga, warna dekorasi, dan kualitas hasil produksi secara lebih jelas.

c. Slide ketiga: tangkapan layar tanggapan pelanggan

Slide ketiga berisi tangkapan layar pesan atau kesan menyenangkan yang diberikan pelanggan setelah menggunakan layanan Celandinee Box & Acrylic. Tanggapan tersebut digunakan sebagai bentuk testimoni dan bukti sosial bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif.

Pola tiga slide tersebut membuat setiap unggahan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media promosi. Foto pelanggan memberikan gambaran penggunaan produk, foto close-up menunjukkan kualitas papan, sedangkan testimoni membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Sebelum testimoni dipublikasikan, informasi pribadi pelanggan yang tidak berkaitan dengan promosi perlu disamarkan. Publikasi foto dan tanggapan pelanggan juga dilakukan setelah memperoleh persetujuan dari pihak yang bersangkutan.

3. Mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business

WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi utama antara admin dan calon pelanggan. Pengembangan dilakukan dengan menata profil usaha dan memasukkan model papan ke dalam fitur katalog agar calon pelanggan dapat melihat pilihan produk ketika membuka akun WhatsApp Business.

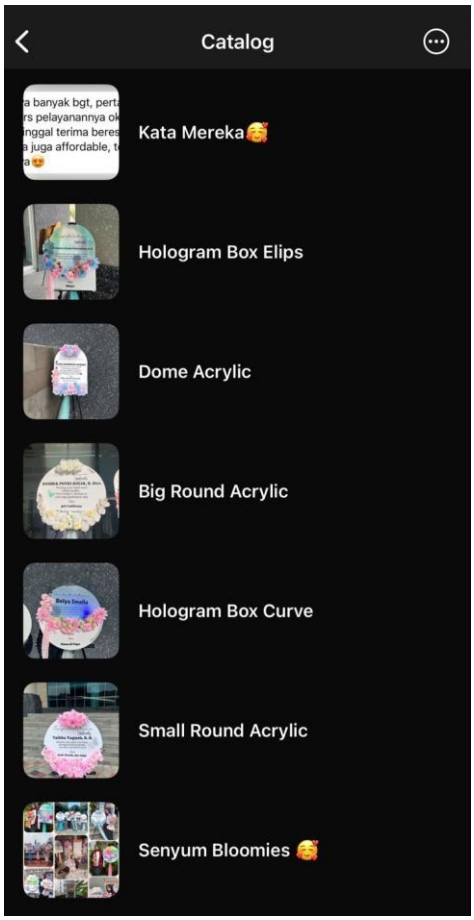
Katalog memuat beberapa informasi, antara lain:

a. Foto masing-masing model papan.
b. Nama atau kode model papan.
c. Pilihan bentuk papan.

d. Pilihan warna bunga.

e. Informasi singkat mengenai sistem penyewaan.

f. Cara melakukan pemesanan.



Gambar 2.8 Katalog WA

Harga sewa tidak dicantumkan secara langsung dalam katalog. Strategi ini dilakukan agar calon pelanggan tetap menghubungi admin untuk menanyakan harga, ketersediaan, pilihan bunga, jadwal pengantaran, dan kebutuhan lainnya. Melalui komunikasi tersebut, admin dapat memberikan penjelasan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan sekaligus menjaga interaksi agar terus berlangsung.

Meskipun harga tidak dicantumkan dalam katalog, admin tetap menyampaikan informasi biaya secara jelas dan transparan ketika calon pelanggan menghubungi akun WhatsApp Business. Admin juga dapat membantu pelanggan memilih model papan berdasarkan tema acara, lokasi, tanggal penggunaan, dan ketersediaan produk.

4. Memasang Instagram Ads

Strategi perluasan pasar juga dilakukan melalui pemasangan Instagram Ads. Penggunaan iklan berbayar bertujuan agar konten promosi tidak hanya dilihat oleh pengikut akun Celandinee Box & Acrylic, tetapi juga dapat menjangkau calon pelanggan baru di wilayah Yogyakarta.

Penargetan iklan dapat diarahkan berdasarkan beberapa unsur, yaitu:

a. Lokasi di sekitar UII, UGM, UNY, dan UPN Veteran Yogyakarta.
b. Kelompok usia yang sesuai dengan rentang usia mahasiswa.
c. Minat terhadap wisuda, pendidikan, kegiatan kampus, hadiah, dekorasi, dan perayaan.
d. Pengguna media sosial yang berada di wilayah operasional pengantaran.

Konten yang digunakan untuk Instagram Ads dipilih dari unggahan yang memiliki tampilan menarik dan informasi yang mudah dipahami. Konten dapat berupa foto pelanggan bersama papan, video singkat produk, katalog model papan, atau dokumentasi hasil pemasangan.

Pada setiap iklan dicantumkan ajakan untuk menghubungi admin melalui WhatsApp atau membuka profil Instagram. Dengan demikian, calon pelanggan yang tertarik dapat langsung memperoleh informasi dan melakukan pemesanan.

1) Hasil Pelaksanaan Iklan

Tabel 2.8 Perbandingan Hasil Pelaksanaan Tiga Kampanye Iklan

Indikator	Iklan Pertama	Iklan Kedua	Iklan Ketiga
Tujuan kampanye	Mendorong percakapan dan memperoleh calon pelanggan	Meningkatkan kunjungan profil Instagram	Meningkatkan kunjungan profil Instagram
Durasi	5 hari	3 hari	3 hari
Biaya iklan sebelum pajak	Tidak dirinci pada data yang tersedia	Rp73.327	Rp88.379
Pajak 11%	Tidak dirinci pada data yang tersedia	Rp8.066	Rp9.722
Total biaya/pembayaran tercatat	Rp356.333	Rp81.393	Rp98.101
Tayangan (views)	34.864	11.855	12.214
Jangkauan (viewers/accounts reached)	21.942 akun	9.204 akun	9.796 akun
Rata-rata frekuensi tayangan	1,59 kali per akun	1,29 kali per akun	1,25 kali per akun
Kunjungan profil Instagram	401	710	564
Persentase jangkauan yang mengunjungi profil	1,83%	7,71%	5,76%
Biaya per kunjungan profil berdasarkan total pembayaran	Sekitar Rp889	Sekitar Rp115	Sekitar Rp174
Percakapan baru	15 percakapan	Tidak tersedia	Tidak tersedia
Pelanggan baru dari luar UII	13 pelanggan	Belum tercatat	Belum tercatat
Hasil utama	Tayangan dan jangkauan tertinggi serta menghasilkan percakapan dan pelanggan baru	Kunjungan profil tertinggi dan paling efisien dalam mendorong audiens membuka profil	Jangkauan sedikit lebih tinggi daripada iklan kedua, tetapi kunjungan profil dan efisiensinya lebih rendah

Berdasarkan tabel tersebut, iklan pertama yang menggunakan total biaya paling besar memperoleh tayangan dan jangkauan tertinggi, yaitu 34.864 tayangan dan 21.942 akun. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan ketiga kampanye tersebut, anggaran dan durasi yang lebih besar memberikan peluang lebih luas bagi iklan untuk ditampilkan kepada lebih banyak calon pelanggan. Iklan pertama juga menghasilkan 15 percakapan baru dan 13 pelanggan baru dari luar UII, sehingga kampanye tersebut tidak hanya membangun jangkauan, tetapi juga memberikan hasil yang dapat ditelusuri hingga tahap pelanggan.

Meskipun demikian, besarnya anggaran tidak selalu menghasilkan respons audiens yang meningkat secara sebanding. Iklan kedua dengan total pembayaran Rp81.393 menghasilkan 710 kunjungan profil dan menjadi kampanye yang paling efisien untuk tujuan kunjungan profil. Iklan ketiga menggunakan total pembayaran yang lebih tinggi, yaitu Rp98.101, serta memperoleh tayangan dan jangkauan yang sedikit lebih besar daripada iklan kedua, tetapi hanya menghasilkan 564 kunjungan profil. Dengan demikian, iklan kedua lebih efektif dalam mendorong audiens membuka profil, sedangkan iklan ketiga lebih unggul secara terbatas dalam jumlah tayangan dan jangkauan.

Secara keseluruhan, peningkatan anggaran dapat membantu memperluas jangkauan calon pelanggan, tetapi efektivitas kampanye tetap dipengaruhi oleh tujuan iklan, materi promosi, penargetan audiens, durasi, dan ajakan bertindak. Oleh karena itu, evaluasi iklan tidak cukup hanya menggunakan besarnya anggaran dan jangkauan. Kampanye juga perlu dinilai berdasarkan kunjungan profil, percakapan yang masuk, pelanggan yang melakukan penyewaan, serta pendapatan yang diperoleh. Data pelanggan dari iklan kedua dan ketiga belum tersedia sehingga kedua kampanye tersebut belum dapat dibandingkan secara langsung dengan iklan pertama dalam hal perolehan pelanggan.

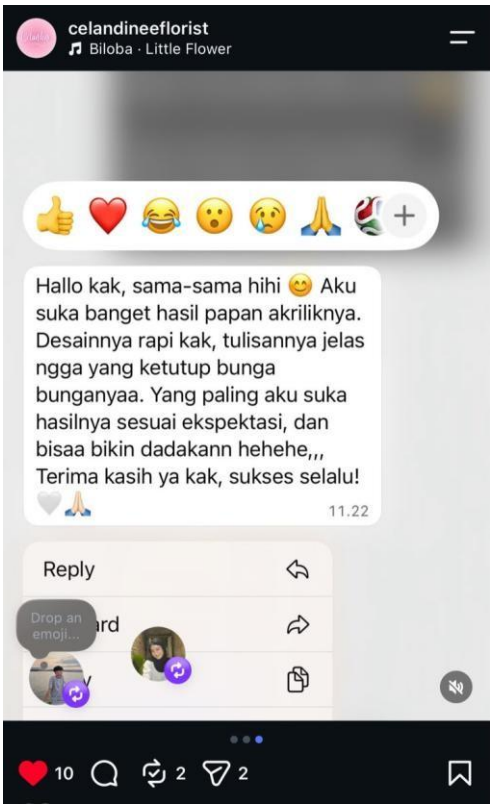
e. Memanfaatkan testimoni sebagai bentuk promosi

Testimoni pelanggan digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran karena dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman

nyata setelah menggunakan layanan. Tanggapan yang menunjukkan kepuasan terhadap desain, pelayanan, ketepatan waktu, dan kualitas papan dipublikasikan melalui feed maupun Instagram Story.

Testimoni tidak hanya berfungsi sebagai apresiasi terhadap pelanggan, tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Calon pelanggan dapat melihat bahwa produk telah digunakan oleh konsumen sebelumnya dan memperoleh tanggapan yang positif.

Testimoni yang dipublikasikan disesuaikan dengan dokumentasi pelanggan. Penggunaan format foto pelanggan, close-up papan, dan tangkapan layar pesan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk dan pengalaman pelayanan.



Gambar 2.9 Testimoni Pelanggan

f. Melakukan evaluasi terhadap hasil pemasaran

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Data yang diperiksa meliputi jangkauan akun, jumlah kunjungan profil, interaksi pada unggahan, jumlah pesan WhatsApp, jumlah pelanggan baru, serta asal kampus pelanggan.

Khusus untuk Instagram Ads, evaluasi dapat dilakukan dengan melihat:

1) Jumlah akun yang berhasil dijangkau.
2) Jumlah tayangan iklan
3) Jumalh kunjungan ke profil Instagram
4) Jumlah calon pelanggan yang menghubungi admin

Hasil evaluasi digunakan untuk menentukan konten yang paling menarik, wilayah yang menghasilkan respons paling tinggi, dan jenis promosi yang perlu ditingkatkan. Dengan demikian, kegiatan pemasaran berikutnya dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran dan efisien.

F. Tinjauan Aspek Keuangan

1. Penentuan Harga Pokok Penyewaan

Harga Pokok Penyewaan merupakan seluruh biaya yang diperhitungkan untuk menyiapkan satu unit papan dalam satu kali penyewaan. Perhitungan ini dilakukan agar usaha dapat mengetahui apakah harga sewa yang telah diterapkan mampu menutup biaya produksi dan memberikan keuntungan.

Satuan yang digunakan dalam perhitungan adalah satu unit papan untuk satu kali penyewaan. Penggunaan satu unit papan sebagai dasar perhitungan dilakukan karena dalam satu transaksi pelanggan dapat menyewa lebih dari satu papan.

Celandinee Box & Acrylic memiliki lima model papan, yaitu Small, Big, Dome, Ellipse, dan Curve. Masing-masing model tersedia sebanyak dua unit sehingga jumlah keseluruhan papan yang dimiliki adalah sepuluh unit.

Komponen Harga Pokok Penyewaan terdiri atas:

a. biaya stiker;
b. tisu;
c. bahan pembersih atau aseton;
d. lakban;
e. dekorasi kupu-kupu sekali pakai;
f. tenaga kerja langsung;
g. alokasi biaya pembuatan papan;
h. alokasi biaya tripod; dan
i. alokasi biaya bunga dekorasi.

Biaya lem tidak dimasukkan sebagai biaya setiap penyewaan karena hanya digunakan pada saat pembuatan awal papan. Biaya tersebut telah menjadi bagian dari biaya pembuatan aset papan. Sementara itu, biaya perbaikan belum dimasukkan karena selama periode pelaksanaan belum terdapat kerusakan yang menimbulkan biaya material. Perbaikan yang dilakukan masih berupa pengencangan baut dan dapat dikerjakan sendiri.

a. Dasar Perhitungan Biaya Langsung

Biaya stiker untuk satu lembar adalah Rp12.000. Satu lembar stiker dapat digunakan untuk dua papan sehingga biaya stiker untuk model Small, Dome, Ellipse, dan Curve adalah Rp6.000 per papan. Khusus model Big, satu papan membutuhkan satu lembar stiker penuh sehingga biaya stikernya sebesar Rp12.000.

Biaya tenaga kerja ditetapkan sebesar Rp50.000 per papan. Pengerjaan dilakukan oleh dua owner sehingga masing-masing memperoleh Rp25.000 untuk setiap papan yang diselesaikan. Walaupun dikerjakan oleh pemilik, biaya tenaga kerja tetap diperhitungkan agar tenaga dan waktu yang digunakan memiliki nilai ekonomi.

Tabel 2.9 Komponen Biaya Produksi

No	Komponen Biaya	Papan Kecil	Papan Besar
1	Stiker	Rp. 6.000	Rp. 12.000
2	Tisu	Rp. 500	Rp. 500
3	Aseton	Rp. 1.000	Rp. 1.000
4	Lakban	Rp. 1.000	Rp. 1.000
5	Kupu Kupu	Rp. 200	Rp. 200
6	Tenaga kerja langsung	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Total biaya langsung	**Rp. 58.700**	**Rp. 64.700**

b. Alokasi Biaya Aset yang Digunakan Berulang Kali

Papan, tripod, dan bunga dekorasi merupakan aset yang dapat digunakan berulang kali. Harga perolehannya tidak dibebankan seluruhnya pada satu penyewaan, tetapi dialokasikan berdasarkan perkiraan jumlah penggunaan. Masa penggunaan papan diperkirakan sebanyak 300 kali penyewaan, tripod sebanyak 1.000 kali penggunaan, dan bunga dekorasi sebanyak 500 kali penggunaan.

Alokasi biaya per penyewaan = Harga perolehan aset / Perkiraan jumlah penggunaan

Harga pembuatan papan dan harga bunga yang digunakan dalam perhitungan merupakan estimasi internal usaha. Oleh karena itu, nilai tersebut dapat disesuaikan kembali apabila tersedia bukti biaya pembuatan dan pembelian yang lebih lengkap.

Tabel 2.10 Daftar Model, Jumlah Unit, dan Harga Sewa

Model	**Estimasi biaya papan**	**Alokasi papan per sewa**	**Harga bunga**	**Alokasi bunga per sewa**
Small	Rp72.000	Rp240	Rp100.000	Rp200

Big	Rp125.000	Rp417	Rp180.000	Rp360
Dome	Rp80.000	Rp267	Rp135.000	Rp270
Ellipse	Rp150.000	Rp500	Rp150.000	Rp300
Curve	Rp150.000	Rp500	Rp150.000	Rp300

Harga satu tripod diperkirakan sebesar Rp125.000 dengan masa penggunaan 1.000 kali. Dengan demikian, alokasi biaya tripod untuk setiap papan dalam satu kali penyewaan adalah sebesar Rp125.

Alokasi tripod per penyewaan = Rp125.000 / 1.000 = Rp125

c. Perhitungan Harga Pokok Penyewaan

Harga Pokok Penyewaan dihitung dengan menjumlahkan biaya langsung dan alokasi penggunaan aset. Komponen yang diperhitungkan meliputi stiker, tisu, aseton, lakban, kupu-kupu sekali pakai, tenaga kerja langsung, alokasi papan, alokasi tripod, dan alokasi bunga.

HPP = Biaya stiker + Tisu + Aseton + Lakban + Kupu-kupu + Tenaga kerja
+ Alokasi papan + Alokasi tripod + Alokasi bunga

Sebagai contoh, perhitungan Harga Pokok Penyewaan untuk model Small adalah sebagai berikut.

HPP Small = Rp6.000 + Rp500 + Rp1.000 + Rp1.000 + Rp200 + Rp50.000
+ Rp240 + Rp125 + Rp200 = Rp59.265

Tabel 2.11 Perhitungan Harga Pokok Penyewaan Setiap Model

Komponen biaya	Small	Big	Dome	Ellipse	Curve
Stiker	Rp6.000	Rp12.000	Rp6.000	Rp6.000	Rp6.000
Tisu	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500	Rp500
Aseton	Rp1.000	Rp1.000	Rp1.000	Rp1.000	Rp1.000
Lakban	Rp1.000	Rp1.000	Rp1.000	Rp1.000	Rp1.000

Kupu-kupu	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200	Rp200
Tenaga kerja	Rp50.000	Rp50.000	Rp50.000	Rp50.000	Rp50.000
Alokasi papan	Rp240	Rp417	Rp267	Rp500	Rp500
Alokasi tripod	Rp125	Rp125	Rp125	Rp125	Rp125
Alokasi bunga	Rp200	Rp360	Rp270	Rp300	Rp300
HPP per penyewaan	Rp59.265	Rp65.602	Rp59.362	Rp59.625	Rp59.625

Berdasarkan hasil perhitungan, HPP tertinggi terdapat pada model Big sebesar Rp65.602. Hal tersebut terutama disebabkan oleh kebutuhan satu lembar stiker penuh serta biaya papan dan bunga yang lebih tinggi. HPP terendah terdapat pada model Small sebesar Rp59.265. Rata-rata HPP kelima model adalah sekitar Rp60.696 per papan dalam satu kali penyewaan.

2. Evaluasi dan Penentuan Harga Sewa

Harga sewa Celandinee Box & Acrylic telah diterapkan sebelum perhitungan Harga Pokok Penyewaan dilakukan. Oleh karena itu, perhitungan HPP digunakan untuk mengevaluasi apakah harga yang sedang berlaku telah mampu menutup biaya yang diperhitungkan, bukan untuk menetapkan harga dari tahap awal.

Selisih setelah HPP diperoleh dari harga sewa dikurangi Harga Pokok Penyewaan. Margin setelah HPP dihitung dengan membandingkan selisih tersebut terhadap harga sewa.

Selisih setelah HPP = Harga sewa - HPP

Margin setelah HPP = (Harga sewa - HPP) / Harga sewa x 100%

Tabel 2.12 Perbandingan HPP dengan Harga Sewa yang Berlaku

Model	Harga sewa	HPP per sewa	Selisih setelah HPP	Margin setelah HPP
Small	Rp80.000	Rp59.265	Rp20.735	25,92%

Big	Rp95.000	Rp65.602	Rp29.398	30,95%
Dome	Rp85.000	Rp59.362	Rp25.638	30,16%
Ellipse	Rp90.000	Rp59.625	Rp30.375	33,75%
Curve	Rp90.000	Rp59.625	Rp30.375	33,75%

Seluruh harga sewa yang diterapkan berada di atas Harga Pokok Penyewaan. Model Ellipse dan Curve menghasilkan selisih tertinggi sebesar Rp30.375 dengan margin 33,75%. Model Small menghasilkan selisih terendah sebesar Rp20.735 dengan margin 25,92%, sehingga memiliki ruang yang lebih terbatas untuk menutup biaya operasional umum dan biaya pemasaran.

Selisih antara harga sewa dan HPP belum dapat disebut sebagai laba bersih. Selisih tersebut masih digunakan untuk menutup biaya yang tidak dapat dikaitkan secara langsung dengan satu pesanan, seperti Instagram Ads, Meta Ads, promosi melalui akun @kost_uii, internet, telepon, dan biaya umum lainnya.

a. Kebijakan Harga Sewa

Berdasarkan hasil perhitungan, harga sewa yang sedang diterapkan masih dapat dipertahankan, yaitu Rp80.000 untuk Small, Rp95.000 untuk Big, Rp85.000 untuk Dome, serta Rp90.000 untuk Ellipse dan Curve. Seluruh harga tersebut telah memberikan selisih positif setelah HPP. Namun, pemberian diskon pada model Small perlu dilakukan secara lebih hati-hati karena margin model tersebut merupakan yang paling rendah.

Peninjauan harga perlu dilakukan kembali apabila terdapat kenaikan harga stiker, bahan pembersih, lakban, dekorasi, upah tenaga kerja, atau biaya operasional lain yang berpengaruh terhadap biaya penyewaan.

b. Kebijakan Biaya Pengantaran

Harga sewa dasar berlaku untuk wilayah UII. Untuk pelanggan di luar UII, biaya pengantaran dikenakan secara terpisah sebesar Rp15.000 sampai dengan Rp20.000 sesuai jarak dan lokasi pelanggan. Pemisahan antara harga sewa dan ongkir dilakukan agar biaya perjalanan ke luar UII tidak mengurangi margin dasar penyewaan papan.

Total pembayaran pelanggan luar UII = Harga sewa papan + Biaya pengantaran

Besaran ongkir perlu mempertimbangkan biaya pengantaran dan pengambilan kembali papan. Apabila biaya perjalanan aktual meningkat atau satu perjalanan hanya membawa sedikit papan, tarif ongkir perlu dievaluasi agar tetap mampu menutup biaya transportasi.

c. Kesimpulan Penentuan Harga

Harga Pokok Penyewaan Celandinee Box & Acrylic berada pada kisaran Rp59.265 sampai dengan Rp65.602 per papan dalam satu kali penyewaan. Harga sewa yang berlaku masih berada di atas HPP dengan margin setelah HPP antara 25,92% sampai dengan 33,75%. Dengan demikian, harga sewa saat ini dapat dipertahankan, sedangkan model Small perlu memperoleh perhatian khusus karena memiliki margin paling rendah.

Perhitungan ini merupakan HPP dasar berdasarkan biaya bahan langsung, tenaga kerja, serta alokasi penggunaan papan, tripod, dan bunga. Biaya pengantaran di lingkungan UII dan biaya operasional umum belum dimasukkan langsung ke dalam HPP karena data biaya per unit belum tersedia atau tidak dapat dikaitkan dengan satu pesanan tertentu. Oleh karena itu, hasil perhitungan perlu dievaluasi secara berkala berdasarkan biaya aktual dan perkembangan kegiatan usaha.

G. Laporan Keuangan

Pelaksanaan aspek keuangan Celandinee Box & Acrylic dilakukan melalui pencatatan transaksi usaha secara berurutan mulai dari penyusunan daftar akun dan saldo awal, pencatatan jurnal umum, pemindahbukuan ke buku besar, penyusunan neraca saldo, neraca saldo setelah penyesuaian, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, neraca, jurnal penutup, hingga neraca saldo setelah penutupan. Laporan keuangan disusun berdasarkan transaksi pada periode 31 Mei sampai dengan 18 Juli 2026.

Kontrol jurnal menunjukkan jumlah debit dan kredit masing-masing sebesar Rp31.301.481 dengan selisih Rp0 dan status seimbang. Neraca saldo sebelum penutupan memiliki jumlah debit dan kredit masing-masing sebesar Rp21.488.444, sedangkan neraca saldo setelah penutupan memiliki jumlah debit dan kredit masing-masing sebesar Rp10.025.453. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pencatatan keuangan telah memenuhi keseimbangan antara sisi debit dan kredit.

1. Ringkasan Laporan Keuangan

   Ringkasan laporan keuangan memberikan gambaran umum mengenai pendapatan, beban, laba bersih, aset, kewajiban, dan ekuitas usaha selama periode pencatatan. Ringkasan tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.13 Ringkasan Laporan Keuangan

Indikator	Jumlah	Indikator	Jumlah
Pendapatan	Rp16.013.565	Kas operasional	Rp1.550.528
Total beban	Rp11.462.991	Total aset	Rp10.025.453
Laba bersih	**Rp4.550.574**	**Total kewajiban**	**Rp0**
Margin laba bersih	**28,42%**	**Total ekuitas**	**Rp10.025.453**
Status jurnal	SEIMBANG	Status neraca	SEIMBANG

Berdasarkan ringkasan tersebut, Celandinee Box & Acrylic memperoleh pendapatan sebesar Rp16.013.565 dan laba bersih sebesar Rp4.550.574. Margin laba bersih yang dihasilkan sebesar 28,42%, sedangkan jumlah aset dan ekuitas pada akhir periode masing-masing sebesar Rp10.025.453. Usaha tidak memiliki kewajiban pada akhir periode sehingga seluruh aset dibiayai oleh ekuitas pemilik dan laba usaha.

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi disusun untuk mengetahui hasil kegiatan usaha dengan membandingkan pendapatan yang diperoleh dan beban yang dikeluarkan selama periode pencatatan

Tabel 2.14 Laporan Laba Rugi Periode 31 Mei-18 Juli 2026

Keterangan	Jumlah
PENDAPATAN	
Pendapatan Sewa Papan Ucapan	Rp16.013.565
Pendapatan Denda Kerusakan	Rp0
Pendapatan Lain-lain	Rp0
TOTAL PENDAPATAN	**Rp16.013.565**
BEBAN	
Biaya Bahan Produksi	Rp1.564.250
Biaya Transportasi dan Pengiriman	Rp264.000
Gaji Karyawan / Upah Freelancer	Rp8.466.500
Biaya Konsum karyawan	Rp183.000
Biaya Iklan dan Promosi	Rp722.398
Biaya Sewa Tempat / Gudang	Rp220.843
Biaya Listrik, Internet, dan Telepon	Rp42.000
Biaya Lain-lain	Rp0
Beban Penyusutan Peralatan Papan	Rp0
TOTAL BEBAN	**Rp11.462.991**
LABA BERSIH	**Rp4.550.574**

Seluruh pendapatan periode ini berasal dari penyewaan papan ucapan sebesar Rp16.013.565. Total beban yang dikeluarkan sebesar Rp11.462.991, sehingga usaha menghasilkan laba bersih sebesar Rp4.550.574. Jumlah tersebut menunjukkan margin laba bersih sebesar 28,42% dari pendapatan.

Beban terbesar berasal dari gaji karyawan atau upah freelancer sebesar Rp8.466.500. Nilai tersebut mencakup 73,86% dari total beban dan 52,87% dari pendapatan. Biaya iklan dan promosi sebesar Rp722.398 atau 4,51% dari pendapatan digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha.

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal menunjukkan perubahan ekuitas pemilik yang terjadi akibat modal awal, laba bersih periode berjalan, laba ditahan, dan pengambilan pribadi pemilik.

Tabel 2.15 Laporan Perubahan Modal Periode 31 Mei-18 Juli 2026

Keterangan	Jumlah
Modal Pemilik	Rp5.474.879
Laba Ditahan/Saldo Laba Awal	Rp0
Laba Bersih Periode Berjalan	Rp4.550.574
Dikurangi: Prive Pemilik	Rp0
TOTAL EKUITAS AKHIR	**Rp10.025.453**

Modal pemilik pada awal periode sebesar Rp5.474.879. Selama periode berjalan, usaha memperoleh laba bersih sebesar Rp4.550.574 dan tidak terdapat prive pemilik. Oleh karena itu, total ekuitas pada akhir periode meningkat menjadi Rp10.025.453.

4. Neraca

Neraca menyajikan posisi aset, kewajiban, dan ekuitas Celandinee Box & Acrylic pada akhir periode. Penyajiannya digunakan untuk mengetahui sumber daya yang dimiliki usaha dan sumber pendanaannya

Tabel 2.16 Neraca Celandinee Box & Acrylic

Aset	Jumlah	Kewajiban dan Ekuitas	Jumlah
ASET LANCAR		**KEWAJIBAN JANGKA PENDEK**	
Kas Operasional	Rp1.550.528	Utang Usaha	Rp0
Perlengkapan Produksi	Rp985.325	Uang Muka Pelanggan/Booking Fee	Rp0
Jumlah Aset Lancar	**Rp2.535.853**	**JUMLAH KEWAJIBAN**	**Rp0**
ASET TETAP		**EKUITAS**	
Peralatan Papan Ucapan	Rp5.671.100	Modal Pemilik	Rp5.474.879
Inventaris	Rp1.818.500	Laba Ditahan/Saldo Laba	Rp0
Akumulasi Penyusutan	Rp0	Laba Bersih Periode Berjalan	Rp4.550.574
Nilai Aset Tetap	Rp7.489.600	Prive Pemilik	Rp0
		Jumlah Ekuitas	**Rp10.025.453**
TOTAL ASET	**Rp10.025.453**	**TOTAL KEWAJIBAN DAN EKUITAS**	**Rp10.025.453**

Jumlah aset pada akhir periode sebesar Rp10.025.453, terdiri atas aset lancar sebesar Rp2.535.853 dan nilai aset tetap sebesar Rp7.489.600. Aset tetap merupakan bagian terbesar dari struktur aset, yaitu 74,71%, sedangkan aset lancar sebesar 25,29%.

Total kewajiban tercatat sebesar Rp0, sedangkan total ekuitas sebesar Rp10.025.453. Kesamaan jumlah total aset dengan total kewajiban dan ekuitas menunjukkan bahwa neraca berada dalam kondisi seimbang.

5. Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat keuntungan, struktur beban, struktur aset, dan sumber pendanaan usaha. Indikator yang digunakan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.17 Analisis Laporan Keuangan

Indikator	Hasil	Interpretasi
Margin laba bersih	28,42%	Setiap Rp100 pendapatan menghasilkan laba bersih sekitar Rp28.
Rasio total beban terhadap pendapatan	71,58%	Sebagian besar pendapatan digunakan untuk menutup beban usaha.
Porsi upah terhadap total beban	73,86%	Upah merupakan komponen beban yang paling dominan.
Porsi iklan terhadap pendapatan	4,51%	Biaya promosi digunakan untuk mendukung jangkauan pemasaran.
Porsi aset lancar	25,29%	Aset lancar terdiri atas kas dan perlengkapan produksi.
Porsi aset tetap	74,71%	Struktur aset didominasi peralatan papan dan inventaris.
Porsi kas terhadap total aset	15,47%	Kas tersedia untuk mendukung kebutuhan operasional jangka pendek.
Rasio kewajiban terhadap aset	0,00%	Usaha tidak memiliki kewajiban pada akhir periode.

Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha mampu menghasilkan laba bersih sebesar 28,42% dari pendapatan. Namun, beban usaha masih menyerap 71,58% dari pendapatan. Upah menjadi komponen yang paling besar sehingga pengelola perlu memastikan pembagian pekerjaan, sistem upah, dan produktivitas tenaga kerja tetap sebanding dengan jumlah papan yang diselesaikan.

Struktur aset didominasi oleh aset tetap sebesar 74,71%, yang sesuai dengan karakter usaha penyewaan karena papan, peralatan, dan inventaris menjadi sumber utama untuk menghasilkan pendapatan. Kas memiliki porsi 15,47% dari total aset dan perlu dikelola agar tetap mencukupi

pembelian bahan, pembayaran upah, kegiatan promosi, serta kebutuhan operasional lainnya.

Secara keseluruhan, laporan keuangan menunjukkan bahwa Celandinee Box & Acrylic berada dalam kondisi menghasilkan laba, tidak memiliki kewajiban, dan memiliki neraca yang seimbang. Jurnal umum, neraca saldo, jurnal penutup, dan neraca saldo setelah penutupan dapat ditempatkan pada bagian lampiran sebagai bukti pendukung pencatatan keuangan.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Pelaksanaan kegiatan kewirausahaan Celandinee Box & Acrylic tidak terlepas dari berbagai kondisi internal maupun eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan proses identifikasi terhadap faktor pendukung dan hambatan yang ditemukan selama kegiatan berlangsung. Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha secara menyeluruh, baik dari aspek produk, operasional, pemasaran, keuangan, maupun pelayanan pelanggan. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemecahan masalah melalui analisis SWOT dan matriks TOWS.

1. Analisis SWOT Celandinee Box & Acrylic

a. *Strengths* (Kekuatan Internal)

1) Lokasi Usaha Strategis dan Dekat dengan Pasar Utama

Salah satu keunggulan utama Celandinee Box & Acrylic adalah lokasi usaha yang dekat dengan pasar utama, yaitu lingkungan Universitas Islam Indonesia (UII). Kedekatan lokasi memberikan keuntungan dalam aspek operasional, terutama dari sisi efisiensi biaya pengiriman, waktu pelayanan, dan fleksibilitas dalam memenuhi permintaan pelanggan.

Dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang telah lebih dahulu menjalankan usaha papan ucapan namun memiliki lokasi operasional yang lebih jauh dari kawasan UII, Celandinee memiliki keunggulan karena mampu memberikan

layanan dengan biaya distribusi yang lebih rendah dan waktu pengiriman yang lebih cepat.

Keunggulan lokasi ini menjadi nilai tambah terutama bagi mahasiswa yang membutuhkan papan ucapan dalam waktu relatif singkat untuk kegiatan seperti sidang tugas akhir, wisuda, seminar, maupun kegiatan organisasi.

2) Harga Kompetitif dengan Kualitas Produk yang Tetap Terjaga

Celandinee Box & Acrylic memiliki keunggulan dalam memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan beberapa penyedia papan ucapan yang telah lebih lama beroperasi, dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

b. *Weaknesses* (Kelemahan Internal)

1) Jumlah Papan dan Variasi Produk Masih Terbatas

Pada tahap awal pengembangan usaha, jumlah papan yang dimiliki masih terbatas sehingga kapasitas pelayanan belum dapat memenuhi seluruh permintaan terutama pada periode ramai seperti musim wisuda atau sidang.

Selain itu, variasi model papan dan dekorasi masih perlu dikembangkan agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan.

2) Jangkauan Pasar Masih Terfokus pada Lingkungan UII

Meskipun kedekatan dengan UII menjadi kekuatan, kondisi tersebut juga menjadi keterbatasan karena pasar utama masih terkonsentrasi pada satu lingkungan.

Ketergantungan terhadap satu pasar dapat menyebabkan penurunan permintaan ketika aktivitas akademik sedang rendah atau memasuki masa libur.

c. *Opportunities* (Peluang Eksternal)

1) Tingginya Aktivitas Akademik dan Perayaan Mahasiswa

Lingkungan kampus seperti UII memiliki banyak kegiatan yang membutuhkan papan ucapan

2) Tren Pemberian Papan Ucapan sebagai Bentuk Apresiasi

Saat ini terdapat peningkatan tren pemberian papan ucapan sebagai bentuk penghargaan terhadap keberhasilan seseorang.

Papan ucapan tidak hanya diberikan pada acara formal, tetapi juga menjadi bagian dari budaya memberikan kejutan, dokumentasi, dan apresiasi kepada teman maupun keluarga.

Tren ini semakin berkembang karena banyak pelanggan membagikan momen tersebut melalui media sosial sehingga meningkatkan eksposur terhadap produk papan ucapan.

d. *Threats* (Ancaman Eksternal)

1) Persaingan dengan Kompetitor yang Lebih Lama Berdiri

Kompetitor yang telah lebih dahulu menjalankan usaha memiliki keunggulan

2) Perubahan Tren Desain yang Cepat

Industri papan ucapan sangat dipengaruhi oleh perkembangan tren visual. Model desain yang saat ini diminati pelanggan dapat mengalami perubahan dalam waktu relatif cepat.

Apabila usaha tidak mampu mengikuti perkembangan tren, produk dapat kehilangan daya tarik dibandingkan kompetitor.

3) Munculnya Kompetitor Baru

Bisnis papan ucapan memiliki hambatan masuk yang relatif rendah karena bahan baku dan teknologi produksi cukup mudah diperoleh.

Hal tersebut memungkinkan munculnya usaha baru dengan produk serupa.

4) Permintaan Bersifat Musiman

Permintaan papan ucapan cenderung meningkat pada periode tertentu seperti wisuda dan sidang.

Di luar periode tersebut, permintaan dapat mengalami penurunan sehingga usaha perlu memiliki strategi diversifikasi pasar.

5) Risiko Cuaca dan Pengiriman

Faktor cuaca dapat memengaruhi proses pengiriman dan pemasangan papan, terutama untuk acara luar ruangan.

Kerusakan produk atau keterlambatan pengiriman dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Tinjauan Teoritis

Untuk memberikan dasar ilmiah dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan, digunakan beberapa konsep yang relevan dengan pengembangan pemasaran dan produksi Celandinee Box & Acrylic.

1. Segmentasi dan penentuan target pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, lokasi, perilaku, atau kemampuan pembeliannya. Melalui segmentasi pasar, suatu usaha dapat mengetahui kelompok konsumen yang paling sesuai dengan produk dan kemampuan pelayanan yang dimiliki. Penentuan target pasar menjadi penting karena usaha dengan sumber daya terbatas tidak selalu dapat melayani seluruh kelompok konsumen secara bersamaan.

(Pua Tingga et al., 2021) menjelaskan bahwa segmentasi dan penentuan target pasar merupakan langkah awal dalam menyusun strategi

bauran pemasaran. Penelitian tersebut menemukan bahwa sebagian UMKM belum menetapkan segmentasi dan target pasar secara sistematis sehingga kegiatan pemasaran masih berorientasi pada penjualan secara umum. Kondisi tersebut menyebabkan promosi tidak memiliki sasaran yang jelas dan produk menjadi lebih sulit bersaing. Dengan adanya segmentasi, pelaku usaha dapat menentukan kelompok pelanggan yang akan diprioritaskan serta menyesuaikan produk, harga, tempat, dan promosi dengan karakteristik kelompok tersebut.

Dalam Celandinee Box & Acrylic, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan wilayah kampus, kebutuhan acara, dan karakteristik pelanggan. Pasar utama usaha adalah mahasiswa serta keluarga mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Indonesia yang membutuhkan papan ucapan untuk kegiatan seminar proposal, sidang tugas akhir, wisuda, ulang tahun, pelantikan organisasi, dan kegiatan lainnya. Segmen tersebut dipilih karena lokasi pelanggan berdekatan dengan tempat produksi dan telah terbentuk permintaan yang cukup stabil.

Celandinee Box & Acrylic sebenarnya telah mampu memperoleh pelanggan dari luar UII, seperti UGM, UNY, UPN Veteran Yogyakarta, dan UIN Sunan Kalijaga. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peluang pasar yang lebih luas. Namun, perluasan wilayah pelayanan memerlukan promosi yang lebih intensif, biaya pengantaran yang lebih tinggi, tambahan tenaga pengiriman, serta jumlah papan dan variasi desain yang lebih banyak.

Oleh karena itu, keputusan usaha untuk sementara memperkuat pasar di lingkungan UII dapat dipahami sebagai strategi pemusatan pasar. Pemusatan tersebut bukan berarti menutup peluang dari kampus lain, melainkan menyesuaikan target pasar dengan kemampuan pelayanan yang dimiliki. Setelah jumlah papan, variasi model, ruang produksi, dan tenaga

pengantaran meningkat, usaha dapat memperluas kembali pasar secara bertahap.

2. Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Usaha

Kapasitas usaha merupakan kemampuan suatu bisnis dalam menghasilkan produk atau memberikan pelayanan dalam jangka waktu tertentu. Kapasitas tersebut dapat dipengaruhi oleh jumlah aset, tenaga kerja, waktu produksi, ruang kerja, kemampuan pengantaran, dan ketersediaan bahan. Dalam usaha jasa penyewaan, kapasitas tidak hanya berkaitan dengan jumlah produk yang tersedia, tetapi juga dengan kemampuan usaha dalam menerima pesanan, memproduksi desain, mengantarkan produk, dan mengambil kembali produk setelah digunakan.

Adeline Oktalia et al (2022), n.d.)membahas pentingnya pengelolaan permintaan dan kapasitas produksi pada UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memenuhi permintaan konsumen perlu disesuaikan dengan kapasitas tenaga kerja dan fasilitas yang tersedia. Apabila permintaan melebihi kapasitas, usaha dapat mengalami keterlambatan, penurunan kualitas pelayanan, atau ketidakmampuan memenuhi seluruh pesanan. Sebaliknya, apabila kapasitas terlalu besar dibandingkan permintaan, terdapat kemungkinan aset dan tenaga kerja tidak dimanfaatkan secara efisien.

Konsep tersebut relevan dengan kondisi Celandinee Box & Acrylic. Usaha memiliki jumlah papan dan model desain yang masih relatif terbatas. Pada waktu tertentu, seperti musim seminar proposal, sidang, dan wisuda, beberapa pelanggan dapat membutuhkan model papan yang sama pada hari yang sama. Kondisi tersebut dapat menyebabkan usaha tidak dapat menerima seluruh pesanan meskipun permintaan pasar tersedia.

Selain keterbatasan papan, perluasan wilayah pelayanan juga berpengaruh terhadap kapasitas pengantaran. Pengiriman ke beberapa kampus yang lokasinya berjauhan membutuhkan waktu lebih panjang dan

rute yang lebih kompleks. Apabila seluruh pengantaran hanya dilakukan oleh tenaga yang tersedia saat ini, terdapat risiko keterlambatan atau meningkatnya beban kerja.

Dengan demikian, pengelolaan permintaan harus dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah papan, variasi desain, waktu pengerjaan, tenaga produksi, kendaraan, dan wilayah pengantaran. Usaha dapat memprioritaskan pesanan sesuai kapasitas dan tidak memaksakan penerimaan pesanan apabila berisiko menurunkan kualitas pelayanan. Penambahan pasar sebaiknya dilakukan bersamaan dengan peningkatan kapasitas aset dan operasional.

3. Rebranding dan Identitas Merek

Identitas merek merupakan sekumpulan unsur yang digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan suatu usaha dari pesaing. Identitas tersebut dapat berupa nama, logo, warna, tipografi, simbol, slogan, dan tampilan komunikasi usaha. Identitas merek yang baik harus mampu menggambarkan kegiatan utama usaha sehingga calon pelanggan dapat memahami produk atau jasa yang ditawarkan.

(Islamudin et al., 2025) menjelaskan bahwa sebagian UMKM masih belum memahami pentingnya identitas visual sebagai alat untuk memperkuat citra dan daya saing usaha. Penelitian mengenai desain ulang identitas UD KS PRO menunjukkan bahwa identitas visual lama dinilai belum konsisten dan belum merepresentasikan bidang usahanya secara optimal. Melalui pembaruan logo, tipografi, warna, dan penerapan visual yang lebih sesuai, usaha dapat membentuk identitas yang lebih profesional dan mudah dikenali.

Kondisi serupa ditemukan pada Celandinee Box & Acrylic. Sebelumnya, usaha menggunakan nama dan identitas Celandine Florist & Bouquet. Nama tersebut memberikan kesan bahwa kegiatan utama usaha adalah penjualan bunga dan buket. Padahal, pelayanan yang saat ini lebih

dominan adalah penyewaan papan ucapan berbentuk box, akrilik, dan papan berbahan triplek melamin.

Perbedaan antara nama merek dan kegiatan utama usaha dapat menimbulkan ketidakjelasan bagi calon pelanggan. Calon konsumen yang baru melihat akun Instagram atau logo mungkin menganggap bahwa usaha hanya menyediakan buket. Sebaliknya, pelanggan yang sedang mencari papan ucapan belum tentu langsung memahami bahwa produk tersebut tersedia.

Oleh karena itu, perubahan identitas menjadi Celandinee Box & Acrylic merupakan bentuk rebranding agar nama usaha lebih sesuai dengan produk yang ditawarkan. Identitas baru tersebut kemudian perlu digunakan secara konsisten pada logo, akun Instagram, katalog WhatsApp Business, pesan otomatis, konten promosi, dan dokumentasi produk.

Rebranding tidak hanya berarti mengganti tulisan pada logo, tetapi juga membangun kesesuaian antara nama, tampilan visual, komunikasi, dan pengalaman pelanggan. Dengan identitas yang konsisten, calon pelanggan akan lebih mudah mengenali usaha dan membedakannya dari bisnis penyewaan papan lainnya.

4. Pemasaran melalui Instagram dan *Brand Awareness*

Instagram merupakan media pemasaran yang sesuai untuk usaha berbasis visual karena dapat menampilkan foto produk, dokumentasi pelanggan, testimoni, dan informasi layanan. Penggunaan Instagram secara konsisten dapat membantu meningkatkan brand awareness atau kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek.

Amin Syam et al. (2025)menjelaskan bahwa pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* melalui pembuatan konten, pembagian konten, interaksi dengan pengguna, dan pembentukan hubungan dengan audiens. Konten yang menarik, relevan, dan konsisten membantu merek lebih mudah dikenali oleh calon konsumen.

Dalam Celandinee Box & Acrylic, Instagram digunakan sebagai etalase digital untuk menampilkan model papan, hasil dekorasi, serta pengalaman pelanggan. Unggahan disusun dalam tiga bagian, yaitu foto pelanggan bersama papan, foto close-up produk, dan tangkapan layar testimoni. Strategi tersebut bertujuan memberikan gambaran produk sekaligus meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

5. *Electronic Word of Mouth* dan Testimoni Pelanggan

Electronic word of mouth atau *eWOM* merupakan penyampaian pengalaman, ulasan, atau rekomendasi konsumen melalui media digital. Bentuk *eWOM* dapat berupa komentar, ulasan, unggahan pelanggan, atau tangkapan layar testimoni.

(Hermawan et al., 2021)menyatakan bahwa *eWOM* di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Informasi dari pelanggan yang telah menggunakan produk dapat membantu calon konsumen menilai kualitas dan tingkat kepercayaan terhadap suatu usaha.

Dalam Celandinee Box & Acrylic, testimoni pelanggan digunakan untuk menunjukkan kualitas papan, ketepatan pengantaran, kesesuaian pesanan, dan pelayanan admin. Testimoni tersebut ditampilkan secara jujur dengan tetap menyamarkan informasi pribadi pelanggan

6. Pemanfaatan WhatsApp Business dalam Pelayanan Pelanggan

WhatsApp Business dapat membantu UMKM mengatur komunikasi dengan pelanggan melalui fitur katalog, profil bisnis, pesan sambutan otomatis, dan balasan cepat. Fitur tersebut dapat mempercepat penyampaian informasi dan membuat pelayanan lebih teratur.

Sriutami,+13+Yufi+175-181 (n.d.) menjelaskan bahwa WhatsApp Business dapat digunakan sebagai media pemasaran dan komunikasi transaksi karena mampu menampilkan katalog serta informasi usaha kepada pelanggan.

Celandinee Box & Acrylic menggunakan pesan sambutan otomatis yang berisi sapaan, tautan katalog, dan pengingat untuk membaca syarat penyewaan. Setelah pesan otomatis terkirim, admin tetap memberikan pelayanan secara personal mengenai model papan, jadwal, harga, pilihan bunga, dan alamat pengantaran.

7. Iklan Media Sosial dan Instagram Ads

Iklan media sosial memungkinkan usaha menjangkau calon pelanggan di luar pengikut akun. Penargetan dapat dilakukan berdasarkan lokasi, usia, minat, dan karakteristik audiens tertentu.

Voorveld et al. (2018) menjelaskan bahwa efektivitas iklan media sosial dipengaruhi oleh karakteristik platform dan bentuk keterlibatan penggunanya. Oleh karena itu, materi iklan perlu disesuaikan dengan kebiasaan audiens pada setiap platform.

Celandinee Box & Acrylic menggunakan Instagram *Ad*s untuk menjangkau mahasiswa di beberapa kampus di Yogyakarta. Keberhasilan iklan dievaluasi melalui jumlah tayangan, jangkauan, kunjungan profil, percakapan, pengikut baru, dan pelanggan yang melakukan penyewaan.

8. Pengendalian Kualitas Produk

Pengendalian kualitas dilakukan untuk memastikan produk sesuai dengan standar dan permintaan pelanggan. Dalam usaha penyewaan papan, kualitas meliputi ketepatan tulisan, kebersihan papan, kerapian dekorasi, kekuatan kaki penyangga, dan ketepatan pengantaran.

(Moektiwibowo et al., n.d.) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dipengaruhi oleh manusia, metode kerja, bahan, peralatan, dan lingkungan. Oleh karena itu, pemeriksaan perlu dilakukan pada setiap tahap produksi.

Celandinee Box & Acrylic menerapkan pemeriksaan saat menerima data pesanan, sebelum desain dicetak, dan setelah papan selesai diproduksi.

Pemeriksaan mencakup nama, isi ucapan, warna bunga, kerapian stiker, kebersihan papan, serta kestabilan kaki penyangga.

9. Pengendalian Persediaan Bahan

Pengendalian persediaan diperlukan agar bahan produksi tersedia ketika dibutuhkan dan tidak habis secara mendadak. Persediaan juga perlu diatur agar tidak terjadi penumpukan yang dapat meningkatkan kebutuhan ruang penyimpanan.

Yasra & Nugroho (n.d.) menjelaskan bahwa pengendalian persediaan membantu menentukan jumlah pembelian dan waktu pemesanan kembali sehingga risiko kekurangan bahan dapat dikurangi.

Dalam Celandinee Box & Acrylic, bahan seperti lem, tisu, perekat, bunga dekorasi, dan bahan pembersih diperiksa secara berkala. Bahan yang harus dibeli secara daring perlu dipesan sebelum persediaannya benar-benar habis karena membutuhkan waktu pengiriman.

10. Manajemen Risiko Cuaca dan Operasional

Manajemen risiko bertujuan mengidentifikasi kemungkinan gangguan yang dapat menyebabkan keterlambatan, kerusakan, atau kerugian usaha. Risiko tersebut perlu dikurangi melalui tindakan pencegahan yang sesuai.

Nurul Fitria. (n.d.)menjelaskan bahwa cuaca buruk dan angin kencang dapat menjadi risiko operasional karena dapat menyebabkan benda terjatuh dan mengalami kerusakan.

Dalam Celandinee Box & Acrylic, pengantaran masih menggunakan sepeda motor sehingga papan berisiko terkena hujan, benturan, dan tekanan angin. Angin kencang juga dapat menyebabkan papan goyah atau terjatuh ketika ditempatkan di luar ruangan. Mitigasi dilakukan dengan memeriksa cuaca, menggunakan pelindung, memastikan papan terikat dengan kuat, serta menyarankan pelanggan menempatkan papan di lokasi yang terlindung.

11. Implementasi Nilai-Nilai Islam Dalam Operasional Bisnis Celandine Florist

Keberadaan *Celandine Florist* sebagai penyedia jasa penyewaan papan ucapan akrilik tidak hanya ditinjau dari orientasi profitabilitas komersial semata, melainkan juga mengintegrasikan nilai-nilai keislaman (*Islamic business values*) dalam seluruh aspek operasionalnya. Berdasarkan peninjauan syariah, aktivitas bisnis yang dijalankan memiliki keterkaitan erat dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya menjaga hubungan antarmanusia (*hablum minan-nas*), penyebaran doa kebaikan, serta sikap saling menghargai.

a. Mempererat Tali Silaturahmi (*Silaturahim*)

Dalam pandangan Islam, menyambung tali persaudaraan merupakan salah satu amaliah utama yang mendatangkan keberkahan rezeki dan kebaikan umur. Rasulullah saw. bersabda:

مَ ْن سَرَّه أ ْن ي ْبسَطَ له في ر ْزقِهِ وَأ ْن ي ْنسَأَ له في أَثَرِه فَ ْلَيص ْل رَحِمَه

"Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia menyambung tali silaturahmi." (HR. Bukhari No. 5986)

Keterkaitan dan Implementasi Bisnis:

Produk papan ucapan akrilik *Celandine Florist* berfungsi sebagai media perantara (*wasilah*) untuk mempererat silaturahmi antar-mahasiswa, keluarga, maupun kolega. Pada momen pencapaian akademik seperti ujian munaqasah, wisuda, atau pembukaan usaha, keberadaan papan ucapan memungkinkan pengirim untuk menyapa, memberi perhatian, dan menyambung hubungan persaudaraan meskipun berhalangan hadir secara fisik di lokasi acara. Dengan demikian, layanan penyewaan ini turut memfasilitasi komunikasi positif yang memperkuat ukhuwah islamiyah di lingkungan akademis.

b. Menyampaikan Doa dan Harapan Keberkahan (*Ad-Du'a' bil-Ghaib*)

Mendoakan kebaikan bagi saudara sesama muslim tanpa pamrih merupakan perbuatan yang sangat dianjurkan dan memiliki keutamaan di sisi Allah Swt. Rasulullah saw. bersabda:

دَعْوَةُ الْمَرْءِ الْمُسْلِمِ لِأَخِيهِ بِظَهْرِ الْغَيْبِ مُسْتَجَابَةٌ

"Doa seorang muslim kepada saudaranya secara rahasia (tanpa sepengetahuan orangnya) adalah doa yang mustajab..." (HR. Muslim No. 2732)

Keterkaitan dan Implementasi Bisnis:

Penyusunan konten ucapan pada papan akrilik *Celandine Florist* secara konsisten memuat narasi doa keberkahan (seperti *"Barakallah fi 'ilmik"*, *"Barakallah fii umrik"*, maupun ucapan kesuksesan dunia dan akhirat). *Celandine Florist* bertindak sebagai wadah yang memfasilitasi visualisasi doa kebaikan tersebut secara estetik. Melalui pesan tertulis yang dipublikasikan secara terbuka di lokasi acara, bisnis ini membantu menyebarkan doa-doa positif yang menguatkan mental dan memberikan keberkahan bagi pihak yang menerima ucapan.

c. Berbagi Kebahagiaan dan Menghormati Sesama (*Tahaddu Tahabbu & Ikram al-Muslim*)

Islam mengajarkan umatnya untuk saling memberi apresiasi guna menumbuhkan rasa kasih sayang serta menghargai perjuangan sesama. Rasulullah saw. menegaskan pentingnya saling memberi dalam hadisnya:

تَهَادَوْا تَحَابُّوا

"Saling memberilah hadiah, niscaya kalian akan saling mencintai." (HR. Al-Bukhari dalam *Al-Adab Al-Mufrad* No. 594)

Selain itu, menghormati dan mengapresiasi keberhasilan orang lain merupakan bagian dari akhlakul karimah, sebagaimana sabda Rasulullah saw.:

لَيْسَ مِنَّا مَنْ لَمْ يَرْحَمْ صَغِيرَنَا وَيُوَقِّرْ كَبِيرَنَا

"Bukan termasuk golongan kami orang yang tidak menyayangi yang lebih muda dan tidak menghormati/menghargai orang yang lebih tua (sesama)." (HR. Abu Dawud No. 4943)

Keterkaitan dan Implementasi Bisnis:

Pemberian papan bunga akrilik bertindak sebagai bentuk hadiah visual dan apresiasi atas kerja keras serta pencapaian seseorang. Proses pencapaian kelulusan skripsi atau wisuda memerlukan ikhtiar yang panjang, sehingga pemberian ucapan selamat dari kerabat merupakan simbol penghormatan (*ikram*) atas perjuangan tersebut. Melalui layanan penyewaan yang terstruktur, *Celandine Florist* ikut berperan menciptakan suasana yang penuh rasa hormat, apresiasi, dan kegembiraan bersama di lingkungan civitas akademika.

C. Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, Celandinee Box & Acrylic melakukan beberapa langkah penyelesaian yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan usaha. Pemecahan masalah diarahkan pada penyesuaian jangkauan pasar dengan kapasitas operasional, pengoptimalan tempat produksi dan penyimpanan yang tersedia, serta pengurangan risiko cuaca selama proses pengantaran dan penggunaan papan.

1. Memperkuat Pasar Utama Sesuai dengan Kapasitas Usaha

   Celandinee Box & Acrylic memprioritaskan penguatan pasar di lingkungan UII dengan meningkatkan kualitas produk, menambah variasi

model dan desain secara bertahap, menjaga ketepatan waktu pengantaran, serta memberikan pelayanan yang responsif. Promosi dilakukan melalui Instagram, WhatsApp, akun @kost_uii, testimoni pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pelanggan dari luar UII tetap dilayani selama ketersediaan papan, jadwal produksi, dan tenaga pengantaran memungkinkan. Perluasan pasar ke kampus lain akan kembali ditingkatkan setelah jumlah papan, variasi desain, dan kapasitas operasional usaha semakin memadai.

2. Mengoptimalkan Tempat Produksi dan Penyimpanan yang Tersedia

Ruangan di rumah partner tetap digunakan sebagai tempat produksi dan penyimpanan karena lokasinya dekat dengan kampus serta tidak memerlukan biaya sewa dan listrik. Untuk memaksimalkan ruangan yang terbatas, seluruh peralatan disimpan dalam kotak khusus, sedangkan bunga dekorasi dikelompokkan berdasarkan warna dan jenis di dalam box container.

Papan, tripod, bahan produksi, dan produk yang telah selesai dikerjakan ditata pada bagian yang berbeda agar tidak saling bergesekan, tertindih, atau mengganggu proses produksi. Pengerjaan pesanan juga disusun berdasarkan urutan waktu penggunaan dan pengantaran. Apabila jumlah aset dan pesanan terus meningkat, usaha akan mempertimbangkan penggunaan tempat produksi yang lebih luas.

3. Mengurangi Risiko Cuaca

Sebelum melakukan pengantaran, usaha memeriksa kondisi dan prakiraan cuaca. Papan dibungkus menggunakan pelindung agar tidak mudah terkena air, debu, dan kotoran selama perjalanan. Bunga, stiker, kain, dan dekorasi lainnya juga dipastikan terpasang dengan kuat.

Kondisi tripod dan baut diperiksa sebelum papan dikirim. Saat dipasang di lokasi pelanggan, papan ditempatkan pada permukaan yang

rata dan sebisa mungkin berada di dalam ruangan atau tempat yang terlindung dari hujan dan angin kencang.

Pelanggan juga diberikan arahan mengenai lokasi penempatan yang aman. Apabila cuaca sangat buruk, admin melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk menyesuaikan waktu pengantaran atau lokasi pemasangan tanpa mengganggu kebutuhan acara.

4. Meningkatkan Kemampuan Penyusunan Laporan Keuangan

Untuk mengatasi kesulitan dalam penyusunan laporan keuangan, penulis belajar secara langsung kepada teman yang juga memiliki usaha dan telah menerapkan sistem pencatatan keuangan yang lebih lengkap. Proses pembelajaran dilakukan dengan mempelajari cara mengelompokkan transaksi, menentukan akun, mencatat jurnal, membuat buku besar, menyusun neraca saldo, serta menyajikan laporan keuangan.

Melalui proses tersebut, penulis memperoleh gambaran mengenai alur pencatatan mulai dari bukti transaksi hingga menjadi laporan laba rugi, laporan perubahan modal, dan neraca. Penulis juga mempelajari perbedaan antara biaya usaha, pembelian aset, persediaan, upah tenaga kerja, dan pengambilan pribadi pemilik.

Setelah memahami dasar pencatatan, penulis mulai menyusun laporan keuangan menggunakan format yang lebih terstruktur. Setiap transaksi dicatat berdasarkan tanggal, keterangan, akun, nominal debit, nominal kredit, dan bukti pendukung. Pencatatan tersebut kemudian diperiksa kembali untuk memastikan jumlah debit dan kredit berada dalam kondisi seimbang.

Ke depan, penulis akan melakukan pencatatan secara rutin dan tidak menunggu sampai akhir periode. Bukti pembayaran, nota pembelian, biaya iklan, penerimaan penyewaan, dan pembayaran upah akan disimpan serta dikelompokkan sesuai jenis transaksinya. Penulis juga akan terus

meningkatkan pemahaman akuntansi agar laporan keuangan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan usaha.

Dengan langkah tersebut, laporan keuangan diharapkan menjadi lebih tertib, mudah diperiksa, dan mampu memberikan informasi yang lebih akurat mengenai pendapatan, beban, laba, aset, kewajiban, serta modal Celandinee Box & Acrylic.

5. Mengoptimalkan Pemasaran Organik dan Menggunakan Iklan Berbayar secara Selektif

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis akan mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar dengan meningkatkan pemasaran organik melalui Instagram dan TikTok. Penulis akan membuat akun TikTok Celandinee Box & Acrylic serta mengunggah konten secara rutin pada TikTok dan Instagram.

Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan hasil akhir papan, tetapi juga mendokumentasikan perjalanan pengembangan usaha. Materi konten dapat berupa proses menerima pesanan, membuat desain, mencetak dan memotong stiker, membersihkan papan, memasang tulisan, menata bunga, melakukan pemeriksaan akhir, mengantarkan papan, mengambil kembali papan, serta pengalaman penulis dalam mengelola bisnis.

Pembuatan konten perjalanan bisnis bertujuan memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai proses di balik layanan Celandinee Box & Acrylic. Konten tersebut juga dapat meningkatkan kedekatan dengan audiens, membangun kepercayaan calon pelanggan, dan memperkuat identitas usaha tanpa selalu membutuhkan biaya promosi.

Penulis akan memanfaatkan format video pendek pada TikTok dan Instagram Reels karena lebih sesuai untuk menampilkan proses produksi secara singkat dan menarik. Testimoni pelanggan, dokumentasi penggunaan papan, perbandingan sebelum dan sesudah dekorasi, serta

kegiatan di balik layar juga akan digunakan sebagai materi promosi organik.

Iklan berbayar tetap dapat digunakan, tetapi dilakukan secara lebih selektif pada periode yang memiliki potensi permintaan tinggi, seperti musim seminar proposal, sidang tugas akhir, dan wisuda. Sebelum memasang iklan, penulis akan memilih konten yang sebelumnya telah memperoleh respons organik yang baik agar anggaran iklan digunakan pada materi yang lebih berpotensi menarik perhatian calon pelanggan.

Evaluasi pemasaran dilakukan dengan membandingkan jumlah tayangan, jangkauan, kunjungan profil, pertambahan pengikut, pesan yang masuk, pelanggan baru, dan jumlah penyewaan dari masing-masing platform. Penulis juga akan memperhitungkan biaya iklan beserta pajaknya sebelum menentukan anggaran kampanye.

Dengan langkah tersebut, kegiatan pemasaran diharapkan tetap berjalan meskipun iklan berbayar tidak sedang digunakan. Penggunaan TikTok dan Instagram secara konsisten juga diharapkan dapat mengurangi beban biaya promosi, meningkatkan jangkauan secara organik, dan membuat penggunaan iklan berbayar menjadi lebih terarah serta efisien

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengembangan bisnis, dapat disimpulkan bahwa Celandinee Box & Acrylic merupakan usaha penyewaan papan ucapan yang telah berjalan dan memiliki pasar sebelum pelaksanaan tugas akhir. Pengembangan yang dilakukan berfokus pada peningkatan sistem produksi, pemasaran, pelayanan, pengelolaan aset, dan keuangan agar usaha berjalan lebih terstruktur.

Pengembangan bisnis dilakukan melalui perbaikan alur produksi dan pelayanan, penguatan identitas merek, optimalisasi pemasaran digital, serta peningkatan kualitas produk. Strategi pemasaran digital berhasil memperluas jangkauan pasar hingga menjangkau pelanggan di luar UII. Dari aspek keuangan, usaha memperoleh pendapatan sebesar Rp16.013.565 dengan laba bersih sementara sebesar Rp5.810.574 atau margin laba sebesar 36,29%**,** yang menunjukkan bahwa usaha mampu menghasilkan keuntungan.

Dalam pelaksanaannya, usaha masih menghadapi kendala berupa keterbatasan jumlah papan, variasi produk, ruang produksi, serta risiko operasional pengiriman. Oleh karena itu, pengembangan selanjutnya perlu dilakukan melalui peningkatan kapasitas aset, inovasi produk, penyempurnaan pencatatan keuangan, dan perluasan pasar secara bertahap.

B. Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi pengembangan bisnis, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Memperkuat pasar utama sebelum memperluas wilayah

Celandinee Box & Acrylic disarankan tetap memprioritaskan pasar di lingkungan UII dengan menjaga kualitas produk, ketepatan waktu, pelayanan admin, dan konsistensi promosi. Perluasan pasar ke kampus lain sebaiknya dilakukan secara bertahap setelah jumlah papan, variasi desain, dan tenaga pengantaran bertambah.

2. Menambah papan dan variasi desain berdasarkan permintaan

   Penambahan papan sebaiknya dilakukan berdasarkan model, warna, dan desain yang paling sering diminta pelanggan. Usaha juga perlu mencatat pesanan yang tidak dapat diterima karena keterbatasan papan agar data tersebut dapat digunakan sebagai dasar pembelian aset baru.

3. Menjaga konsistensi pemasaran digital

   Instagram perlu terus dikelola dengan format yang konsisten melalui foto pelanggan, foto close-up papan, dan testimoni. WhatsApp Business juga perlu diperbarui secara berkala agar katalog sesuai dengan model yang tersedia. Kegiatan iklan sebaiknya dilakukan pada periode permintaan tinggi, seperti musim seminar proposal, sidang, dan wisuda.

4. Mengevaluasi efektivitas biaya promosi

   Setiap pelanggan baru sebaiknya ditanyakan mengenai sumber informasi yang digunakan, seperti @kost_uii, Instagram Ads, Meta Ads, rekomendasi teman, atau Instagram organik. Data tersebut diperlukan agar usaha dapat mengetahui media promosi yang paling efektif dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

5. Memperbaiki pencatatan keuangan

   Pencatatan keuangan perlu dilengkapi dengan bukti transaksi, kode akun, dan keterangan yang jelas. Penyusutan papan, tripod, telepon genggam, dan inventaris lainnya perlu dihitung. Pembayaran kepada partner juga harus dibedakan antara upah pekerjaan dan pembagian keuntungan agar nilai beban serta laba tidak salah disajikan.

6. Mengoptimalkan ruang produksi

Selama masih menggunakan rumah partner, peralatan, bunga, papan, tripod, dan bahan produksi perlu dikelompokkan pada tempat penyimpanan yang berbeda. Rak vertikal atau tempat penyimpanan khusus dapat digunakan untuk mengurangi risiko papan saling bergesekan dan memperluas ruang kerja. Penyewaan tempat baru baru perlu dipertimbangkan apabila volume pesanan dan pendapatan mampu menutup biaya operasional tambahan.

7. Melakukan evaluasi usaha secara berkala

Evaluasi dapat dilakukan setiap bulan dengan membandingkan jumlah penyewaan, pendapatan, biaya produksi, biaya promosi, laba, kondisi aset, keluhan pelanggan, dan pesanan yang tidak dapat dipenuhi. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menentukan penambahan aset, perubahan harga, perluasan pasar, dan kebutuhan tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Alberts R, M. (n.d.). *The Lovers Language of Flowers*.

Amin Syam, M., Tamrin, M., Latif, A., Studi Bisnis Digital, P., Ekonomi Bisnis, F., & Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U. (2025). *Strategi Pemasaran Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Rumah Sablon Kreatif Di Kabupaten Sidenreng Rappang*. https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Hasan. (n.d.). *Word-Of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Hasan*. 101–112.

Hermawan, H., Ramadhan, R. A., & Syahriramdani, M. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. *18*(1), 65–76. https://doi.org/10.25134/equi.v18i01

Islamudin, M. S., Yani, A. R., & Widyasari. (2025). Re-desain Brand Identity UD KS PRO Sebagai UMKM di Bidang Otomotif. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, *3*(2), 896–907. https://doi.org/10.61579/future.v3i2.476

Kadir, I. A. (2025). *Analisis Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Dinas Kesehatan Kota Tidore Kepulauan Berbasis SMART*. *5*.

Moektiwibowo, H., Siagian, A. L. M., Yulianto, D., Wijayanto, E., & Sanusi, S. (n.d.). *Analisis Pengendalian Mutu Ikat Pinggang Produksi Umkm "Bg" Menggunakan Metode Seven Tools Dan Qcc*.

Pua Tingga, C., Arifin, D. Z., & Geno, P. (2021). *Segmentasi Dan Target Pasar Produk Umkm Sektor Perikanan Melalui Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Kupang*.

Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). *Indonesian Journal of Business and Management Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022) The Role Of Social Media In Building Brand Awareness Toward Costumer Purchase Decision (Quantitavie Study of New Bosowa*

University Students in 2022). 6(1), 117–122. https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3804

Risiko, J. M., Fitria, N., Fajar Maulani, S., & Tsani, R. R. (n.d.). *Analisis Manajemen Risiko Menggunakan Metode Iso 31000:2018 Pada Depo Peti Kemas Pt Zona Lintas Samudera*.

sriutami,+13+Yufi+175-181. (n.d.).

Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 2 ISSUE 5 (2022). (2022). https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Yasra, R., & Nugroho, R. P. (n.d.). Pengendalian Persediaan Bahan Baku Menggunakan Metode Eoq (Economic Order Quantity) Di Umkm Martabak Sari Rasa. *Sigma Teknika*, *7*(1), 46–052.

LAMPIRAN



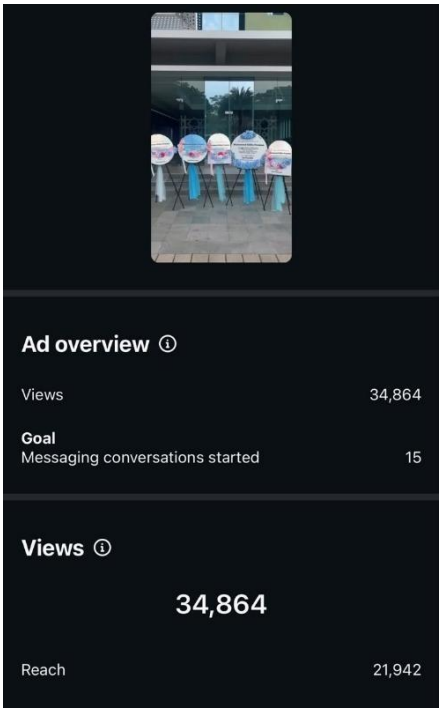


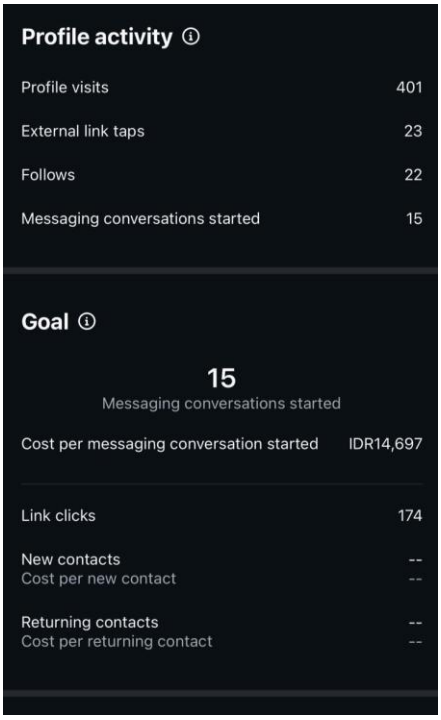
Lampiran 1. Foto Produk

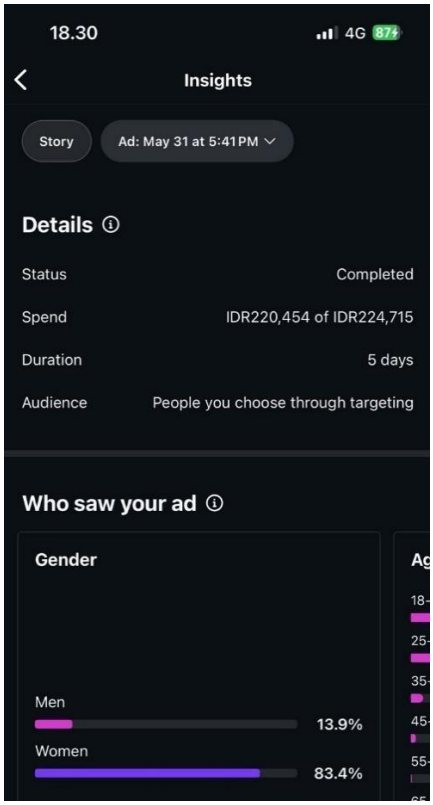


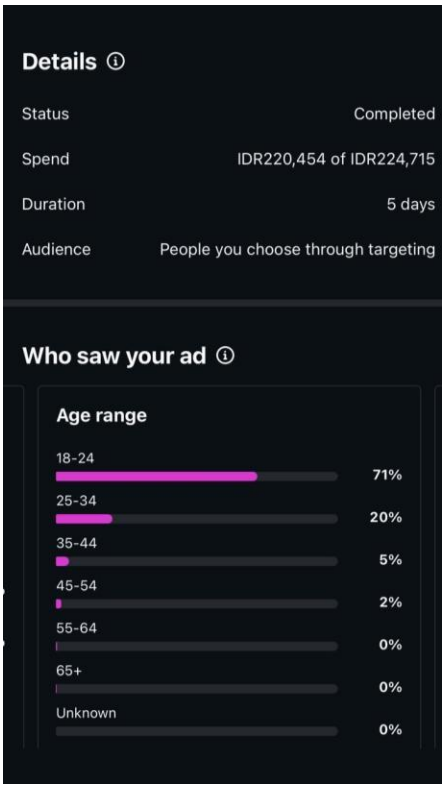


Lampiran 2. Bukti Transaksi

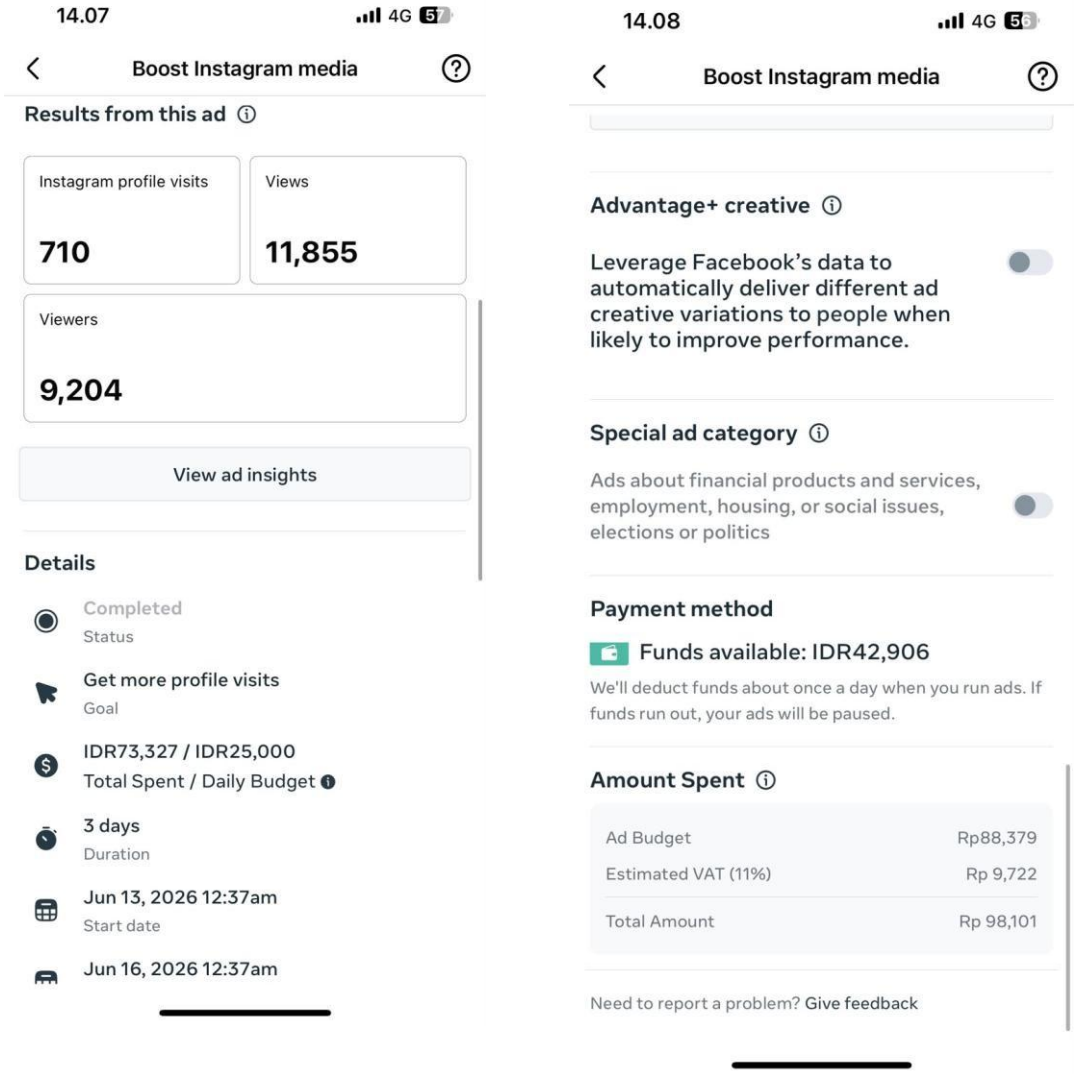




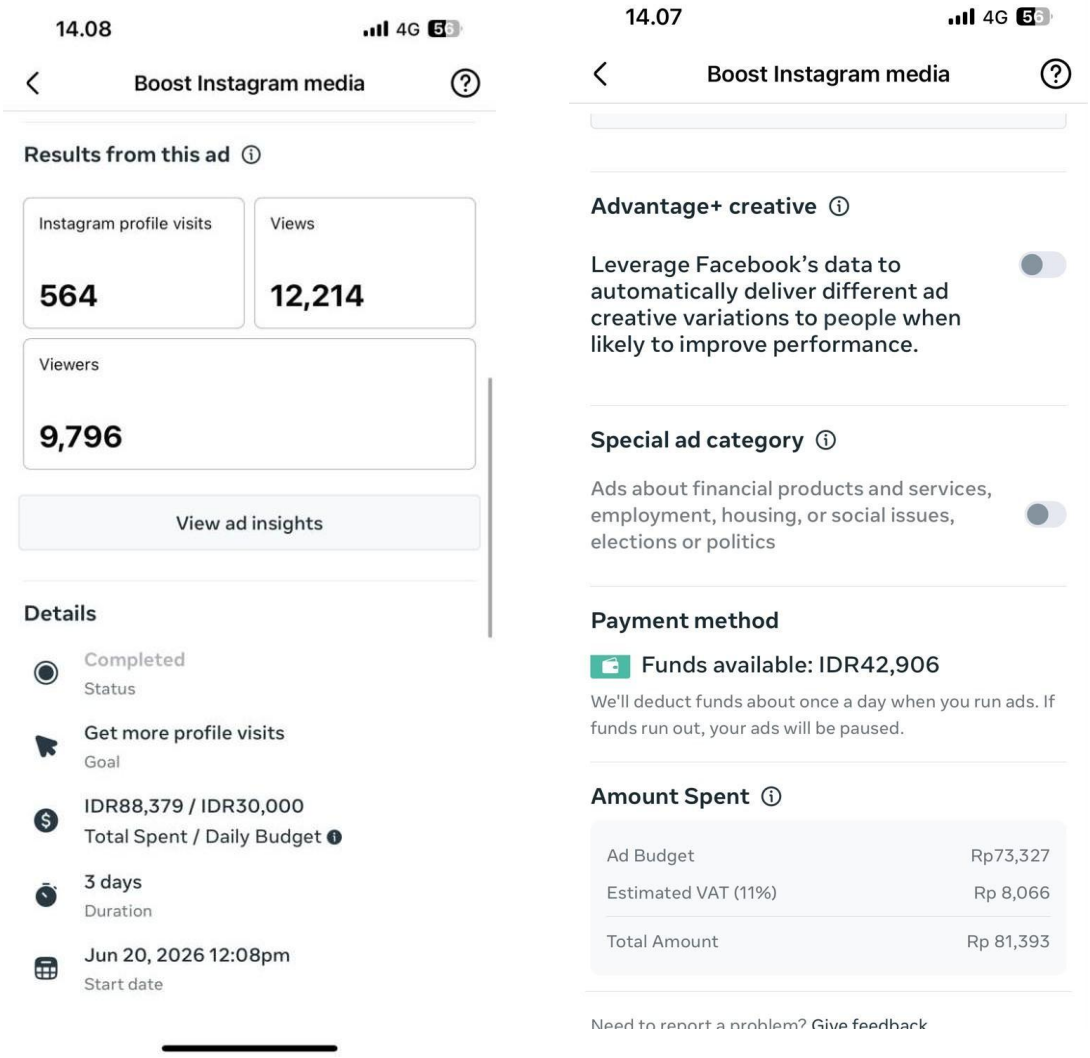




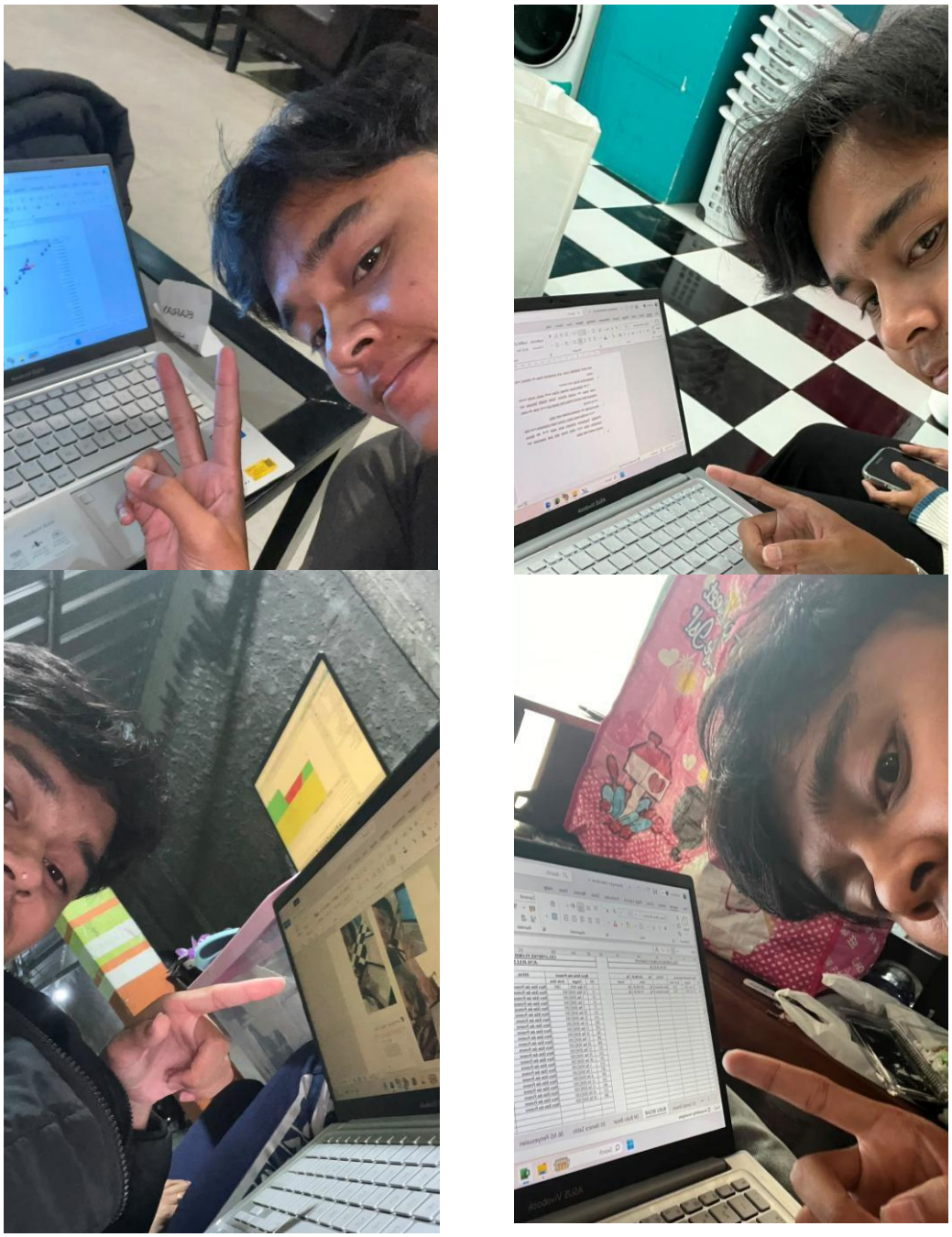
Lampiran 3. Insigt Iklan Pertama



Lampiran 4. Insights Iklan Ke-2



Lampiran 5. Insights Iklan Ke-3



Lampiran 6. Mengerjakan Laporan



Lampiran 7. Antar Jemput Papan



Lampiran 8. Kegiatan Produksi

Riwayat Hidup Penulis

Muhammad Ridho Pratama lahir di Natar pada tanggal 22 Januari 2024. Penulis merupakan anak ke-1 dari 2 bersaudara, putra dari pasangan Anton Sutan Saidi dan Syafriani.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 1 Sidorejo dan menyelesaikannya pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di PIA Tengaran dan lulus pada tahun 2019. Pendidikan menengah atas ditempuh di PIA Tengaran dan diselesaikan pada tahun 2022

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan tinggi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, dengan Nomor Induk Mahasiswa 22423112. Selama menempuh pendidikan, penulis memiliki ketertarikan pada bidang kewirausahaan, pemasaran digital, pengelolaan operasional, dan pengembangan bisnis.

Ketertarikan tersebut diwujudkan melalui kegiatan pengelolaan dan pengembangan usaha Celandinee Box & Acrylic, yaitu usaha penyewaan papan ucapan untuk berbagai kegiatan, seperti seminar proposal, sidang tugas akhir, wisuda, ulang tahun, dan pembukaan usaha. Dalam pengembangan bisnis tersebut, penulis terlibat dalam kegiatan produksi, pemasaran melalui media sosial, pelayanan pelanggan, pengantaran produk, pengelolaan aset, serta pencatatan keuangan usaha.

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, penulis menyusun tugas akhir berjudul “Celandine Florist: Strategi Pengembangan Bisnis Penyewaan Papan Bunga Akrilik.” Tugas akhir tersebut membahas pengembangan bisnis dari aspek produksi, pemasaran, penentuan Harga Pokok Penyewaan, laporan keuangan, identifikasi masalah, serta strategi penyelesaian masalah usaha.

Penulis berharap ilmu dan pengalaman yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha secara profesional, berkelanjutan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.