

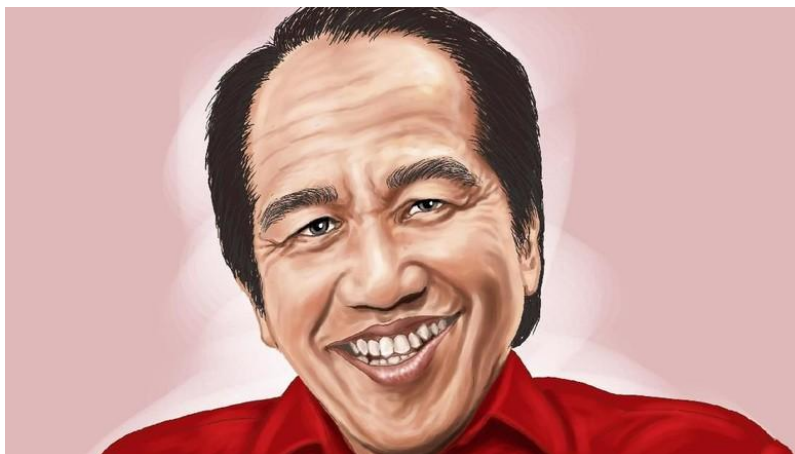
"Common Sense" Ishadi SK

## Sayur Mayur 4.0

Ishadi SK - detikNews

Sabtu 27 April 2019, 11:00 WIB

<https://news.detik.com/kolom/d-4527073/sayur-mayur-40>



Ishadi SK (Ilustrasi: Edi Wahyono/detikcom)

**Jakarta** - Ini cerita tentang seorang mahasiswa, Arif Zamani (27) yang sedang menyelesaikan pendidikan di Canberra University jurusan Commercial Business, berkomunikasi dengan teman SMA-nya, Amanda (26) yang sedang bersekolah di Manchester University London jurusan Business Administration. Amanda sejak awal memutuskan untuk bertani, dan itu dilakukannya setelah menyelesaikan kuliahnya dan kembali ke Indonesia. Ia bertani di kebun milik ayahnya di Sukabumi, Jawa Barat.

Pada panen pertama, hasil sayurannya ditawar terlalu rendah harganya oleh para tengkulak. Ia kemudian memutuskan untuk membangun sistem jual beli yang menguntungkan petani. Lewat Whatsapp dia menyampaikan keluhannya kepada Arif yang berjanji setelah menyelesaikan kuliahnya di Canberra akan membantu Amanda melawan para tengkulak sayuran. Lewat media sosial mereka kemudian berkenalan dengan Rama (42), *Co-Founder* GOJEK, yang kebetulan telah keluar dari GOJEK dan mendirikan InsanTani, sebuah *platform* untuk menolong para petani dari para tengkulak. Ketiganya bertemu, dan hanya dalam kurun waktu dua bulan mereka sepakat mendirikan usaha baru bernama SayurBox. Seluruh konsep jual beli sayur lewat *online*.

Gagasan mereka kemudian ditawarkan di media sosial untuk *fundraising* modal awalnya. Hanya dalam kurun waktu dua minggu mereka sudah mendapatkan investor yang mau membantu menyediakan dana cukup untuk langkah awal. Cerita selanjutnya bagaikan mimpi, perubahan demikian cepat. Pada 2017 mereka menyewa bangunan gedung bekas

Inter Studio di Pejaten, membangun infrastruktur gudang penyimpanan dan *cold storage* untuk menyimpan sayuran yang dibeli. Pada 2018 awalnya berupa aplikasi *start-up*, berubah menjadi usaha profesional dengan mempekerjakan 96 orang pekerja dan puluhan ibu-ibu PHL (Pekerja Harian Lepas) yang mensortir sayur dan buah, memasukkannya dalam kardus rapi untuk dikirim ke pasar-pasar tradisional maupun ke ibu-ibu rumah tangga yang kemudian lewat media sosial menjadi pelanggan tetap.

Bisnisnya sederhana. Mereka menghubungi petani sayur, menentukan kapan panen, dan lewat "mitra *driver*" dikirim ke pelanggan-pelanggan mereka, awalnya ibu-ibu rumah tangga kemudian ke pedagang sayur. Dengan cara ini petani mendapat "margin" keuntungan lumayan besar, sementara pembeli mendapat sayuran segar dan relatif murah dibanding dengan yang mereka beli di pasar.

Kurang dari satu tahun mereka di Jabodetabek sudah memiliki enam *hub*, berupa *warehouse* yang dilengkapi *storage* sebagai tempat penampungan sementara untuk kemudian lewat 200 *driver* ojek, dikirim ke pembeli maupun pusat jualan. Awalnya memang sayur *box* menghadapi kesulitan, karena *customer* umumnya sensitif pada harga, kalau ada *voucher*, permintaan naik, namun jika tidak permintaan turun.

Pada kuartal kedua model bisnisnya lebih dikembangkan meniru *platform* serupa di Australia yang lewat program HelloFresh, perusahaan online penjual sayur dan buah yang membangun pelanggan-pelanggan umumnya di rumah-rumah yang mempunyai *cold storage*, sehingga rata-rata membeli dalam volume besar untuk keperluan mingguan.

Awal 2019 mereka kemudian mengembangkan *central house*, pusat pergudangan yang lebih besar di Jakarta, Surabaya, dan Lembang. Awalnya mereka menghadapi perlawanan dari para tengkulak setempat, namun setelah merekrut tenaga-tenaga setempat, para tengkulak ini kemudian menyingkir.

Khusus di Surabaya, SayurBox lebih banyak memasarkan buah, khususnya dari Malang, Banyuwangi, dan sekitarnya. SayurBox menjual 8 ton sayur dan 10 ton buah-buahan per hari di Jakarta, di Bandung 2 ton sehari dan di Surabaya berhasil dijual 4 ton buah-buahan seperti mangga, buah naga, dan jambu.

Pada akhir 2019 mereka merencanakan untuk memperluas pasarnya ke Bali dan beberapa daerah lainnya. Mereka juga menjual ke toko-toko buah di pinggir jalan. Pada akhirnya kelak, mereka akan menjadi "*market place*" untuk pasar tradisional dan supermarket di berbagai wilayah di Indonesia.

Ada tiga strategi yang akan dilakukan. Pertama, petani didorong untuk menjadi bagian dari sistem penjualan online. Kedua, ibu-ibu rumah tangga maupun pedagang kecil dan pasar tradisional menjadi bagian dari aplikasi jual beli sayur dan buah secara lebih murah karena rantainya dibebaskan dari tengkulak sayur dan buah. Ketiga, akan membangun jaringan penjualan langsung ke market tradisional maupun retail besar.

Konsep seperti ini sudah lama berlangsung di China. Yang paling terkenal adalah TaoBao, *online shop* anak usaha Alibaba. Mimpi Arif, Amanda, dan Rama ke depan adalah membangun jaringan aplikasi dari Sabang-Merauke secara murah dan efisien. Dari Papua dikirim berbagai macam sayur dan buah, sebaliknya dari Aceh diangkut kopi Aceh untuk pasar Papua. Demikian seterusnya antarprovinsi, kabupaten, dan daerah seperti barter pada zaman dahulu.

Dengan demikian, biaya transport yang selama ini merupakan beban terberat dari bisnis ini dapat teratasi lewat sistem "barter" seperti ini. Ya, memang inilah hikmah bisnis model 4.0 yang membuka segala kemungkinan transaksi barang dan jasa secara cepat, murah, dan hemat.

**Ishadi SK** *Komisaris Transmedia*

**(mmu/mmu)**

Tulisan ini adalah kiriman dari pembaca detik, isi dari tulisan di luar tanggung jawab redaksi. Ingin membuat tulisan kamu sendiri? [Klik di sini](#) sekarang!