



**LAPORAN AKHIR
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA**

***LEAFRESH (VEGETABLES: ALL FRESH!)* SAYUR KEMASAN CEPAT SAJI,
PRAKTIS, AMAN, DAN BERGIZI UNTUK MENINGKATKAN
KONSUMSI SAYUR KELUARGA**

**BIDANG KEGIATAN:
PKM KEWIRAUSAHAAN**

Disusun oleh:

Muhammad Habibi Karamallah	I34100034 /2010	(Ketua Kelompok)
Teuku Muhammad Alkautsar	H14100147 /2010	(Anggota Kelompok)
Hayu Ning Dewi	I14100010 /2010	(Anggota Kelompok)
Moch. Miftachur Rizqi	I14100026 /2010	(Anggota Kelompok)
Yunita Nurrohmani	I34110113 /2011	(Anggota Kelompok)

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2014**

PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PKM-KEWIRAUSAHAAN

1. Judul Kegiatan : *LEAFRESH (Vegetables: All Fresh!)* Sayur Kemasan Cepat Saji, Praktis, Aman, dan Bergizi untuk Meningkatkan Konsumsi Sayur Keluarga
2. Bidang Kegiatan : PKM-K
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama Lengkap : Muhammad Habibi Karamallah
 - b. NIM : I34100034
 - c. Jurusan : Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat
 - d. Universitas/Institut/Politeknik : Institut Pertanian Bogor
 - e. Alamat Rumah /No.HP : Jl. Rawa Gede Wetan/ 081314391401
 - f. Alamat E-mail : habibi_karamallah@yahoo.co.id
4. Anggota Pelaksana Kegiatan : 4 orang
5. Dosen Pendamping
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Megawati Simanjuntak, SP, M.Si
 - b. NIDN : 0003117203
 - c. Alamat Rumah/No.HP : Jalan Angrek Blok C No.31 Sinarsari Dramaga Bogor
6. Biaya Kegiatan Total
 - a. Dikti : Rp12.300.000,00
 - b. Sumber lain : -
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : 5 bulan

Bogor, 18 Juli 2014

Menyetujui
Ketua Departemen Sains Komunikasi dan
Pengembangan Masyarakat

(Dr. Ir. Siti Amanah, MSc)
NIP. 19670903 199212 2 001

Ketua Pelaksana Kegiatan

(M. Habibi Karamallah)
NIM. I34100034

Wakil Rektor Bidang Akademik dan
Kemahasiswaan

(Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS)
NIP. 19581228 1985503 1 003

Dosen Pendamping

(Megawati Simanjuntak, SP, M.Si)
NIP. 19721103 200501 2 002



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	ii
ABSTRAK.....	iii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan.....	1
1.4 Luaran.....	2
1.5 Manfaat.....	2
BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA.....	2
2.1 Gambaran Umum Usaha.....	2
2.2 Analisis Kelayakan Usaha.....	3
BAB 3. METODE PELAKSANAAN.....	4
3.1 Pemilihan Desain Logo.....	4
3.2 Suplai Bahan Baku.....	4
3.3 Pembuatan Produk.....	4
3.4 Pembuatan Kemasan Produk.....	5
3.5 Pemasaran Produk.....	6
BAB 4. PELAKSANAAN PROGRAM.....	6
4.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	6
4.2 Tahapan Pelaksanaan.....	6
4.3 Instrumen Pelaksanaan.....	6
4.4 Rancangan dan Realisasi Biaya.....	7
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	7
DAFTAR PUSTAKA.....	10

DAFTAR TABEL

1.	Analisis SWOT	3
2.	Tahapan pelaksanaan program.....	6
3.	Rancangan dan realisasi biaya	7
4.	Analisis pasar	8

DAFTAR GAMBAR

1.	Desain logo LEAFRESH	4
2.	Tahapan pembersihan sayur pada produk <i>LEAFRESH</i>	5
3.	Tahapan penyiapan bumbu siap masak pada produk <i>LEAFRESH</i>	5
4.	Tahapan pengemasan pada produk <i>LEAFRESH</i>	5
5.	Kemasan produk <i>LEAFRESH</i>	6
6.	Kemasan produk <i>LEAFRESH</i>	6
7.	Inventaris perusahaan	7
8.	Proses kerja sama dengan Griya Yogya	8
9.	Kerja sama dengan Gapoktan dan IPB Berkebun.....	8
10.	Brosur <i>LEAFRESH</i>	9
11.	Video promosi Leafresh di	9
12.	Poster produk <i>LEAFRESH</i>	9
13.	Produk <i>LEAFRESH</i> dimuat di	9
14.	Juara kedua lomba inovasi	9
15.	Sertifikat Juara lomba inovasi.....	9
16.	Grafik penjualan <i>LEAFRESH</i>	10

ABSTRAK

Sebanyak 27 persen dari jumlah masyarakat Indonesia tidak menyajikan sayur dalam makanan mereka. Rendahnya konsumsi sayuran dapat mengakibatkan gangguan pada kesehatan. Minimnya waktu yang dimiliki para ibu dan wanita karir dalam mempersiapkan dan mengolah makanan untuk keluarga mereka adalah salah satu penyebabnya. Oleh karena itu, Perusahaan Agriaria membuat produk dengan nama *LEAFRESH (Vegetables: All Fresh!)*. *LEAFRESH* merupakan sayuran yang telah dikemas serta dimodifikasi menjadi sayuran cepat saji melalui tahapan pembersihan sayuran, pencucian, pemotongan, pengeringan, dan penyediaan bumbu serta telah dilengkapi dengan cara pembuatan dan kandungan gizi dari sayuran. Berdasarkan hasil perhitungan kelayakan usaha, nilai R/C usaha ini sebesar 1.56 sehingga usaha ini layak untuk dijalankan. Produksi *LEAFRESH* bekerja sama dengan kelompok tani di wilayah Cihideung Ilir serta dibantu oleh dua orang karyawan. Varian yang ditawarkan oleh produk *LEAFRESH* yaitu olahan sayur sop, sayur capcay, dan sayur asem serta sayur organik yang terdiri dari tumis kangkung dan sayur bening bayam. *LEAFRESH* tersedia dalam dua bentuk paket kemasan, yaitu kemasan mini (100 gram) dan kemasan jumbo (400 gram). Teknik pemasaran yang diterapkan usaha ini adalah konsinyasi, *direct selling*, dan pengadaan agen (*reseller*). Sistem konsinyasi telah dilakukan di beberapa toko di wilayah Bogor. Selain itu, setiap minggu dilakukan *direct selling* dengan sepeda motor *coolbox* di wilayah perumahan di Bogor. Pengadaan agen telah dilakukan di wilayah Depok, Tangerang, Bekasi, dan Jakarta. Promosi dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan ikut serta dalam berbagai kompetisi bisnis. *LEAFRESH* telah diproduksi sebanyak sembilan kali dan menghasilkan produk sebanyak 416 paket dengan perolehan omzet sebesar Rp2 791 000.

Kata Kunci : *Leafresh*, sayur, kemasan, praktis, bergizi

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi produksi sayuran di Indonesia cukup melimpah. Namun, tingkat konsumsi sayuran penduduk Indonesia masih rendah. Menurut Dimiyati (2010), saat ini tingkat konsumsi sayuran penduduk Indonesia berkisar antara 36-40 kilogram per kapita per tahun. Angka tersebut baru mencapai 60 persen dari rekomendasi *Food and Agriculture Organization* (FAO), yaitu 73 kilogram per kapita per tahun. Selain itu, berdasarkan survei Kementerian Kesehatan tahun 2011, sebanyak 27 persen dari jumlah masyarakat Indonesia tidak menyajikan sayur dalam makanan setiap harinya (Bahar, 2011). Rendahnya konsumsi sayuran dapat mengakibatkan penyakit pencernaan dan sembelit, sehingga dapat berakibat fatal bagi kesehatan (Almatsier, 2010). Saat ini, lapangan pekerjaan yang semakin terbuka untuk para wanita menyebabkan meningkatnya jumlah ibu pekerja dan wanita karir. Hal ini dapat mengakibatkan semakin minimnya waktu mereka untuk menyediakan makanan bagi keluarganya. Salah satu bahan pangan yang memerlukan inovasi untuk menjadikan pengolahannya lebih praktis adalah sayuran. Oleh karena itu, untuk menjawabnya Perusahaan Agriaria membuat produk berupa sayuran yang sudah tersedia dalam keadaan bersih dan sudah terpotong menurut olahannya serta dalam kemasan yang menjamin keamanannya. Nama produk yang dikomersilkan adalah *LEAFRESH (Vegetables: All Fresh!)*.

Berdasarkan hasil survei pasar yang dilakukan kepada 20 orang ibu yang bekerja, sebanyak enam belas (80 persen) ibu berminat untuk menjadi konsumen *LEAFRESH*. Hal ini disebabkan karena kepraktisan pengolahan *LEAFRESH*, sehingga dapat mengefisienkan waktu para ibu yang bekerja untuk menyediakan sayur pada menu makan keluarganya. Selain itu, *LEAFRESH* juga telah dilengkapi dengan bumbu dan cara pembuatannya, sehingga ibu yang tidak memiliki pengetahuan mengenai cara memasak sayur dapat mengolah dan menyediakan sayur untuk keluarganya. *LEAFRESH* juga telah dilengkapi dengan kandungan gizi sayur tersebut untuk meningkatkan pengetahuan gizi konsumen. Oleh karena itu, kemudahan dan kepraktisan dalam pengolahan sayur yang ditawarkan oleh produk ini akan menjadi kreativitas dan keunikan, serta daya tarik tersendiri bagi konsumen dan berguna untuk meningkatkan konsumsi sayur keluarga Indonesia. Minimnya pengusaha yang bergerak dibidang komoditi sayuran menjadikan *LEAFRESH* salah satu solusi berwirausaha yang mengedepankan produk sayuran berbahan lokal dan bergizi. Tingginya minat masyarakat terhadap produk *LEAFRESH* diharapkan mampu menjadikan usaha ini terus berjalan secara berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan yang maksimum bagi perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Belum tersedianya produk yang kreatif dan unik untuk menangani rendahnya konsumsi sayuran pada masyarakat yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan.
2. Belum terdapat sayuran cepat saji dalam bentuk yang lebih higienis, praktis, dan ekonomis untuk meningkatkan konsumsi sayur masyarakat.
3. Masih minimnya pengusaha yang bergerak dibidang komoditi sayuran lokal akibat minimnya keuntungan serta tidak terjaminnya keberlanjutan usaha.

1.3 Tujuan

1. Menyediakan produk yang kreatif dan unik untuk menangani rendahnya konsumsi sayuran pada masyarakat yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan.
2. Menyediakan sayuran cepat saji dalam bentuk yang lebih higienis, praktis, dan ekonomis untuk meningkatkan konsumsi sayur masyarakat.
3. Menjadi pengusaha yang bergerak dibidang komoditi sayuran lokal dengan menghasilkan keuntungan yang maksimum serta terjaminnya keberlanjutan usaha.

1.4 Luaran

1. Terciptanya produk sayur kemasan yang komersial dan memiliki daya saing tinggi dengan konsep praktis, aman, dan bergizi.
2. Tersajinya variasi jenis olahan sayur yang beragam untuk memenuhi perkembangan kebutuhan konsumen.
3. Tersebarunya produk *LEAFRESH* di berbagai wilayah di Indonesia.
4. Dihasilkannya artikel ilmiah dan tulisan populer untuk mempublikasikan keunikan dan kebermanfaatannya produk *LEAFRESH*.

1.5 Manfaat

Program ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengasah kemampuan mahasiswa dalam berwirausaha. Program ini juga melatih dan meningkatkan kemampuan bersosialisasi dan bekerja sama di dalam tim serta meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam berwirausaha. *LEAFRESH* juga telah dilengkapi dengan cara pembuatan dan kandungan gizinya sehingga diharapkan dapat meningkatkan konsumsi sayur yang pada akhirnya dapat meningkatkan asupan vitamin dan mineral pada masyarakat.

BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1 Gambaran Umum Usaha

LEAFRESH merupakan produk sayuran yang telah dikemas secara aman dan menarik serta sesuai dengan jenis olahan sayur yang telah dilengkapi dengan bumbu, resep atau cara pembuatan, dan kandungan gizi. Produk ini merupakan sebuah inovasi yang ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi konsumsi sayur keluarga. Terdapat beberapa jenis olahan sayur yang dapat dipilih sesuai dengan selera seperti olahan sayur sop, sayur capcay, dan sayur asem. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan sayuran organik (bebas pestisida) konsumen, kini tersedia varian sayur organik yang terdiri dari tumis kangkung dan sayur bening bayam. *LEAFRESH* tersedia dalam dua paket penjualan, yaitu paket mini dan paket jumbo. Paket mini (100 gram) diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan satu orang (satu porsi) dalam satu kali makan, sedangkan paket jumbo diperuntukkan bagi kebutuhan keluarga yang beranggotakan empat orang (400 gram).

Produk *LEAFRESH* telah melalui beberapa tahapan dalam pembuatannya, seperti pembersihan, pemotongan, penyucian, pengeringan, penimbangan, dan pengemasan sayur yang telah disesuaikan dengan jenis variannya. Pembuatan produk *LEAFRESH* dilakukan dengan memperkerjakan dua karyawan yang merupakan warga disekitar rumah produksi. Guna mengatasi adanya kontaminasi terhadap produk, setiap tahapan produksi dilakukan dengan memperhatikan kebersihan yang ditunjang dengan penggunaan alat pelindung diri. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen mengenai produk *LEAFRESH* yang bersih, aman dan praktis. Sebuah usaha yang berkelanjutan digambarkan dengan tersusunnya alur tahapan produksi hingga tahap pemasaran secara baik yang baik. Oleh karena itu, produk *LEAFRESH* telah menjalin kerjasama dengan *supplier* untuk pengadaan bahan baku hingga pengadaan agen-agen yang bertugas dalam melakukan pemasaran. Produk ini sangat memperhatikan kesejahteraan sosial masyarakat petani. Produk ini telah bekerjasama dengan para petani yang diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan petani sayur. Selain itu, berbagai bentuk pendampingan kewirausahaan juga akan dijalani untuk meningkatkan kualitas usaha ini.

Untuk menjamin kepuasan konsumen, maka Perusahaan Agriaria memiliki visi “Menjadikan *LEAFRESH* sebagai produk sayur yang unggul dan menjadi solusi kebutuhan pangan masyarakat serta menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan”.

Oleh karena itu, untuk mencapai visi tersebut, maka perusahaan mempunyai misi “melaksanakan seluruh kegiatan perusahaan berlandaskan pada standar kejujuran dan integritas yang tinggi, membangun citra produk “*LEAFRESH*” melalui kegiatan promosi yang berkesinambungan, menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan mitra kerja demi mewujudkan cita-cita perusahaan, serta menyediakan hasil usaha dan keuntungan yang layak serta berkelanjutan kepada para mitra kerja dan investor”. Selain itu, untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia di bawah naungan Perusahaan Agriaria, maka budaya yang dibangun oleh perusahaan adalah ***D’LUCK (Discipline, Leading and Learning, Unique, Creative and Cooperative, Keen on Business Sustainability)***.

Salah satu metode yang digunakan Perusahaan Agriaria untuk menggambarkan usaha *LEAFRESH* adalah dengan menggunakan analisis SWOT (Tabel 1).

Tabel 1 Analisis SWOT

	<p>(S) Strengths :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk lebih higienis dan praktis karena terdapat bumbu dan resep untuk membuat masakan 2. Harga lebih ekonomis dan terjangkau 3. Produk termasuk ke dalam kebutuhan primer 4. Strategi pemasaran dengan menggunakan desain dan kemasan yang menarik. 	<p>(W) Weakness:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk ini tidak tahan lama jika diletakkan dalam suhu ruangan
<p>(O) Opportunities:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum terdapat produk yang menawarkan sayuran yang siap diolah dan disertai dengan bumbu, resep serta kandungan gizi 2. Varian jenis sayur yang disediakan beragam 3. Peluang pasar akibat singkatnya waktu yang dimiliki oleh wanita karir untuk menyajikan makanan berbasis sayuran 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan produk dengan menekankan pada aspek efisiensi terhadap waktu pengolahan sayur bagi wanita karir 2. Memproduksi produk di berbagai lokasi yang strategis 3. Sayuran yang ditawarkan lebih higienis dan praktis 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bantuan dari mitra kerja untuk mengiklankan dan memberikan ruang promosi dalam bentuk artikel komersial di media cetak milik mitra kerja
<p>(T) Threat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya produsen yang memasarkan komoditi sayuran 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjamin mutu produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan inovasi produk melalui ide-ide kreatif dari pemilik usaha 2. Memaksimalkan upaya promosi dan teknik produksi agar produk semakin berkualitas dan diminati konsumen

2.2 Analisis Kelayakan Usaha

Berdasarkan perhitungan biaya yang dibutuhkan untuk produksi *LEAFRESH* diperoleh gambaran kelayakan usaha sebagai berikut:

- a. *LEAFRESH* diproduksi dengan periode produksi selama 1 minggu dan menghasilkan 100 paket produk dari lima dengan jenis sayuran, yaitu sayur sop, capcay, dan sayur asem.

Harga biaya pokok produksi mini dan jumbo adalah sebesar Rp3 400 dan Rp7 800 sehingga harga jual *LEAFRESH* kemasan mini dan jumbo adalah sebesar Rp5000 dan Rp 15.000, serta sayur bening bayam dan tumis kangkung dengan harga biaya produksi mini dan jumbo adalah Rp7 000 dan Rp15 000.

- b. Nilai rentabilitas produk *LEAFRESH* adalah 0.13. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan bersih yang akan didapatkan investor adalah sebesar 13 persen setiap periode produksi (tujuh hari) dibandingkan bila ditabung yang hanya akan memperoleh bunga 7 persen setiap tahunnya. Nilai R/C atau rasio antara pendapatan dan biaya produksi *LEAFRESH* sebesar 1.56 mengindikasikan usaha ini memiliki keuntungan yang mampu mempertahankan usaha ini dalam jangka waktu yang lama. Dengan nilai R/C lebih dari satu, dapat disimpulkan bahwa usaha ini dikategorikan sebagai usaha yang layak dilaksanakan.
- c. Jangka waktu pengembalian modal (*Payback Periode*) untuk produk *LEAFRESH* dengan asumsi produktivitas konstan adalah 4 bulan 20 hari setelah berjalannya usaha.
- d. Analisis *Net Present Value* menunjukkan nilai NPV produk *LEAFRESH* adalah positif, yaitu sebesar Rp263 542 760. Artinya dana yang diinvestasikan selama 5 tahun dalam usaha *LEAFRESH* akan menghasilkan *present value cash flow* sebesar Rp263 542 760.

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Pemilihan Desain Logo

Desain logo *LEAFRESH* merupakan kartun koki perempuan yang mudah diingat oleh konsumen. Pada logo juga dicantumkan *positioning LEAFRESH* yaitu sayur praktis, aman, dan bergizi serta *tagline LEAFRESH* yaitu “tinggal sreeeng!” (gambar 1).



Gambar 1 Desain logo LEAFRESH

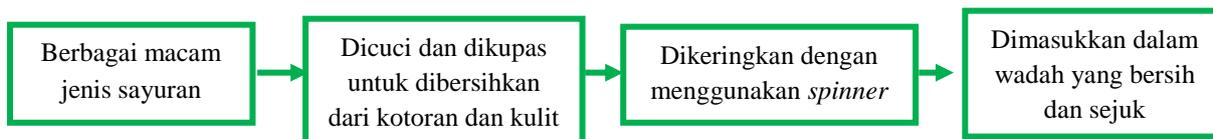
3.2 Suplai Bahan Baku

Suplai bahan baku didapatkan dari Pasar Anyar Bogor karena sayuran di pasar tersebut memiliki harga yang lebih rendah namun tetap memiliki kualitas yang sama dibandingkan dengan pasar lain. Selain itu, *LEAFRESH* juga telah bekerja sama dengan IPB Berkebun dan mendapatkan suplai sayur organik dari kelompok tani di wilayah Cihideung Ilir.

3.3 Pembuatan Produk

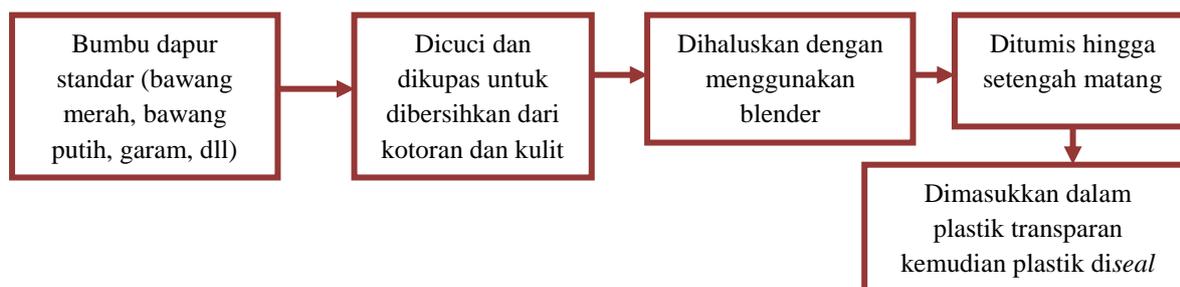
Pembuatan produk *LEAFRESH* dilakukan dengan mempekerjakan dua karyawan yang merupakan warga disekitar rumah produksi (Ciomas). Seluruh karyawan telah mendapat pelatihan mengenai Alat Pelindung Diri (APD) yang harus dikenakan untuk menjamin kebersihan dan keamanan *LEAFRESH*. Selain itu, para seluruh karyawan juga dilatih untuk memotong sayur sesuai dengan standar jenis sayur. Proses produksi *LEAFRESH* terdiri dari tiga tahapan, yaitu proses pembersihan sayuran, penyiapan bumbu siap saji, dan pengemasan. Langkah-langkah tiap tahapan disajikan pada Gambar 2 sampai Gambar 4.

a. Proses pembersihan sayuran



Gambar 2 Tahapan pembersihan sayur pada produk

b. Proses penyiapan bumbu siap saji

Gambar 3 Tahapan penyiapan bumbu siap masak pada produk *LEAFRESH*c. Proses tahap pengemasan *LEAFRESH*Gambar 4 Tahapan pengemasan pada produk *LEAFRESH*

3.4 Pembuatan Kemasan Produk

Kemasan merupakan salah satu aspek yang tak boleh luput dalam pengembangan sebuah produk. Hal ini karena daya terima masyarakat secara psikologis sangat dipengaruhi oleh baik buruknya pengemasan. Produk *LEAFRESH* telah mengalami beberapa perubahan dalam pembuatan kemasan. Kemasan awal produk dimulai dengan menggunakan plastik mika. Akan tetapi berdasarkan berbagai pertimbangan dan saran oleh para ahli, pengemasan produk dilakukan dengan cara memasukkan sayuran dan bumbu-bumbu ke dalam plastik transparan yang diberi label. Hal ini demi menjaga keamanan pangan dari produk *LEAFRESH*. Proses pengemasan dengan menggunakan plastik dipergunakan untuk membungkus sayur yang telah melalui proses pengupasan, penyucian, dan pemotongan hingga siap untuk dimasak. Sebagai media penyampai informasi dan alat promosi, logo kemasan *LEAFRESH* dibuat secara elegan agar menarik perhatian konsumen. Selain logo, *LEAFRESH* juga dilengkapi kandungan gizi per porsi serta cara pembuatannya (resep). Berikut merupakan kemasan *LEAFRESH*:



Gambar 5 Kemasan produk *LEAFRESH* lama



Gambar 6 Kemasan produk *LEAFRESH* baru

3.5 Pemasaran Produk

Produk dipasarkan menggunakan beberapa teknik pemasaran, yaitu sistem konsinyasi, sistem *direct selling*, sistem pengadaan agen (*reseller*), dan melalui media sosial. Pemasaran produk juga bekerja sama dengan pihak IPB Berkebun. Sampai saat ini, *LEAFRESH* sudah melakukan sistem konsinyasi dengan mini market SDIT Aliya dan sedang dalam tahap pengajuan ke swalayan Griya Yogya, Bigmart, Hypermart Matahari daerah Bogor. Selain itu, setiap minggu dilakukan *direct selling* dengan menggunakan sepeda motor dan *coolbox* di wilayah perumahan Sinarsari, Perumahan Sindangbarang, dan Perumahan Villa Ciomas Bogor. Pengadaan agen sebagai distributor juga telah dilakukan di wilayah Depok, Bekasi, Tangerang, dan Jakarta.

BAB 4. PELAKSANAAN PROGRAM

4.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan program berlangsung selama kurun waktu lima bulan, yaitu pada bulan Maret hingga bulan Juli tahun 2014. Lokasi pelaksanaan program terdiri dari tiga tempat, yaitu tempat produksi, tempat promosi, dan tempat pemasaran. Kegiatan produksi dilaksanakan di rumah produksi yang bertempat di Jalan Belimbing 5 Blok B17 No.65, Ciomas, Bogor, Jawa Barat. Adapun kegiatan Promosi dan pemasaran telah dilakukan di enam wilayah kota, yaitu Bogor, Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung.

4.2 Tahapan Pelaksanaan

Tabel 2 Tahapan pelaksanaan program

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1.	Persiapan program	
	Konsultasi dosen pendamping	Setiap minggu ke-dua dan ke-empat
	Pembuatan desain logo dan kemasan	Bulan Maret (Minggu ke-1 2014)
	Survei bahan baku dan tempat produksi	Bulan Maret (Minggu ke-1 2014) dan April (Minggu ke-1 2014)
2.	Pelaksanaan program	
	Pembuatan produk	Bulan Maret hingga Juni 2014 (setiap hari minggu)
	Pemasaran produk	Bulan Maret hingga Juni 2014

4.3 Instrumen Pelaksanaan

Selama melaksanakan kegiatan produksi, alat-alat yang digunakan terdiri dari alat inventaris dan alat habis pakai. Alat inventaris terdiri dari lemari pendingin, *spinner*, *sealer*, *vacum sealer*, *cool box*, timbangan digital, penggorengan, spatula, baskom, saringan minyak,

piring, sendok, talenan, pisau, rol kabel, blender, Alat Tulis Kantor (ATK), dan printer. Adapun alat habis pakai yang digunakan yaitu: plastik mika, stiker logo, stiker *nutrition fact*, selotip, dan kertas.



Gambar 7 Inventaris perusahaan

4.4 Rancangan dan Realisasi Biaya

Tabel 3 Rancangan dan realisasi biaya

No.	Komponen	Rancangan Biaya (Rp)	Realisasi Biaya (Rp)
1.	Peralatan kegiatan produksi	5 700 000	5 500 000
2.	Bahan habis pakai	1 500 000	2 228 600
3.	Upah pegawai	2 700 000	1 250 000
4.	Perjalanan	1 300 000	1 000 000
5.	Publikasi dan Dokumentasi	1 000 000	500 000
6.	Pendaftaran ijin dagang	250 000	250 000
7.	Perbaikan kemasan	600 000	600 000
Jumlah		12 300 000	11 328 600

Berdasarkan data di atas, sisa penggunaan dana DIKTI yang belum terpakai adalah sebesar Rp 971.400. Dana tersebut rencananya akan digunakan untuk perluasan pemasaran dengan menambah jumlah *cool box* dan menambah jumlah pegawai produksi serta agen *direct selling*.

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

LEAFRESH (Vegetables: All Fresh!) merupakan salah satu usaha yang menawarkan produk sayur yang praktis, aman, dan bergizi berupa sayuran yang telah bersih dan terpotong serta dilengkapi bumbu siap masak. *LEAFRESH* memiliki tiga varian sayur olahan, yaitu sayur sop, sayur capcay, dan sayur asem. Guna memenuhi kebutuhan sayur organik konsumen, *LEAFRESH* juga menyediakan dua varian sayur organik, yaitu sayur bening bayam dan sayur tumis kangkung. Usaha ini didirikan untuk mencapai luaran program seperti terciptanya produk sayur kemasan komersial dan memiliki daya saing tinggi dengan konsep praktis, aman, dan bergizi serta tersajinya variasi jenis olahan sayur yang beragam agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Berikut ini merupakan analisis pasar *LEAFRESH* (Tabel 4).

Tabel 4 Analisis pasar

Segmentasi	Masyarakat kelas menengah ke atas
Target	Wanita Karir
Positioning	Produk sayur yang praktis, aman, dan bergizi dengan slogan “Tinggal Sreeeng!!!!”

Beberapa kegiatan yang telah dilakukan adalah kegiatan pra-produksi, produksi, promosi, dan pemasaran dengan capaian sudah cukup baik. Kegiatan pra produksi meliputi survei bahan baku serta pembelian alat-alat investasi. Hasil survei bahan baku di lima pasar besar di daerah Bogor menunjukkan bahwa harga sayuran termurah adalah di Pasar Anyar Bogor. Sebelumnya, dilakukan pembelian alat dan bahan yang digunakan sebagai modal dalam menjalankan usaha, yakni *spinner*, *sealer*, *cooler*, dan alat pelindung diri (masker, sarung tangan, dan celemek).

Kegiatan produksi diawali dengan memperoleh kebutuhan bahan baku sayur yang diperoleh dari Pasar Anyar Bogor. Selain itu, pengadaan bahan baku sayuran organik dilakukan melalui sistem kerja sama dengan petani organik di wilayah Cihideung Ilir (Gambar 8). Kerja sama ini merupakan hasil perkembangan dari kerja sama sebelumnya yang dilakukan dengan IPB Berkebun. Proses mendapatkan bahan baku diawali dengan survei dan kerja sama dengan IPB Berkebun. Bahan baku sayuran organik (bayam dan kangkung) didapatkan langsung dari petani. Hal ini sangat menguntungkan dikarenakan harga bahan baku lebih murah karena tidak melalui tengkulak. Namun, beberapa bahan baku masih diperoleh dari Pasar Anyar dikarenakan jauhnya jarak dengan petani-petani yang menjual komoditi untuk beberapa bahan baku sayur sop dan capcay. Proses produksi dilakukan di rumah produksi di Taman Pagelaran Jalan Belimbing 5 Blok B17 No.65 dan telah mendapatkan surat keterangan usaha dari Kelurahan Padasuka. Proses produksi dibantu oleh dua orang karyawan. Karyawan tersebut merupakan ibu rumah tangga yang tinggal di sekitar wilayah rumah produksi.

LEAFRESH dipasarkan dengan menggunakan beberapa teknik pemasaran, yaitu konsinyasi, *direct selling*, pengadaan agen (*reseller*), dan melalui media sosial. Konsinyasi yang telah dilakukan yaitu konsinyasi di mini market SDIT Aliyya dan telah mengurus konsinyasi ke swalayan Griya Yogya, Bigmart, Hypermart Matahari daerah Bogor. Selain itu, setiap minggu dilakukan *direct selling* dengan motor *coolbox* di wilayah perumahan Sinarsari, Perumahan Sindangbarang, dan Perumahan Villa Ciomas Bogor. Pengadaan agen sebagai distributor juga telah dilakukan di wilayah Depok. Untuk menjamin keberlanjutan usaha, Perusahaan Agriaria juga sedang mengusahakan pendampingan wirausaha dengan J Darmawan Venture Capital yang bergerak dibidang *business development*, *people development*, dan *community development*.



Gambar 9 Proses kerja sama dengan Griya Yogya



Gambar 8 Kerja sama dengan Gapoktan dan IPB Berkebun

Kegiatan promosi dilakukan melalui media cetak seperti *x-banner*, poster, katalog, *brosur* (Gambar 11), media sosial, *word of mouth*, dan berbagai web. Media sosial yang telah

dibentuk adalah *twitter* (@leafreshku), grup *facebook* (Leafresh), toko *online* BBM, dan blog (leafresh.tumblr.com). *LEAFRESH* juga telah dimuat di *kompas.web.id*, *m.okezone.com*, *suaraagraria.com*, dan *ciputrapreneur.com*, serta web fakultas *fema.ipb.ac.id*. Selain itu, promosi *LEAFRESH* juga dilakukan dengan mengunggah video promosi ke *youtube.com* yang telah disukai oleh 611 penonton serta melakukan siaran promosi di RRI Pro 1.



Gambar 11 Brosur *LEAFRESH*



Gambar 10 Video promosi Leafresh di Youtube



Gambar 12 Poster produk *LEAFRESH*



Gambar 13 Produk *LEAFRESH* dimuat di halaman web okezone.com

Selain itu, *LEAFRESH* juga telah memiliki prestasi sebagai peraih juara kedua dalam lomba inovasi bisnis tingkat mahasiswa se-Jawa Barat yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat di Kota Bandung.

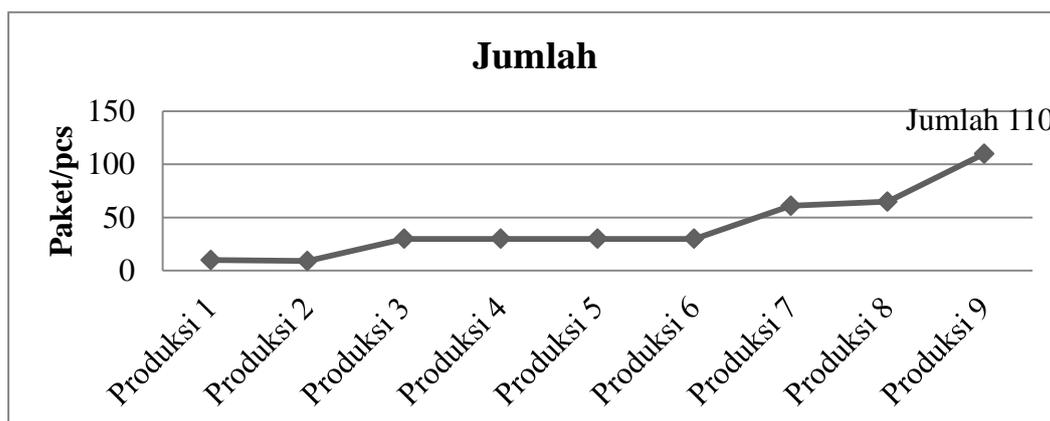


Gambar 15 Juara kedua lomba inovasi bisnis Disperindag Kota Bandung



Gambar 14 Sertifikat Juara lomba inovasi bisnis Disperindag Kota Bandung

Selama tiga bulan, produk *LEAFRESH* yang sudah berhasil terjual adalah sebanyak 416 paket berdasarkan hasil dari 9 kali produksi. Omzet yang telah diperoleh *LEAFRESH* adalah sebesar Rp2 791 000. Wilayah penjualan *LEAFRESH* telah tersebar di enam kota besar, yaitu Bogor, Depok, Jakarta, Bandung, Tangerang, dan Bekasi. Berikut merupakan grafik penjualan *LEAFRESH* selama lima bulan yang terhitung mulai dari tanggal 2 Maret -7 Juli 2014. (Gambar 16)



Gambar 16 Grafik penjualan *LEAFRESH*

Berdasarkan Gambar 16 terlihat bahwa jumlah *LEAFRESH* yang telah diproduksi menunjukkan peningkatan. Pada produksi pertama dan produksi kedua jumlah *LEAFRESH* yang diproduksi tergolong sedikit dikarenakan perusahaan masih mencari konsumen tetap dan mencari komposisi bumbu serta rasa yang tepat. Akan tetapi produksi *Leafresh* terus mengalami peningkatan yang diawali pada masa produksi ketiga hingga ke sembilan yang dapat menghasilkan produk sebanyak 100 paket setiap satu kali produksi. Kondisi tersebut diharapkan dapat terus ditingkatkan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Rencana ke depan yang akan dilakukan dari usaha *LEAFRESH* ini adalah mengikuti lomba *World Summit Youth Award* pada bulan Juli, melakukan kerja sama dengan petani di wilayah Cipanas, dan melakukan pendaftaran izin dagang ke Dinas Koperasi pada bulan Agustus dan September 2014.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha *LEAFRESH* memiliki prospek usaha yang sangat positif untuk dikembangkan. Hal ini karena *LEAFRESH* memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing yang menjual komoditi serupa. Belum tersedianya produk olahan sayuran yang sudah dalam keadaan bersih, terpotong, dan disertai bumbu membuat *LEAFRESH* muncul sebagai produk sayur yang praktis, aman, dan bergizi yang banyak disukai oleh masyarakat. Selain itu, berdasarkan analisis kelayakan usaha, nilai *revenue per cost* (R/C) usaha ini adalah sebesar 1.56 sehingga usaha *LEAFRESH* layak untuk dijalankan. Saat ini, Omzet yang telah diperoleh dari hasil penjualan 416 paket mini dan jumbo adalah sebesar Rp2 791 000. Pengembangan usaha sebagai upaya perwujudan keberlanjutan usaha dilakukan dengan beberapa cara yaitu penambahan *reseller* atau agen untuk perluasan pemasaran yang tentunya dapat meningkatkan pemasukan, keberlanjutan usaha, dan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almatsier S. 2010. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bahar Y. 2011. Konsumsi sayuran di Indonesia. www.republika.com [3 Oktober 2013]
- Dimiyati A. 2010. Dirjen: Konsumsi Sayur Penduduk Indonesia masih Rendah. www.antarajawabarat.com [3 Oktober 2013].
- [SUSENAS] Survei Sosial Ekonomi Nasional. 2011. Jakarta: Badan Pusat Statistik