

Executive Summary

Masalah kesehatan seperti obesitas dan diabetes terus menjadi kekhawatiran bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kejadian obesitas sebesar dua kali lipat selama dua dekade terakhir, juga dengan proyeksi kejadian diabetes menurut Kementerian Kesehatan dari 10.8 juta penderita di 2020 menjadi 21.3 juta di 2030. Salah satu pemicu kejadian ini adalah kebiasaan menyamil yang tinggi. Menurut penelitian oleh Mondelez International di tahun 2020, 60% masyarakat Indonesia dapat mengonsumsi kudapan sebanyak 3.15 kali sehari, lebih tinggi dibanding rata-rata global sebesar 2.3 kali sehari. Ironisnya, kudapan yang banyak beredar di masyarakat adalah kudapan tinggi kalori dan lemak akibat tahapan proses produksi yang panjang serta penambahan bahan artifisial. Kesulitan masyarakat dalam memahami label kemasan kudapan juga membuat masyarakat tidak mengetahui bahaya konsumsi kudapan tertentu dalam jumlah berlebih.

Dari masalah tersebut, kami melihat kebutuhan untuk mengadakan opsi kudapan sehat. Untuk bersaing di pasar kudapan sehat, Pow Rang menggunakan strategi *focus differentiation* dengan menggunakan bahan dasar umbi porang dan penerapan prinsip *clean label* bagi penderita obesitas dan diabetes sebagai *early adopters*. Porang yang mengandung *glucomannan* diketahui dapat menurunkan lemak dan kolesterol pada penderita obesitas (Saputri, et al., 2021), serta efektif menjaga glukosa darah pada penderita diabetes melitus (Sutriningsih & Ariani, 2017). Prinsip *clean label* akan diterapkan melalui penggunaan bahan alami, proses produksi secara minimal, transparansi informasi, kemasan ramah lingkungan dan penerapan bisnis berkelanjutan.

Pow Rang akan mulai hadir di *platform online*, sebelum membuka *offline store* di kota-kota besar Indonesia dan masuk ke *retail store*. Perusahaan mengupayakan untuk dapat mencapai 25% dari total *early target market*, atau sebesar 20 juta unit terjual di tahun ke 10. Perkiraan jumlah investasi awal yang diperlukan adalah sebesar Rp. 50 miliar untuk pembangunan pabrik utama, dengan perhitungan pencapaian BEP yang akan terjadi pada tahun ke 4. Dalam skenario perhitungan yang paling memungkinkan, NPV bisnis Pow Rang akan mencapai Rp. 501 miliar dengan IRR sebesar 54%. Dengan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis Pow Rang sangat layak untuk dijalankan.

Executive Summary

The prevalence of obesity and diabetes continue to be a concern in Indonesia, evidenced by the doubling of the prevalence of obesity in adults over the last two decades and the Ministry of Health's projected diabetes prevalence from 10.8 million in 2020 to 21.3 million in 2030. One of the triggers for this is the habit of snacking. According to research by Mondelez International in 2020, 60% of Indonesians can eat snacks 3.15 times a day, higher than the global average of 2.3 times a day. Ironically, snacks that are widely circulated in the community are high-calorie and fat snacks due to the long stages of the production process and the addition of artificial ingredients. People's difficulties in understanding snack packaging labels also cause a lack of awareness for the dangers of consuming certain snacks in excess.

Considering these facts, we see the need to provide healthy snack options. To compete in the healthy snack market, Pow Rang uses focus differentiation strategy through utilizing porang as the base ingredient and applying the clean label principle with obese and diabetic sufferers as early adopters. Porang that containing glucomannan is known to reduce fat and cholesterol in obese patients (Saputri, et al., 2021), and is effective in maintaining blood glucose in people with diabetes mellitus (Sutriningsih & Ariani, 2017). The clean label principle will be implemented through the use of natural ingredients, minimal production processes, transparency of information, environmentally friendly packaging, and the application of sustainable business.

To start, Pow Rang will begin to appear on online platforms before opening offline stores in big cities in Indonesia and entering retail stores. The company strives to reach 25% of total early target market, or 20 million units sold in 10th year. The estimated initial investment required is Rp. 50 billion for the construction of the main factory, with the calculation of BEP achievement on the 4th year. In the most probable scenario, Pow Rang's NPV will reach Rp. 501 billion with an IRR of 54%. With these calculations, it can be concluded that Pow Rang will be a worthwhile endeavor.