

Proposal usaha Sayur “H-Fresh”

BAB 1 : Pendahuluan

Latar Belakang

Sayur merupakan salah satu sumber nutrisi yang baik untuk tubuh karena mengandung banyak vitamin dan mineral penting yang ada di dalamnya. Namun sayur juga dapat membahayakan kesehatan jika di dalamnya mengandung pestisida berbahaya yang tidak dapat luruh saat dicuci dan bahkan tidak dapat hilang meskipun telah dimasak.

Hal inilah yang mendasari ide usaha sayur organik dengan sistem hidroponik yang hanya melibatkan komponen bahan organik termasuk penggunaan pestisida organik non kimia.

Selain itu masyarakat kini juga sudah semakin paham jika sayur organik jauh lebih baik untuk kesehatan karena tidak ada resiko kandungan racun / pestisida di dalamnya. Peluang usaha sayur organik pun tidak hanya menargetkan konsumen perorangan melainkan juga klien besar dari supermarket, restaurant, dll.

Adapun untuk proses penanaman sayur organik H-Fresh dilakukan di sebuah green house dengan luas 50 meter persegi dengan penyusunan pipa bertingkat untuk memaksimalkan daya tampung sayuran secara hidroponik.

Dengan begitu produksi sayuran hidroponik akan lebih banyak sehingga diharapkan mampu memenuhi permintaan pasar terhadap sayur organik. Sedangkan untuk kendala terhadap pengenalan produk pada masyarakat luas bisa dilakukan perencanaan strategi promosi yang efektif.

Konsep Usaha

Konsep usaha H-Fresh adalah green house yang menyalurkan produknya langsung pada konsumen dengan media promosi dan penjualan secara online termasuk melayani pengiriman baik dalam maupun luar kota dengan range area tertentu.

Visi Misi

Visi Misi H-Fresh adalah mampu menghadirkan sayuran organik yang lebih sehat sehingga masyarakat tidak harus lagi mengkhawatirkan tentang kandungan pestisida kimia yang bisa mengganggu kesehatan.

BAB 2 : Analisa SWOT

Strength

Sayur organik yang dihasilkan oleh green house H-Fresh adalah sayur organik berkualitas tanpa pestisida kimia yang rasanya lebih segar. Selain itu sistem penjualan yang didukung dengan sistem online akan mampu menjangkau lebih banyak konsumen.

Weakness

Harga sayur organik memang cenderung sedikit lebih mahal dibanding sayur biasa karena perawatannya yang perlu lebih mendetail.

Opportunity

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat sayur organik memberikan peluang yang cukup baik untuk H-Fresh. Terlebih H-Fresh juga memanfaatkan media online sebagai media penjualan dan promosi sehingga jangkauannya akan lebih luas.

Selain itu H-Fresh juga dapat bertindak sebagai supplier sayur organik untuk berbagai usaha makanan sehat yang kini banyak bermunculan. Dengan adanya dukungan penjualan B2B ini tentunya diharapkan mampu menghasilkan keuntungan yang berlipat lipat.

Threat

Karena harganya yang sedikit lebih mahal sayur H-Fresh tidak bisa dijual begitu saja di lingkungan rumah tangga. Dibutuhkan promosi dengan target konsumen potensial seperti business owner healthy food dan supermarket, serta orang-orang yang memang suka mengonsumsi makanan sehat.

Namun karena salah satu sistem penjualan H-Fresh adalah B2B dikhawatirkan H-Fresh belum mampu memenuhi banyak permintaan mengingat produksi H-Fresh masih terbatas dari green house dengan ukuran 50 meter persegi.

BAB 3 : Rencana Usaha

- **Nama Usaha :** H-Fresh / Healthy Fresh
- **Produk yang Dihasilkan :** Aneka sayuran organik dengan sistem hidroponik yang lebih sehat dikonsumsi dibanding sayuran biasa.
- **Harga :**
 1. Selada : Rp 22.000 / pack
 2. Bayam : Rp 7.500 / pack
 3. Tomat : Rp 15.000 / pack
 4. Pakcoy : Rp 10.400 / pack
 5. Kangkung : Rp 7.500 / pack
- **Target Market :**

Target market H-Fresh utamanya adalah konsumen B2B yang memiliki bisnis di bidang makanan sehat seperti kedai salad, lalu supermarket, dan juga konsumen langsung yang concern dengan makanan sehat dari rentang usia anak-anak hingga usia lanjut. Untuk rata-rata penghasilan konsumen potensial, sebenarnya dengan gaji UMR pun sudah bisa masuk dalam target konsumen potensial H-Fresh.
- **Strategi Pemasaran :**

Promosi secara besar-besaran dapat dilakukan melalui media online yang diawali dengan pemberian diskon dan promo menarik termasuk gratis ongkir untuk menarik banyak pengunjung ke situs penjualan resmi H-Fresh. Baik melalui Google ads, maupun social media dengan engagement dan growth yang cukup tinggi seperti TikTok dan Instagram, termasuk juga Facebook dengan bergabung dalam grup healthy food dan sejenisnya yang memungkinkan untuk bertemu dengan calon konsumen retail dan wholesale.

Selain itu H-Fresh juga akan berupaya mengenalkan produknya ke beberapa business owner healthy food yang memiliki visi misi serupa yaitu menghadirkan makanan sehat untuk masyarakat, dengan mengirimkan proposal kerjasama bisnis.
- **Sistem Usaha :**

H-Fresh utamanya berfokus pada penjualan B2B namun juga menjual secara retail melalui online dengan memanfaatkan marketplace dan juga penjualan secara langsung di area green house.

- **Sistem Pembagian Hasil :**

Kami menjual 20 % saham H-Fresh seharga Rp 10.000.000 . Adapun bagi hasil dihitung berdasarkan persentase dari laba bersih yang diperoleh H-Fresh setiap bulannya. Dan profit anda akan ditransfer langsung ke rekening yang anda tunjuk setiap bulannya.

BAB 4 : Analisa Keuangan

Modal

Peralatan dan Media Tanam

| No. | Peralatan dan Media Tanam | Harga |
|-----|--|---------------|
| 1 | Instalasi hidroponik | Rp 15.000.000 |
| 2 | Paket Hidroponik (semai dan media tanam) | Rp 3000.000 |

Tempat

| No | Keterangan | Harga |
|----|--|--------------|
| 1 | Lokasi tempat milik sendiri | free sewa |
| 2 | Pendirian Green House 50 meter persegi | Rp 8.000.000 |

Karyawan

| | |
|---------|-------------|
| 1 Orang | Rp 2000.000 |
|---------|-------------|

Benih dan Pupuk

| No | Benih Sayur dan Pupuk | Harga |
|----|-----------------------|------------|
| 1 | Benih Pakcoy | Rp 25.000 |
| 2 | Benih Selada | Rp 50.000 |
| 3 | Benih Tomat | Rp 12.000 |
| 4 | Benih Bayam | Rp 10.000 |
| 5 | Benih Kangkung | Rp 15.000 |
| 6 | Pupuk AB MIX | Rp 189.000 |

Operasional

| No | Keterangan | Harga |
|----|------------|--------------------|
| 1 | Listrik | Rp 150.000 / bulan |
| 2 | Air | Free (Air Tanah) |

Promosi

| No | Keterangan | Harga |
|----|--------------------------------|------------|
| 1 | Social Media Management All in | Rp 750.000 |
| 2 | Katalog Promosi | Rp 150.000 |

Perhitungan Laba Penjualan:

| Sayur | Jumlah | Harga |
|----------|----------|--------------|
| Pakcoy | 250 pack | Rp 2.600.000 |
| Selada | 250 Pack | Rp 5.500.000 |
| Tomat | 100 Pack | Rp 1.500.000 |
| Bayam | 150 Pack | Rp 1.125.000 |
| Kangkung | 150 Pack | Rp 1.125.000 |

Total Pendapatan dalam Sebulan adalah Rp 11.850.000

Pengeluaran:

| Keterangan | Biaya / Harga |
|------------|---------------|
| Benih | Rp 129.000 |
| Pupuk | Rp 189.000 |
| Listrik | Rp 150.000 |
| Karyawan | Rp 2.000.000 |

Total Pengeluaran dan per bulan adalah Rp 2.468.000

Laba Bersih

Pendapatan - Pengeluaran = Rp 11.850.000 - Rp 2.486.000 = Rp 9.382.000

Estimasi Balik Modal

| Keterangan | Harga |
|----------------------|---------------|
| Pendapatan Per Bulan | Rp 11.850.000 |
| Pengeluaran | Rp 2.468.000 |
| Profit Bulanan | Rp 9.382.000 |

Estimasi balik modal kurang lebih adalah sekitar 2 - 3 bulan.

BAB 5 : Penutup

Bisnis sayur organik seperti H-Fresh harusnya mampu menarik banyak konsumen terutama business owner makanan sehat yang sekarang banyak bermunculan di kota kota besar yang jumlah supplier sayur organiknya masih terbatas.

Meskipun harganya sedikit lebih mahal dibanding sayur biasa yang banyak dijual di pasaran, namun orang orang yang memiliki concern terhadap makanan sehat baik itu business owner makanan sehat maupun individu yang peduli dengan kesehatan akan rela mengeluarkan biaya yang sedikit lebih mahal namun masih rasional untuk membeli produk sayur organik dari H-Fresh.

Selain itu, kompetitor sayur organik belum sebanyak kompetitor sayur yang biasa dijual di pasaran. Sayur organik memiliki marketnya sendiri yang mana jumlah supplier sayur organik masih sangat terbatas. Hal ini tentunya akan meningkatkan peluang untuk dapat memperoleh keuntungan.

Adapun kendala yang mungkin ditimbulkan adalah pada besarnya biaya promosi untuk memperkenalkan produk sayur organik H-Fresh. Terutama untuk penjualan retail di lingkup masyarakat.

Namun dengan perencanaan strategi promosi dan penjualan yang matang, diharapkan segala kendala dapat diminimalisir sehingga penjualan H-Fresh tetap berjalan sesuai rencana.

Dengan begitu kami berharap anda bisa bekerja sama dengan H-Fresh sebagai investor yang akan mempercayakan investasi modal pada H-Fresh untuk membuat H-Fresh semakin besar dan berkembang.