

## EXECUTIVE SUMMARY

Cut roses can be defined as roses cut from the plant, every thorn has been trimmed, and ready for use in fresh flower arrangement.

Cut roses has broad market opportunity because they are needed for decoration material used for various events and places, such as wedding ceremony, restaurants, offices, hotels and houses. Demand for this cut flowers is also driven by decent social and economic conditions in Indonesia, especially increasing the middle class in big cities in Indonesia.

Based on BPS data regarding the production of various flowers between year 2006 and 2010, Rose is ranked as the second level of most widely produced flowers, in this case 21% of total cut flower production. In 2010 the production data of cut Roses based on BPS is 82,4millionstalks or equal to Rp 329 billion. According to such production data and interview with the entrepreneur in this rose business, there is a gap between demand and supply of cut roses, namely  $\pm 20\%$ .

PT Gardenia Planta (GP) is a company established with a business idea to produce import cut roses products with competitive price, wide variant and colours, as well as reliable services to customers. This business idea came up due to business opportunity to close the gap between demand and supply of these cut roses.

GP generic strategy is cost focus which stressed on the prime competitiveness through cost efficiency with market target focusing on specific segment, namely import cut roses customers in Jabodetabek area. The main GP customers are middle and big size of traders, florists and decorators / event organizers, while retail service to end users is emphasized as a media for GP brand knowledge.

This cost focus strategy is applied in every company's activities, starting from marketing and sales, plant cultivation, human resources management and financial

management. Product cultivation will be arranged in such a way to maximize the potential of every seed to produce quality cut roses under the guidance of GP experts, strategizing on human resources recruitments so it will be on need basis only, making sure every marketing and promotional programs will give maximum return on investment and from finance perspective, every expense and investment decisions will go through a system of cost analysis and control.

To sustain the rapid market penetration, as a new company, the chosen of marketing strategy is offensive marketing (invest to grow) by targeting 15% market share within 5 years.

The results of financial analysis showed that this business plan is very promising. Based on its feasibility study with most likely scenario, this company may achieve the target, which is positive NPV in amount of Rp 65.2 million with IRR rate of 49% which is higher than the 16% of capital cost and discounted payback within 5 years period.

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Bunga Potong Mawar dapat dirumuskan sebagai bunga Mawar yang dipotong dari tanaman, setiap duri yang ada dipangkas, dan siap untuk digunakan dalam susunan bunga segar.

Bunga potong mawar mempunyai peluang pasar yang sangat luas, dibutuhkan sebagai bahan baku dekorasi untuk acara-acara di pesta pernikahan, restoran, kantor, hotel maupun rumah tempat tinggal. Permintaan bunga potong ini juga didorong dengan kondisi sosial dan ekonomi Indonesia yang baik terutama dari daya beli masyarakat kelas menengah di kota-kota besar Indonesia.

Berdasarkan data BPS tentang produksi berbagai jenis bunga mulai dari tahun 2006 sampai dengan 2010, bunga Mawar adalah bunga kedua paling banyak dihasilkan yaitu 21% dari total produksi bunga potong. Pada tahun 2010 data produksi bunga mawar potong di Indonesia dari BPS adalah 82,4 juta tangkai sekitar Rp 329 miliar. Berdasarkan data produksi diatas dan juga interview dengan para pelaku bisnis bunga mawar ini, ditemukan masih terdapat gap antara kebutuhan dan suplai bunga potong mawar sebesar  $\pm 20\%$ .

PT Gardenia Planta (GP) adalah perusahaan yang didirikan dengan suatu ide bisnis yang memproduksi produk bunga potong mawar import dengan harga yang kompetitif, memiliki banyak varian dan warna dan layanan yang andal kepada kastemer. Ide rencana bisnis ini terdapat karena masih terbukanya peluang bisnis untuk menutup *gap* antara kebutuhan dan suplai bunga potong jenis ini.

Strategi generik GP adalah *cost focus* yang menekankan keunggulan bersaing melalui efisiensi biaya dengan target pasar yang fokus pada segmen tertentu, yaitu kastemer bunga potong mawar bibit impor di Jabodetabek, dimana

kastemer utama GP adalah *trader*/pedagang grosir, *florist* dan dekorator/*event organizer* dengan ukuran menengah dan besar. Sedangkan layanan pembelian eceran kepada *end user* lebih dititik beratkan sebagai media untuk pengenalan dan edukasi *brand* GP kepada mereka.

Strategi *cost focus* ini diaplikasikan dalam setiap lini GP mulai dari kegiatan pemasaran dan penjualan, budidaya tanaman, pengelolaan sumber daya manusia sampai dengan pengelolaan keuangan. Pemilihan media untuk promosi, pembuatan bibit bunga mawar oleh tenaga ahli GP, penyediaan sumberdaya manusia sesuai kebutuhan, adalah beberapa contoh kegiatan yang dilakukan untuk mendukung strategi tersebut.

Untuk mendukung penetrasi pasar yang cepat, sebagai perusahaan baru, pilihan strategi pemasaran adalah *offensive marketing (invest to grow)* dengan target mendapatkan pangsa pasar sebesar 15% dalam lima tahun.

Analisis keuangan menunjukkan bahwa rencana bisnis ini sangat menjanjikan. Berdasarkan analisa kelayakan bisnis dengan skenario *most likely* maka perusahaan bisa mencapai sasaran yang telah ditetapkan yaitu NPV bernilai positif sebesar Rp 65.2 juta dengan tingkat IRR 49% yang lebih tinggi dibandingkan tingkat *cost of capital* 16% serta *discounted payback period* dalam 5 tahun.