Guzel Flow: Membangun Keunggulan Berbasis Inovasi

Guzel Flow: Building Innovation-Based Excellence

Nidya Nur Fauziah[1]
Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia
Nidyanurfauziah04@gmail.com

Sumadi[2]
Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia
sumadi@uii.ac.id

Zaenal Arifin[3]
Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia
zaenal_uii@yahoo.com

Abstrak

Guzel Flow memiliki market segmentasi wanita berumur kisaran 17-35 tahun karena, wanita di usia tersebut memiliki keinginan untuk tampil modis demi menunjang penampilan sehari-hari. Karakteristik wanita di usia tersebut cenderung konsumtif terutama mahasiswa dan pekerja kantoran. Produk yang di jual Guzel Flow adalah Baju dan celana untuk wanita yang dibandrol dengan kisaran harga Rp 150.000 sampai Rp 180.000 untuk baju dan Rp 100.000 sampai Rp 140.000 untuk celana. Guzel Flow pun melakukan penjualan melalui dua cara yaitu penjualan online store dan offline store, dan juga Guzel flow memiliki kompetitor langsung yaitu yang berada disekitar lokasi usaha dan kompetitor tidak langsung yang berada di sekitaran kota domisili Guzel Flow. Usaha ini membutuhkan modal sebesar 11.880.000 yang berasal murni dari tabungan pemilik, kemudian Guzel flow mempekerjakan 4 orang karyawan. Hasil dari perhitungan uji kelayakan bisnis, Guzel flow merupakan bisnis yang layak dikembangkan, karena diperoleh hasil dari perhitungan Net Present Value nya lebih besar dari pada nol (0) dengan Discount Rate (DR) yang digunakan Guzel Flow adalah 11% diatas suku bunga bank yaitu sebesar 6%, dan dihitung dari Pay Back Period dengan penjualan yang signifikan, maka untuk bisa mengembalikan nilai investasi Guzel flow dibutuhkan waktu sekitar 2 tahun.

Kata Kunci: Inovasi, Etnik dan Kolaborasi

Abstract

Guzel Flow has a market segmentation of women aged range 17-35 years because, women at that age have the desire to look fashionable to support the daily appearance. Characteristics of women at that age tend to be consumptive, especially students and office workers. The products that are sold Guzel Flow is a dress and pants for women that are priced at Rp 150,000 to Rp 180,000 for clothes and Rp 100,000 to Rp 140,000 for pants. Guzel Flow also sells in two ways: online store and offline store, and also Guzel flow has direct competitors that are located around the business location and indirect competitors who are located around the city of Guzel Flow domicile. This business requires a capital of 11,880,000 originating purely from the owner's savings, then Guzel flow employs 4 employees. The result of the business feasibility test, Guzel flow is a viable business, because the results obtained from the calculation of its Net Present Value is greater than zero (0) with Discount Rate (DR) used Guzel Flow is 11% above the bank interest rate 6%, and calculated from Pay Back Period with significant sales, then to be able to return the investment value Guzel flow takes about 2 years.

Keywords: Innovation, Ethnic And Collaboration

---

[1] Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
[2] Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
[3] Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial dan didukung oleh pasar yang terus berkembang. Hal tersebut ditunjukkan dengan data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perekonomian pada tahun 2012 bahwa industri fashion menyumbang hampir tujuh miliar dollar dan meningkat sebesar 2-3 persen dari sisi ekspor. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi trend mode di Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya barat. Namun hal ini tidak membuat desainer-desainer Indonesia berkecil hati karena mereka didukung oleh pemain-pemain lain dalam industri ini seperti pers, *stylist, retailer, merchandiser*, fotografer, dimana semuanya bersinergi menyampaikan informasi sesuai bidangnya masing-masing. Walaupun gaya barat mendominasi, namun ada kalanya kerjasama mereka kembali memunculkan gaya khas Indonesia kembali ke permukaan. Informasi yang seimbang antara gaya barat dan lokal membuat konsumen Indonesia cerdas dalam memilih yang disukainya dan yang cocok untuknya.

Melihat perkembangan fashion yang cukup baik di Indonesia, maka lahirlah sebuah local brand yang mempunyai ciri khas dalam produknya, sebuah brand yang memiliki identitas dan mengkolaborasikan antara kain modern dengan kain khas nusantara. *Guzel Flow*, sebuah local brand yang memproduksi pakaian wanita *ready to wear* dengan design khusus dan memiliki ciri khas kain ethnic. Lahirnya brand *Guzel Flow* berawal dari kegemaran owner membuat design baju dan kecintaannya terhadap kekayaan kain khas Indonesia, membuat owner *Guzel Flow* tergerak hati nya untuk membuat sebuah produk yang didedikasikan untuk Indonesia yang dikemas secara apik dalam setiap produk yang dibuat. *Guzel Flow* berdiri sejak Agustus 2016, dan nama *Guzel Flow* sendiri berasal dari bahasa turki yang artinya *Cantik* . filosofi dari pemilihan

PERENCANAN BISNIS

A. Analisis Aspek Pasar

Pangsa Pasar Guzel Flow

Guzel Flow memetakan konsumennya menjadi 4 yaitu : mahsiswa menjadi pelanggan setia Guzel Flow kisaran umur 20-27 tahun, kemudian pekerja kantoran 28-40 tahun, setelah itu pelajar SMA 17-19 tahun.

Segmentasi Pasar

Pelanggan wanita berkisar umur antara 17-35 tahun. Dari segi pendapatan 1.700.000/bulan.

Target Pasar

Target pasar terbesar *Guzel Flow* adalag kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran.

1. Prediksi Pasar

Dari proyeksi yang dilakukan, Guzel Flow memprediksi dalam 5 tahun ke depan bisnis fashion masih cukup menjanjikan, karena semakin hari semakin banyak merek lokal bermunculan dan otomatis semakin cepat juga perubahan model baju di pasaran.

2. Strategi Pemasaran

1. *Product*
   Guzel Flow menjual pakaian wanita yang berbasis kain etnik nusantara, berbeda dengan kompetitor kebanyakan. Perbedaan Guzel Flow dengan brand lain adalah keunikan *design* dan menggunakan perpaduan kain modern dan kain ethnik nusantara.
2. *Place*
   Untuk pemilihan tempat, selain kami berjualan online di Intagram, kami juga memiliki *offline store* Butik kami yang berada di Taman Kuliner Condong Catur Yogyakarta.
3. *Price*
   Guzel Flow mematok harga untuk Baju berkisar 150.000-180.000 sedangkan untuk celana berkisar dari harga 110.000-140.000. dengan harga yang relatif terjangkau, konsumen sudah bisa mendapatkan produk Guzel Flow.
4. *Promotion*
   Beberapa cara promosi yang di terapkan Guzel flow adalah Gencar melakukan penjualan online, membuat keunikan konten di instagram serta memberi edukasi, memberikan discount atau free gift kepada loyal customer guzel flow, endorse artis dan selebgram, mengikuti bazar atau expo fashion.

3. Kompetitor

1. Kompetitor Langsung
   Kompetitor yang secara langsung menjadi pesaing Guzel Flow yang ada di sekitar lokasi usaha. Terdapat sebuah butik di sekitaran butik Guzel Flow, yaitu butik hainuna butik.

2. Kompetitor Tidak Langsung
   Kompetitor secara tidak langsung adalah toko-toko besar yang ada di luar kota, tidak berada di satu kota bersama Guzel Flow. Lokasi kota besar yang diperhitungkan menjadi pesaing adalah Solo, Semarang dan Jakarta

B. Analisis Aspek Produk dan Operasi

Untuk *analisis* aspek produk, *Guzel Flow* memberikan sentuhan produk yang memiliki diferensiasi dengan produk yang dijual kompetitor lainnya, produk yang dijual merupakan baju dengan design khusus yang berbahan kolaborasi antara kain modern dan kain ethnic nusantara. Memberikan kesan kepada pemakainya lebih terlihat cantik dan anggun karena mengenakan pakaian yang bisa sekaligus melestarikan budaya Indonesia.

C. *Economic of Business*

Usaha ini membutuhkan modal sebesar Rp, 11.880.000 modal ini berasal pure dari tabungan owner. *Revenue Steams* diperoleh dari banyaknya produk yang dijual kepada konsumen atau pelanggan.

1. Investasi Awal

Keterangan	Nominal	
Kas	Rp	1.000.000,00
Bahan Baku	Rp	4.500.000,00
Jahit	Rp	360.000,00
Perlengkapan	Rp	950.000,00
Sewa Bangunan + Listrik	Rp	3.070.000,00
Peralatan	Rp	1.500.000,00
Furniture	Rp	500.000,00
Total	**Rp**	**11.880.000,00**

2. Break Event Point (BEP)

Jumlah modal yang dibutuhkan untuk produksi baju adalah Rp. 1.140.005 biaya produksi Baju 12.000/baju dan harga jual per unit Rp. 150.000, maka

$$\text{BEP}_{\text{Unit Baju}} = \frac{T}{P-v} = \frac{1.1 \quad .0}{1 \quad .0 \quad -1 \quad .0} = 8 \text{ unit.}$$

Jumlah Modal yang dibutuhkan untuk produksi celana adalah Rp., biaya produksi Celana 25.000/celana dan harga jual per unti Rp. 100.000, maka

$$\text{BEP}_{\text{Unit Celana}} = \frac{T}{P-v} = \frac{1.1 \quad .0}{1 \quad .0 \quad -1 \quad .0} = 10 \text{ Unit}$$

D. Analisis Aspek SDM

Terdapat management team di Guzel Flow yang dibentuk untuk membuat Guzel Flow lebih baik dalam setiap proses produksi maupun penjualan antara lain :

a. Manager
Manager bertugas untuk mengontrol segala macam aktifitas yang ada didalam manajemen.

b. Accounting, Creative Designer dan Perbelanjaan
Accounting, Creative designer dan perbelanjaan, ketiga jobdesk berbeda tersebut memiliki tugas berbeda dalam manajemen, tetapi ketiga pekerjaan tersebut masih dilakukan atau dihandle sendiri oleh manajer Guzel Flow yang merupakan owner dari Guzel Flow

c. Bagian Quality Control
Untuk bagian Quality Control Guzel Flow mempekerjakan 2 orang, yaitu 1 untuk melakukan quality control material sebelum produksi dan 1 lagi melakukan quality control pasca produksi sebelum dijual.

d. Pramuniaga Butik
Untuk Pramuniaga Butik, Guzel Flow mempekerjakan 1 orang saja, yang mempunyai kewajiban menjaga butik sekaligus menjadi admin media sosial Guzel Flow

E. Analisis Aspek Keuangan

Untuk mengetahui kelayakan bisnis Guzel Flow, maka owner membuat perhitungan sebagai berikut:

1. Payback Period

Tahun	Laba Bersih	Depresiasi	Jumlah EAT + DEP	Jumlah Kumulatif
2017	Rp 3.463.996	Rp 360.000	Rp 3.823.996	Rp 3.823.996
2018	Rp 8.408.996	Rp 360.000	Rp 8.768.996	Rp 12.592.992
2019	Rp 10.857.096	Rp 360.000	Rp 11.217.096	Rp 23.810.088
2020	Rp 16.730.316	Rp 360.000	Rp 17.090.316	Rp 40.900.404
2021	Rp 24.240.796	Rp 360.000	Rp 24.600.796	Rp 65.501.200

Jadi, nilai investasi yang diperlukan untuk mengembalikan nilai investasi *Guzel Flow* sebesar *11.880.000* adalah *2 tahun*

2. Net Present Value

Tahun	Arus Kas	*Discount Factor (Df) 11%*	Nilai Sekarang (*Present Value)*
2017	Rp 3.823.996	0,9009	Rp 3.445.038
2018	Rp 8.768.996	0,8116	Rp 7.116.917
2019	Rp 11.217.096	0,7312	Rp 8.201.941
2020	Rp 17.090.316	0,683	Rp 11.672.686
2021	Rp 24.600.796	0,6209	Rp 15.274.634
		Total *Present Value*	Rp 45.711.216
		Investasi Awal	Rp 11.880.000
		NET PRESENT VALUE	Rp 33.831.216

Maka, berdasarkan tabel analisis kelayakan NPV investasi Guzel Flow dinyatakan ***LAYAK UNTUK DIKEMBANGKAN*** karena nilai NPV lebih besar daripada nol (0), dengan *Discount Factor* (DF) 11% diatas suku bunga acuan bank yaitu sebesar 6%

F. Analisis Khusus (Inovasi Pemasaran)

1. Inovasi Produk

Pada awal 2018, Guzel Flow mengembangkan produk berbahan dasar kain etnik murni. Keputusan mengambil inovasi ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki minat di fashion bernuansa nusantara. Dengan pengembangan produk ini, Guzel Flow memiliki dua produk yang menjadi modal untuk bersaing yakni produk kombinasi kain etnik nusantara dengan kain polos serta kain etnik nusantara murni.

Portofolio produk Guzel Flow

No.	Bahan Baku	Produk
1.	Kombinasi Kain Etnik Nusantara + Kain Polosan	1. Baju 2. Celana
2.	Kain Etnik Nusantara Murni	1. Baju 2. Celana

Adanya pengembangan produk ini, Guzel Flow memiliki segmen berbeda yang bisa dilayani sehingga strategi pengembangan produk yang akan datang bisa diprediksi. Kombinasi kain etnik nusantara dengan kain polosan akan tetap melayani pelanggan lama serta konsumen potensial yang masih menginginkan model ini. Guzel Flow tetap melakukann produksi guna menjaga loyalitas pelanggan. Kemudian, lini produk kain etnik nusantara murni akan melayani segmen baru guna meluaskan pangsa pasar. Semakin luas pangsa pasar yang dilayani akan membuat merek Guzel Flow semakin dikenal yang akan berimbas kepada peningkatan penjualan produk sehingga inovasi produk akan semakin bisa dilakukan.

Proses produksi produk berbahan kain etnik nusantara murni dimulai pada Januari 2018 dengan jumlah terbatas sebagai tahap pengenalan. Mengingat produk ini merupakan produk baru, maka produksi dengan jumlah terbatas tersebut perlu dilakukan sebagai langkah awal memulai inovasi.

Keunggulan bersaing yang dibangun Guzel Flow yakni differensiasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Differensiasi yang ditawarkan ini berupa penggunaan bahan baku dari kain-kain etnik tradisional nusantara yang dikombinasikan dengan kain polosan di setiap desain produk. Pada Januari 2018, Guzel Flow telah memproduksi produk pakaian dan celana menggunakan bahan kain etnik nusantara secara penuh. Penggunaan bahan baku kain etnik nusantara memberikan perbedaan dengan pesaing di pasar sejenis yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Produk Guzel Flow dengan kain etnik murni berbeda dengan produk sebelumnya dan memiliki harga jual dengan kisaran Rp 180.000 sampai dengan Rp 250.000. Harga ini berbeda dengan harga jual pada saat perencanaan. Hal ini disebabkan karena produk yang di jual menggunakan kain etnik murni tanpa kombinasi dengan kain lainnya. Pada realisasi nya harga yang berbeda tidak menyebabkan konsumen Guzel Flow menurun, meningkatnya penjualan Guzel Flow pada 3 bulan awal.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin tidak menentu seperti maraknya kejadian plagiasi baik dari sisi desain, model hingga merek memunculkan ide dari pemilik untuk mendaftarkan hak paten merek Guzel Flow. Hal ini bertujuan untuk melindungi hak yang dimiliki oleh Guzel Flow. Sehingga, apabila terjadi pelanggaran (seperti penggunaan logo tanpa izin, pengambilan desain dan sebagainya) pemilik bisa melakukan penuntutan kepada pihak yang berwenang.

2. Inovasi Harga

Peran harga dalam sebuah bisnis merupakan sesuatu yang penting, mengingat harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari proses penjualan. Penetapan harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Guel Flow. Harga yang ditetapkan oleh Guzel Flow tergolong kompetitif dengan penggunaan bahan baku yang premium. Produk Guzel Flow menyasar segmen wanita menengah ke atas tentu mengharapkan nilai dari produk yang ditawarkan.

Dengan kisaran harga sebesar Rp 150.000 – Rp 250.000, memberikan penerimaan nilai yang sesuai dan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor dengan harga yang sama atau lebih mahal. Dalam 3 bulan awal, pasca keluarnya produk terbaru Guzel Flow, tidak ada penurunan penjualan. Masih dalam keadaan stabil bahkan meningkat karena penerimaan pasar yang baik.

3. Inovasi Promosi

Semakin berkembangnya teknologi informasi saat ini mendorong semua pemasar harus melakukan adaptasi termasuk Guzel Flow. Adaptasi melaui berbagai aspek perlu diperhatikan dengan promosi menjadi bagian di dalamnya. Penyesuaian promosi ini bisa dilakukan dengan inovasi. Sebagai bentuk komunikasi produk baru Guzel Flow, berbagai promosi dilakukan supaya konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Terlebih segmen produk baru ini menyasar konsumen yang berbeda dari produk sebelumnya.

Salah satu cara yang akan dilakukan untuk mengkomunikasikan produk baru ini yakni promosi melalui acara semi *fashion show* yang dilakukan di café. Owner akan bekerja sama dengan sistem simbiosis mutualisme yakni kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan dalam acara ini. Café yang akan dijadikan lokasi *fashion show* mensponsori acara dalam bentuk penyediaan lokasi dan akomodasi selama acara berlangsung. Guzel Flow menjadi media promosi bagi café dengan cara memberikan kupon atau *voucher* belanja kepada konsumen dengan nilai tertentu yang bisa digunakan di café tersebut. Sehingga hubungan kedua belah pihak akan terjalin dengan baik.

Biaya promosi yang dianggarkan Guzel Flow untuk acara semi *fashion show* sebesar Rp 2.000.000. Biaya ini meliputi seluruh kegiatan dari sebelum acara hingga kegiatan inti yang akan berdurasi selama 90 menit. Adapun rincian biaya promosi atau acara semi *fashion show* yang berlokasi di Tembilahan Coffe dengan alamat Jalan Keranji Nomor 7A Krikilan Lempong Sari Sleman Yogyakarta tabel 3.7 sebagai berikut.

Anggaran Biaya Promosi *Fashion Show* Guzel Flow

No.	Komponen Promosi	Jumlah	Frekuensi	Biaya Satuan	Total
1.	Sewa Talent	4	1 kali	Rp 200.000	Rp 800.000
2.	Konsumsi Tamu Undangan	15	1 kali	Rp 10.000	Rp 150.000
3.	Publikasi:				
	a. Bannner 4x2 meter	2	1 hari	Rp 10.000	Rp 160.000
	b. Iklan Koran (Tribun Jogja) 4x3cm	1	3 hari	Rp 40.000	Rp 120.000
	c. Adlips Radio Suara Gama	3	3 hari	Rp 90.000	Rp 270.000
4.	MC Acara	2	1 kali	Rp 200.000	Rp 400.000
5.	Cetak Undangan	15	1 kali	Rp 6.500	Rp 97.500
Total					**Rp 1.997.500**

Berdasarkan tabel di atas, total biaya promosi yang dianggarkan sebesar Rp 1.997.500 (dibulatkan jadi Rp 2.000.000). Dengan keputusan promosi seperti ini, diharapkan merek Guzel Flow semakin dikenal konsumen terutama di kalangan wanita dewasa yang menjadi target pasar Guzel Flow sendiri.

Dari sisi penjualan, Guzel Flow melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan voucher belanja kepada konsumen. Voucher belanja bisa diperoleh konsumen atau pelanggan dengan cara mengikuti program *Giveaway* di Instagram @guzelflow_ dan berpartisipasi di event Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS), event hari besar lainnya seperti Lebaran, Natal, Hari Pahlawan dan sebagainya.

4. Inovasi Saluran Distribusi

Saluran distribusi juga berperan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Guzel Flow. Saluran distribusi berperan untuk meyampaikan produk yang dibeli di Guzel Flow hingga sampai di tangan konsumen atau pelanggan. Saluran penjualan Guzel Flow yang melalui media daring mengakibatkan minimnya tatap muka antara penjual dengan pembeli sehingga proses transaksi menjadi minim juga. Situasi ini diantisipasi oleh pemilik dengan menggunakan jasa ekspedisi dalam penyaluran produk. Cakupan wilayah penjualan Guzel Flow melalui media daring tentu berada di skitaran Yogyakarta dan seluruh Indonesia.

Adapun metode penyaluran produk Guzel Flow sebagai berikut:

1. COD (*Cash On Delivery*). Metode ini dilakukan dengan cara bertemu langsung antara penjual dan pembeli di suatu tempat yang telah disepakati bersama. Metode ini cocok dilakukan untuk penjualan yang berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Penggunaan ekspedisi. Penggunaan eskpedisi dilakukan saat pembeli berada di luar wilayah Yogyakarta. Pemilik menggunakan dua jasa ekspedisi yakni JNE dan J&T. Alasan pemiliki menggunakan kedua jasa ekspedisi ini adalah kualitas dalam hal kecepatan pengiriman lebih baik daripada ekspedisi yang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis bisnis di bagian sebelumnya, dapat disimpulkan praktik bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Praktik Bisnis Butik Guzel Flow ditinjau dari Aspek Pemasaran, SDM, Operasional dan Keuangan.
   a. Keputusan Aspek Pemasaran
      - Guzel Flow berfokus pada produk wanita yang menggunakan bahan dasar ethnik dan kain modern, keunikan desain menjadi ciri khas produk Guzel Flow.
      - Guzel Flow berinovasi mengeluarkan produk yang berbahan dasar kain ethnik murni sebagai koleksi ekslusif.
      - Guzel Flow memberikan harga untuk produk yang terjangkau, untuk baju berkisar Rp. 150.000 – Rp. 180.000 dan untuk celana berkisar Rp. 120.000- Rp. 150.000. pada produk setelah inovasi, Guzel Flow menetapkan harga Rp. 150.000 - Rp. 250.000.
      - Media promosi yang dipakai Guzel Flow adalah *Endorsement* artis instagram, Banner, Iklan Koran, adlips di radio. Tetapi, Cara promosi yang masih efisien dilakukan oleh Guzel Flow adalah endorsement artis atau selebgram yang berpengaruh baik pada penjualan produk Guzel Flow terutama pada 3 bulan masa pemantauan bisnis.

b. Keputusan Aspek Sumber Daya Manusia
   - Guzel Flow merekrut 3 pegawai dengan kriteria perekrutan sesuai dengan sudah ditetapkan, pada awal direkrut nya pegawai Guzel Flow, owner melakukan pelatihan kepada pegawai terkait pekerjaan apa saja yang akan dilakukan oleh pegawai selama bekerja, diawal awal perekrutan owner benar-benar melakukan pelatihan yang maksimal agar para karyawan dapat bekerja dengan baik dan sesuai standar yang sudah ditetapkan.
   - Naiknya Gaji karyawan di tahun ke 3, pemberian insentif Rp. 150.000/bulan dan pemberian THR untuk hari besar seperti lebaran idul fitri Rp. 450.000/pegawai.
   - SDM yang sudah cukup memadai untuk Guzel Flow, mulai dari tim produksi dan pramuniaga Butik.

c. Keputusan Aspek Operasional
   - Menggunakan SOP sebagai standar kerja mulai dari awal produksi sampai ke penjualan online dan offline store
   - Pelatihan yang dilakukan oleh owner untuk para pegawai telah dilaksanakan sesuai dengan perancanaan yang dibuat.
   - Sudah terdistribusi dengan baik untuk penjualan ke offline dan online store
   - Proses produksi dilakukan sesuai prosedur dan semua produk sebelum dijual, sudah lebih dulu melalui proses pengecekan dan quality control.

d. Keputusan Aspek Keuangan
   - Pada Aspek Keuangan, penjualan Guzel Flow mengalami peningkatan dari bulan pertama sampai ke tiga dalam masa peninjauan, pada perhitungan laba di bulan pertama, Guzel Flow tidak mendapatkan laba pada perhitungan perencanaan, terdapat minus sebesar Rp.800.000 di bulan pertama, namun pada realisasi bulan pertama Guzel Flow mendapatkan Laba bersih sebesar 280.500, kemudian di bulan ke dua laba yang diperoleh sebesar Rp. 1.479.000 dan di bulan ke tiga Guzel Flow mendapatkan laba sebesar Rp. 3.051.000. Dari data yang diperoleh, menunjukkan meningkatnya penjualan Guzel Flow yang berarti minat konsumen terhadap produk Guzel Flow baik.
   - Menaikkan harga jual pada produk ekslusif sebagai dampak dari inovasi produk yang dilakukan Guzel Flow, kenaikan harga jual disebabkan oleh penggunaan bahanbaku kain ethnik murni.
   - Dana untuk mendirikan Guzel Flow untuk pembeliana seluruh investasi awal merupakan dana pribadi owner tanpa menggunakan dana pinjaman dari Bank.

2. Implementasi rencana Inovasi Produk Butik Guzel Flow
   a. Inovasi di bagian Produk, Guzel Flow mengambil beberapa keputusan, untuk produk Guzel Flow mengeluarkan desain terbaru dengan berbahan kain ethnik murni, tidak menggunakan kain kombinasi, koleksi ini dikeluarkan Guzel Flow untuk menjadi koleksi ekslusif, produk tersebut dibandrol harga sekitar Rp. 180.000- Rp. 250.000, yang bisa didapatkan konsumen di online atau offline store Guzel Flow, antusias konsumen cukup baik untuk produk inovasi Guzel Flow, yang berdampak pada meningkatnya penjualan 3 bulan masa pemantauan bisnis, kemudian untuk promosi Guzel Flow masih menggunakan media online seperti instagram untuk mempromosikan produk terbaru, dan mengendorse selebgram.
   b. Inovasi di bagian harga, produk inovasi yang dikeluarkan oleh Guzel Flow yang masuk di koleksi ekslusif dijual dengan harga mulai dari Rp. 180.000 sampai Rp. 250.000, harga tersebut diluar perencanaan yang dibuat oleh Guzel Flow karena menggunakan kain ethnik murni, tidak menggunakan kain kombinasi.
   c. Inovasi di bagian promosi yang dilakukan oleh Guzel Flow adalah dengan mengadakan semi *Fashion Show* yang akan di selenggarakan di sebuah coffee shop di daerah Yogyakarta, kemudian publikasi melalui banner, iklan koran dan adlips di radio Swaragama. Hal tersebut dilakukan agar Guzel Flow bisa semakin dikenal oleh konsumen.
   d. Inovasi yang dilakukan di bagian saluran distribusi dengan melakukan COD atau *Cash On Delivery* untuk memudahkan konsumen Guzel Flow yang berada di Yogyakarta, kemudian penggunaan ekspedisi untuk konsumen yang berada di luar Yogyakartam menggunakan JNE dan J&T.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, menunjukkan bahwa secara keseluruhan hasil yang diperoleh mampu mencapai target dan melampaui target yang sudah ditetapkan dalam perencanaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis Guzel Flow memiliki prospek yang baik untuk kedepannya, karena perkembangan fashion yang dari waktu ke waktu mengalami peningkatan dan konsumen khususnya wanita lebih konsumtif dalam membeli produk baju dan celana demi menunjang penampilan mereka. Oleh karena itu, rekomendasi laporan praktek bisnis selanjutnya berupa:

a. Untuk para pelaku bisnis, bisa memilih jenis bisnis yang memang bisnis tersebut memilik prospek baik dan berkelanjutan untuk kedepanya
b. Menciptakan produk yang memiliki nilai jual lebih karena produk tersebut memiliki diferensiasi dari produk pesaing.
c. Mampu membaca situasi dan perkembangan pasar, up to date dalam mengkaji perkembangan pasar.

Owner bisnis fashion perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan tren fashion serta melakukan promosi yang baik, Salah satu promosi yang efisien digunakan untuk mengembangkan usaha adalah dengan *Endorse Public Figure*, karena penggunaan endorse public figure merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan brand dan menarik minat dan perhatian konsumen. Tetapi, pemilihan artis atau selebgram yang akan di endorse juga harus dipilih yang sesuai dengan model bajunya, agar ketika artis atau selebgram tersebut memposting produk Guzel Flow agar postingan bisa tepat sasaran menjangkau para konsumen.