

Analisis Peningkatan Daya Saing Penjualan Sayur pada Usaha Hasil Boemi Berbasis Kualitas dan Pelayanan terhadap Pelanggan

Analysis Of Increasing Competitiveness Of Vegetable Sales In The Business "Hasil Boemi" Based On Quality And Service To Customers

Ghulam Jibrán¹, Gunawan².

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Ghulam Jibrán¹, email: ghulam101214582@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 30/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Daya Saing, Hasil Boemi, Pemasok

A B S T R A K

Usaha sayuran memiliki potensi besar dalam industri kuliner, terutama di kawasan Kabupaten Sumedang, Kota Bandung, dan Kabupaten Bandung yang realitasnya menjamur berbagai tempat atau pusat kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan konsumen dalam pembelian sayur dan solusi yang ditawarkan oleh "Hasil Boemi", mengevaluasi sejauh mana kualitas dan pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap daya saing, serta merumuskan strategi peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha berdasarkan proyeksi keuangan dan kebutuhan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dasar teori pemasaran Kotler, konsep kualitas layanan dari Tjiptono, serta daya saing menurut Sulistiyani dkk. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, serta studi pustaka. Penelitian ini juga diperkuat melalui pendekatan Business Model Canvas dan hasil matriks profil pesaing untuk menganalisis strategis "Hasil Boemi" dalam industri pemasok sayuran. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan layanan, dan jaminan kesegaran sebagai faktor kunci yang membedakannya dengan kompetitor.

A B S T R A C T

Keywords:

Competitiveness, Hasil boemi, Supplier

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

The vegetable business holds great potential in the culinary industry, especially in areas such as Kabupaten Sumedang, Kota Bandung, and Kota Bandung, where culinary centers are flourishing. This study aims to analyze consumer problems in purchasing vegetables and the solutions offered by "Hasil Boemi," to evaluate the extent to which product quality and customer service affect competitiveness, and to formulate strategies for improving sales and ensuring business sustainability based on financial projections and market needs. The study employs a descriptive qualitative approach, grounded in Kotler's marketing theory, Tjiptono's concept of service quality, and the competitive advantage framework developed by Sulistiyani et al. Data collection methods include field observations, and literature review. The research is further supported by the Business Model Canvas approach and competitor profile matrix analysis to examine the strategic positioning of "Hasil Boemi" within the vegetable supply industry. The findings indicate that product quality, service convenience, and freshness assurance are the key factors distinguishing "Hasil Boemi" from its competitors.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang.

Pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Indonesia membuka peluang besar bagi bisnis pemasok sayur. Munculnya pusat perbelanjaan, kafe, dan restoran *modern* semakin mendorong permintaan akan sayur segar. Potensi bisnis di sektor ini sangat menjanjikan, mengingat sayuran merupakan bahan pokok yang tak tergantikan. Sayangnya banyak yang belum menyadari bahwa dengan pengelolaan yang baik, bisnis sayuran bisa menjadi usaha yang sangat menguntungkan dan menjanjikan. Kemenperin melaporkan bahwa industri makanan dan minuman tumbuh 5,53 persen pada triwulan II-2024, berkontribusi sebesar 40,33 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Tempo.co, 2024).

Hotel, pusat perbelanjaan, *mini market*, serta restoran menjadi salah satu instansi yang membutuhkan pasokan sayur paling besar. Hal ini yang melatar belakangi kami mendirikan usaha "Hasil Boemi" sebagai pemasok sayuran di daerah Jatinangor. Terlebih Jatinangor, yang dikenal sebagai kota pendidikan, kini juga menjadi surga kuliner dengan beragam pilihan restoran dan kafe yang unik. tentu saja hal ini sangat menguntungkan apabila usaha "Hasil Boemi" dapat mengoptimalkan peluang tersebut.

Hotel, pusat perbelanjaan, *mini market*, serta restoran menjadi salah satu instansi yang membutuhkan pasokan sayur paling besar. Hal ini yang melatar belakangi kami mendirikan usaha "Hasil Boemi" sebagai pemasok sayuran di daerah Jatinangor. Terlebih Jatinangor, yang dikenal sebagai kota pendidikan, kini juga menjadi surga kuliner dengan beragam pilihan restoran dan kafe yang unik. tentu saja hal ini sangat menguntungkan apabila usaha "Hasil Boemi" dapat mengoptimalkan peluang tersebut.

Oleh karena itu, agar usaha "Hasil Boemi" tetap relevan di pasar di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pemasok sayur, diperlukan inovasi berkelanjutan serta peningkatan daya saing dalam penjualan. Salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, agar usaha "Hasil Boemi" tetap relevan di pasar di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pemasok sayur, diperlukan inovasi berkelanjutan serta peningkatan daya saing dalam penjualan. Salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan ini akan membantu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Sehingga usaha "Hasil Boemi" dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

2. Kajian Teori

Kualitas

Menurut kotler dalam Muhtosim dalam Indrasari (2019:55) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu barang dan jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud di sini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan membeli. (Alam & Asjari, 2024).

Pelayanan

Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik Pelayanan dapat dipahami sebagai tindakan yang dilakukan untuk orang lain. Dalam konteks bisnis, pelayanan merupakan interaksi antara organisasi dan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan. Pelayanan merupakan faktor penting dalam pemasaran produk, karena pelayanan yang baik dapat memberikan dampak positif bagi konsumen.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswarna dalam Indrasari (2019:58) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dimensi Kualitas Produk

Kotler, Philip & Ketler, 2020, menyebutkan bahwa dimensi kualitas ada enam karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yang diantaranya:

1. Performance (Kinerja)
2. Features (Ciri-Ciri)
3. Reability (Keandalan)
4. Serviceability (Kemampuan Pelayanan)
5. Asthetics (Estetika)
6. Perceived Quality (Kualitas Yang Di Persepsikan)

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Indrasari, (2019:66) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

1. Bukti fisik atau penampilan fisik layanan Perusahaan
2. Empati
3. Kehandalan
4. Cepat tanggap
5. Jaminan.

Daya Saing

Keberhasilan atau kegagalan perusahaan sangat dipengaruhi oleh persaingan di pasar. Persaingan dapat memotivasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, atau sebaliknya, dapat mengancam perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dan bersaing.

Menurut Sulistiyani, dkk., (2020), Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

Marketing Mix 7P

Kotler & Hansen (2019), menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari:

1. *Product* (Produk)
Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga)
Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dan promosi merupakan salah satu cara untuk menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa yang kami tawarkan.

5. *People*

Yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *Process*

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

Profil Usaha

Hasil Boemi adalah usaha yang didirikan pada tahun 2021 di Jatinangor dengan nama awal Nangor Veggies, yang difokuskan pada distribusi sayuran. Melihat potensi pasar yang besar, pada tahun 2024 usaha ini melakukan re-branding menjadi Hasil Boemi, memperluas produk ke daging dan buah-buahan, memperbaiki sistem serta mengganti nama dan logo untuk meningkatkan daya saing.

Usaha ini hadir sebagai solusi bagi masyarakat Indonesia, khususnya di Jatinangor, yang menginginkan bahan pangan yang berkualitas, segar, harga terjangkau juga mudah diakses. Hasil Boemi menawarkan kemudahan pemasaran dan pengiriman serta berkomitmen menjaga kualitas, memberikan pelayanan terbaik serta memanfaatkan teknologi untuk menjadi pilihan utama konsumen.

Logo Bisnis

Dalam persiapan membangun brand satu hal penting yang tak boleh dilupakan adalah logo. Tujuan pembuatan logo adalah sebagai identitas bisnis. Logo penting baik untuk perusahaan besar maupun bisnis yang baru dibangun.

Gambar 1 logo Hasil Boemi



Sumber: Penulis 2025

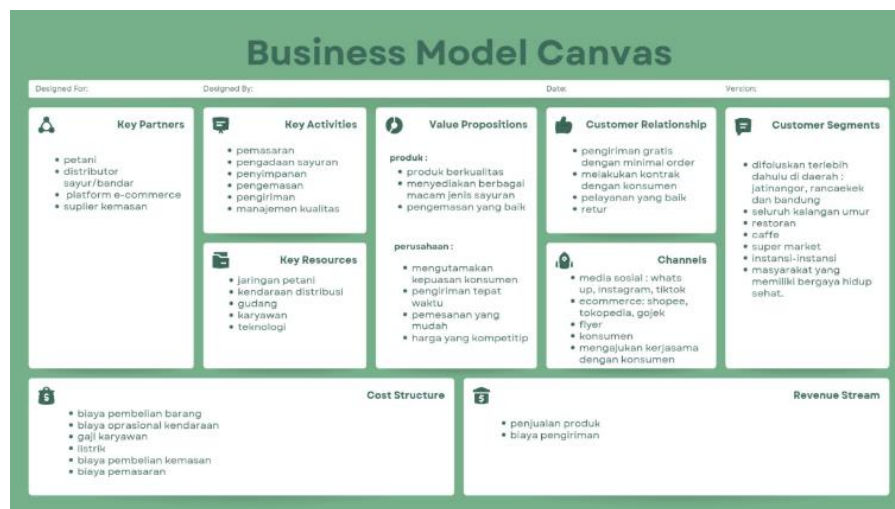
3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data di peroleh melaui observasi lapangan juga studi pustaka.

4. Hasil Dan Pembahasan

Model Bisnis Canvas

Gambar 2 Model Bisnis Canvas



Sumber: Penulis 2025

Business model canvas merupakan salah satu cara untuk membantu suatu perusahaan agar dapat merencanakan, mengelola dan berkembang dengan

Problem Solution Fit

Dalam dunia usaha pastinya terdapat masalah yang biasanya timbul, masalah-masalah itu dapat timbul tidak hanya dari kalangan pebisnis saja bisa juga terjadi di kalangan konsumen misalnya seperti menginginkan sayur yang berkualitas, namun harga terjangkau, ketersediaan barang yang jarang tersedia dan pelayanan yang kurang baik. Sebagai pebisnis dituntut untuk dapat memberikan Solusi untuk dapat memecahkan hal tersebut dengan cara:

Tabel 1 *Promlem*

Masalah Pelanggan	Solusi yang Ditawarkan	Keunggulan Kompetitif	Metrik Sukses
Kualitas Sayuran	Menyediakan sayur segar	pengiriman yang tepat, pengemasan yang baik, kerja sama dengan petani lokal maupun distributor sayur.	Tingkat pengembalian barang yang rendah, umpan balik positif pelanggan
Ketersediaan sayuran	Pasokan sayuran yang stabil sepanjang tahun	Kerja sama dengan banyak petani, dan pemasok sayur, serta sistem pergudangan yang baik	Tingkat ketersediaan produk, waktu pengiriman yang tepat
Harga	Harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas	Negosiasi harga dengan petani, dan para pemasok sayur serta efisiensi operasional	Margin keuntungan, volume penjualan
Pelayanan Pelanggan	Layanan pelanggan yang responsif	Tim layanan pelanggan yang terlatih, serta pengiriman tepat waktu	Tingkat kepuasan pelanggan, <i>repeat order</i>

Solution Fit

Sumber: Penulis 2025

Target Pasar

Setelah tahu masalah-masalah terkait keinginan pelanggan, pebisnis harus bisa memetakan target pasar agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan efektif juga berkembang.

Tabel 2 Target Pasar

Wilayah	Daerah Potensial	Potensi Pasar
Kota Bandung	Sumur Bandung, Lengkong, Dago, Braga	Restoran, Rumah Makan, kafe, Super Market
Kabupaten Bandung	Rancaekek, Majalaya, cilenyi,	Kantin Pabrik, Kantin Rumah Sakit
Kabupaten Sumedang	Jatinangor	Restoran, Rumah Makan, Kafe

Sumber: Penulis 2025

Hasil Boemi telah mengidentifikasi restoran, kafe, supermarket, dan berbagai instansi di wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Sumedang sebagai segmen pasar utama.

Skema Product Market Fit

Skema Product-Market Fit (PMF) merujuk pada tingkat kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar yang dituju. Untuk mencapai PMF, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dikembangkan dapat memenuhi harapan pelanggan serta memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh pasar sasaran. Untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan oleh usaha “Hasil Boemi” sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran, *skema Product-Market Fit* (PMF) untuk bisnis supplier sayur mencakup beberapa langkah penting:

Tabel 3 Identifikasi Target Pasar dan Analisis Kebutuhan

Target Pasar	Karakteristik	Spesifikasi Kebutuhan
Restoran dan Cafe	Bisnis yang memerlukan pasokan sayuran dalam jumlah besar secara konsisten untuk menu makanan mereka.	Mebutuhkan pasokan sayuran segar, berkualitas, dan dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan menu yang beragam
Kantin Pabrik	Memerlukan pasokan sayuran dalam jumlah besar secara konsisten untuk menu makanan karyawan.	Mebutuhkan pasokan sayuran dalam jumlah besar dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang terjamin untuk memenuhi kebutuhan makan karyawan
Supermarket	Toko retail besar yang menjual sayuran kepada konsumen dengan volume tinggi.	Mencari produk sayuran yang memiliki daya tarik visual, kemasan yang menarik, dan umur simpan yang panjang
Masyarakat	Individu atau keluarga yang membeli sayuran untuk kebutuhan sehari-hari	Memprioritaskan kualitas, kesegaran, dan kemudahan dalam mendapatkan sayuran, baik secara online maupun offline

Sumber: Penulis 2025

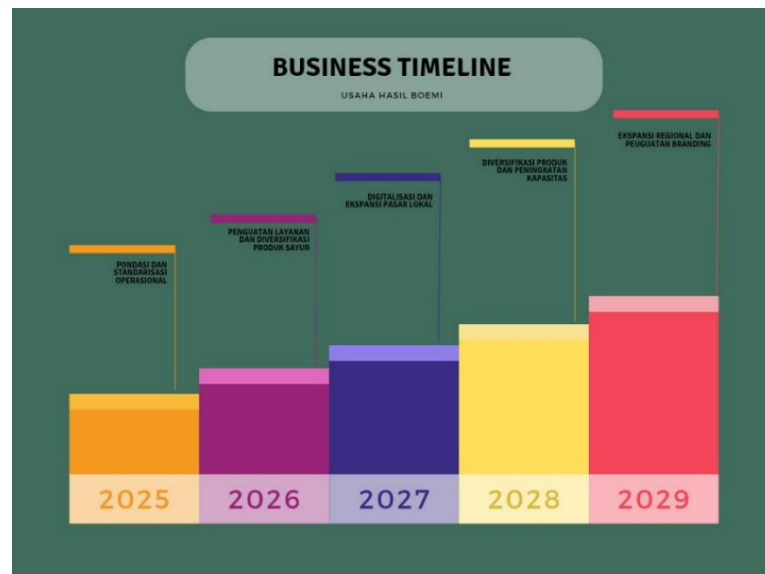


Gambar 3 Produk Yang Dipasarkan

Sumber: Penulis 2025

Milestone (Pola Pengembangan)

Milestone dalam perusahaan berfungsi sebagai tanda pencapaian penting yang menandai kemajuan menuju tujuan jangka panjang. Berikut



Gambar 4 Melestone Sumber: Penulis 2025

1. Tahun ke I
Penguatan branding & sistem distribusi
2. Tahun ke II
Penambahan armada & gudang penyimpanan.
3. Tahun ke III
Digitalisasi pemasaran
4. Tahun ke V
Bukanpeluang waralaba & ekspor
5. Tahun ke IV
Ekspansi ke luar Bandung Raya.

Kompetitor

Pemahaman mendalam terhadap kompetitor memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif, pengambilan keputusan yang lebih tepat, dan pada akhirnya, peningkatan daya saing bisnis secara signifikan. Dalam upaya meningkatkan daya saing, usaha “Hasil Boemi” akan menggunakan metode matriks profil pesaing untuk menganalisis kompetitornya. Metode ini akan diterapkan melalui observasi langsung terhadap pesaing, dengan fokus pada faktor-faktor kunci yang dianggap krusial dalam persaingan pasar. Tujuannya adalah untuk memahami lanskap persaingan, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta mengembangkan strategi yang sesuai.

Matrik Profil Pesaing						
Faktor Kunci	Bobot	Ade Sayur	Berkah Sayur	Vegetable Shop	Barokah Sayur balapan	“Hasil Boemi”
Harga	25%	5	3	2	5	3
Kualitas Produk	25%	3	3	5	4	4
layanan Pelanggan	25%	4	5	3	3	4
Reputasi/Citra Merek	10%	3	3	4	4	4
Keragaman Produk	15%	3	3	4	4	5
Total Tertimbang	100%	3,75	3,5	3,5	4	3,9

Gambar 5. Matrik Pesaing (Sumber: Penulis 2025)

Analisis Keuangan

Berikut merupakan laporan keuangan usaha hasil boemi di tahun 2024.

Tabel 5 Modal Awal

MODAL / INVESTASI	HARGA
Timbangan	Rp 500.000
Mobil Oprasional	Rp 40.000.000
Sewa Gudang	Rp 30.000.000
Wadah Penyimpanan	Rp 2.500.000
Modal Awal Pembelian Sayur	Rp 30.000.000
Total Investasi Awal	Rp 103.000.000

Sumber: Penulis 2025

Tabel 6 analisis keuangan

Bulan	Pendapatan	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasional	Laba Bersih
Jan	Rp 50.804.000	Rp15.241.500	Rp 35.562.500	Rp 7.620.500	Rp 27.942.000
Feb	Rp 43.688.000	Rp13.106.500	Rp 30.581.500	Rp 6.553.000	Rp 24.028.500
Mar	Rp 30.810.000	Rp8.319.000	Rp 22.491.000	Rp 4.621.500	Rp 17.869.500
Apr	Rp 38.790.000	Rp10.473.500	Rp 28.316.500	Rp 5.818.500	Rp 22.498.000
Mei	Rp 47.233.000	Rp14.170.000	Rp 33.063.000	Rp 7.085.000	Rp 25.978.000
Jun	Rp 80.090.000	Rp24.027.000	Rp 56.063.000	Rp 12.013.500	Rp 44.049.500
Jul	Rp 82.560.000	Rp24.768.000	Rp 57.792.000	Rp 12.384.000	Rp 45.408.000
Agt	Rp 93.320.000	Rp27.996.000	Rp 65.324.000	Rp 13.998.000	Rp 51.326.000
Sep	Rp 87.602.000	Rp26.280.500	Rp 61.321.500	Rp 13.140.000	Rp 48.181.500
Okt	Rp 88.045.000	Rp26.413.500	Rp 61.631.500	Rp 13.206.500	Rp 48.425.000
Nov	Rp 85.780.000	Rp30.023.000	Rp 55.757.000	Rp 12.867.000	Rp 42.890.000
Des	Rp 90.750.000	Rp27.225.000	Rp 63.525.000	Rp 13.612.500	Rp 49.912.500
Jumlah	Rp 819.472.000	Rp 248.043.500	Rp 571.428.500	Rp 122.920.000	Rp 448.508.500

Sumber: Penulis 2025

Break Event Point (BEP)

Break-even point adalah suatu titik di mana total pendapatan yang diperoleh dari penjualan suatu produk atau jasa sama persis dengan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan produk atau jasa tersebut. Dengan mengetahui titik impas, pengusaha dapat membuat keputusan bisnis yang lebih baik, mengelola keuangan dengan lebih efisien, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

$$\text{Rumus BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel per Unit}}{\text{Harga jual per Unit}}}$$

Biaya Tetap:

Biaya sewa gudang Rp. 30.000.000

Biaya listrik Rp. 3.000.000

Biaya internet Rp. 3.000.000

Total biaya tetap Rp. 36.000.000

Biaya Variable per Unit

Harga beli Rp. 1.050.000

Biaya transportasi Rp. 150.000

Biaya karyawan Rp. 160.000

Biaya kemasan Rp. 20.000

Total biaya variabel per unit Rp. 1.380.000

Harga Jual per Unit:

harga jual (per sekali penjualan) Rp. 1.500.000

$$\text{BEP} = \frac{36.000.000}{1 - \frac{1.380.000}{1.500.000}} = \text{Rp. 87.096.774}$$

Maka *Break-even point* usaha hasil boemi sebesar Rp. 87.096.774. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kondisi keuangan usaha hasil boemi, *Laporan Keuangan* dinyatakan berjalan dengan baik secara finansial, karna telah stabilitas operasional (melewati BEP), dan mampu memberikan keuntungan yang signifikan.

Net Present Value, Internal Rate Of Return

Untuk menganalisis kelayakan finansial rencana pengembangan usaha Hasil Boemi, digunakan dua metode evaluasi investasi utama, yaitu *Net present value* (NPV) dan *Internal rate of return* (IRR). NPV mengukur selisih antara nilai sekarang arus kas masuk dan keluar selama periode proyeksi, memberikan gambaran tentang penambahan nilai yang dihasilkan. IRR menunjukkan tingkat pengembalian internal proyek. Berikut merupakan perhitungan NPV dan IRR dari usaha Hasil Boemi:

Tabel 7 Analikis Kelayakan Financial (Sumber: Penulis 2025)

Berdasarkan hasil analisis kelayakan finansial pada Table 3.12 usaha "Hasil Boemi" menggunakan metode *Net Present Value* (NPV) dan *Internal Rate of Return* (IRR) dengan tingkat diskonto 15%, dapat disimpulkan bahwa proyeksi pengembangan usaha ini sangat menguntungkan secara finansial. Nilai NPV yang diperoleh sebesar Rp 1.413.471.153,03 merupakan angka yang positif dan sangat tinggi, menunjukkan bahwa total nilai sekarang arus kas masuk yang diproyeksikan jauh melampaui investasi awal, memberikan tambah nilai finansial yang signifikan. Selain itu, nilai IRR sebesar 82% jauh melebihi tingkat diskonto yang digunakan, menunjukkan bahwa tingkat pengembalian investasi internal dari usaha ini sangat tinggi.

Periode	Tahun Kalender	Arus kas	Keterangan
0	2021	-Rp103.000.000	Investasi Awal
1	2022	Rp0	Data tidak tersedia
2	2023	Rp0	Data tidak tersedia
3	2024 (awal)	Rp0	Periode transisi
4	2024 (akhir)	Rp448.508.500	Laba Bersih 2024
5	2025	Rp509.040.000	Laba Bersih Proyeksi
6	2026	Rp583.200.000	Laba Bersih Proyeksi
7	2027	Rp669.408.000	Laba Bersih Proyeksi
8	2028	Rp769.404.000	Laba Bersih Proyeksi
9	2029	Rp885.252.000	Laba Bersih Proyeksi
		NVP	Rp1.413.471.153,03
		IRR	82%
		Diskonto	15%

5. Penutup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagaimana point berikut:

- Konsumen *Business to Business* (B2B) seperti kafe, restoran, dan rumah makan di wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Sumedang umumnya menginginkan pasokan sayuran yang berkualitas, terjangkau, dan tersedia secara konsisten. Untuk menjawab kebutuhan ini, "Hasil Boemi" menawarkan solusi dengan menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif. Selain itu, kemitraan dengan para petani sebagai distributor membantu menjamin ketersediaan produk, sementara ketelatenan tim menjadi kunci dalam menjaga mutu layanan.
- Strategi penjualan Hasil Boemi dirancang dalam tahapan jangka pendek hingga menengah. Tahun pertama difokuskan pada penguatan fondasi dan standarisasi operasional, dilanjutkan penguatan layanan dan diferensiasi produk di tahun kedua. Tahun ketiga diarahkan pada

digitalisasi dan ekspansi pasar local, lalu diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas di tahun keempat. Tahun kelima menjadi tahap ekspansi regional dan penguatan *branding*.

- c. Secara finansial usaha “hasil Boemi” menunjukkan kinerja yang sehat dan memiliki potensi keberlanjutan yang baik. Bukti pendapatannya yang mencapai Rp819.472.000 per tahun sudah jauh melampaui titik impas (BEP) sebesar Rp87.096.774. Proyeksi keuangan menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang konsisten, dengan potensi mencapai Rp4,32 miliar per tahun jika mampu menguasai pasar sasaran yang terdiri dari 20 pelanggan tetap. Analisis kelayakan finansial menggunakan NPV dan IRR juga menunjukkan hasil yang sangat menguntungkan (NPV positif Rp1,41 miliar dan IRR 82%), menandakan proyeksi pengembangan usaha ini layak secara finansial dan memiliki prospek keberlanjutan yang kuat jika mampu mempertahankan kualitas serta pelayanan kepada pelanggan.

Penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan usaha dan penelitian lanjutan. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi usaha “Hasil Boemi”, disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan melalui SOP yang konsisten. Digitalisasi sistem pemesanan dan promosi juga perlu segera dilakukan agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan B2B. Evaluasi strategi lima tahunan secara rutin sangat penting agar perkembangan usaha tetap terarah. Kemitraan dengan petani sebaiknya diperkuat melalui pelatihan rutin, dan pencatatan keuangan lebih rinci perlu diterapkan untuk mendukung keputusan bisnis.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasilnya lebih umum. Penggunaan metode kuantitatif seperti regresi atau analisis korelasi bisa membantu melihat hubungan antar variabel secara lebih jelas. Penelitian ke depan juga bisa mengeksplorasi pengaruh teknologi terhadap distribusi atau preferensi pelanggan terhadap supplier B2B.
- c. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan studi kasus dalam pembelajaran kewirausahaan dan manajemen bisnis. Akademisi juga dapat menjalin kerja sama dengan UMKM seperti “Hasil Boemi” dalam bentuk pelatihan atau pendampingan agar ilmu yang diajarkan dapat diterapkan langsung di lapangan.

6. Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah terimakasih yang tak terhingga kepada Allah SWT, terimakasih kepada diri sendiri telah menyelesaikan penelitian ini sampai selesai, terimakasih kepada seluruh orang-orang yang selalu membantu, mendoakan, menyemangati. Kepada dosen pembimbing Bapak Gunawan yang telah memberikan arahan, bimbingannya, juga kepada orang tua saya di rumah.

7. Referensi

- (a) Kotler, P.T., Hansen, T., dkk. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- (b) Alam, WY, & Asjari, F. (2024). *Manajemen Kualitas*. CV Mega Press Nusantara.
- (c) Indrasari Meithiana., 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- (d) Alam, WY, & Asjari, F. (2024). *Manajemen Kualitas*. CV Mega Press Nusantara.
- (e) Kotler, Philip & Ketler, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga
- (f) <https://www.tempo.co/ekonomi/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-5-53-persen-beri-sumbangan-terbesar-ke-pdb--12737>. Diakses tanggal 2024, 12, 12.