

RINGKASAN EKSEKUTIF

Berdasarkan data survei dari *Nielsen Global Health and Ingredients 2016*, masyarakat Indonesia terutama di daerah perkotaan dinilai sudah mempunyai cukup *health awareness* salah satunya adalah dengan memperhatikan makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Namun faktanya, Data Riset Kesehatan Dasar tahun 2016 menunjukkan sebesar hampir 80% penduduk perkotaan masyarakat Indonesia sebenarnya masih jarang dalam mengonsumsi buah-buahan dan sayuran. Hal ini dikarenakan mayoritas orang yang tinggal di kota besar memiliki gaya hidup modern, serba cepat, praktis dan instan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka. Konsumsi buah dan sayuran yang dianjurkan oleh Departemen Kesehatan 2013 adalah 2-3 porsi sehari per orang setiap hari. Namun data dari Studi Diet Total yang dilakukan Litbang Kementerian Kesehatan menunjukkan konsumsi sayuran rata-rata hanya 57,1 gram per orang per hari dan konsumsi buah hanya 33,5 gram per orang per hari. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya asupan vitamin dan mineral yang diperlukan tubuh untuk melengkapi nutrisi penting harian tubuh.

Dari data diatas, Semoela berdiri sebagai penyedia smoothies sehat yang mengandung 100% buah-buahan dan sayuran, serta di setiap menunya kami menggunakan ekstrak daun kelor yang dikenal akan kekayaan nutrisinya dan juga mengandung banyak antioksidan untuk membantu melengkapi asupan nutrisi harian tubuh, dengan menggunakan *superfood* sebagai pilihan *topping*.

Seiring dijalkannya penelitian pada pasar sasaran Semoela, terdapat beberapa perubahan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan calon *customer* Semoela, yaitu perubahan kemasan dari Semoela yang awalnya menggunakan tutup plastik namun telah diganti menggunakan seal agar lebih aman, penggunaan stiker yang kemudian diganti oleh kemasan print, dan juga setelah dilakukannya penelitian kuantitatif, banyak responden yang meminta untuk tidak menutupi cita rasa daun kelor karena hal tersebut menurut mereka adalah suatu pengalaman yang baru dan menarik. Semoela ingin menjual smoothies dengan harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing, sehingga kami menjual pada harga Rp. 30.000,00 - Rp. 32.000,00-.

Pada 4 bulan berjalan, jalur distribusi produk Semoela disalurkan melalui penjualan secara langsung dan media *online* seperti instagram. Total penjualan Semoela hingga akhir Juli mencapai 623 *cup*, dan mencapai Break Even Point ketika berhasil menjual 2925 *cups* dengan *payback period* 13,6 bulan.

Kata Kunci	:	Minuman sehat, daun kelor, <i>smoothies</i> sehat, <i>smoothies</i>, jus, <i>superfood</i>, segar
Bidang Usaha	:	<i>Food and Beverage</i>

EXECUTIVE SUMMARY

Based on survey data from Nielsen Global Health and Ingredients 2016, Indonesian people, especially in urban areas, are considered to have sufficient health awareness, one of which is by paying attention to the food and drinks they consume. But in fact, the 2016 Basic Health Research Data shows that almost 80% of the urban population of Indonesians actually rarely consumes fruits and vegetables. This is because the majority of people who live in big cities have a modern, fast-paced, practical and instant lifestyle, including meeting their food needs. Consumption of fruits and vegetables recommended by the Ministry of Health 2013 is 2-3 servings a day per person every day. However, data from the Total Diet Study conducted by the Ministry of Health's Research and Development shows that the average consumption of vegetables is only 57.1 grams per person per day and fruit consumption is only 33.5 grams per person per day. This can lead to insufficient intake of vitamins and minerals that the body needs to supplement the body's daily essential nutrients.

From the data above, Semoela stands as a provider of healthy smoothies containing 100% fruits and vegetables, and on each menu we use Moringa leaf extract which is known for its rich nutrition and also contains lots of antioxidants to help supplement the body's daily nutritional intake, using superfoods as a topping options.

As the research was carried out on Semoela's target market, there were several changes that had been adjusted to the needs of Semoela's prospective customers, namely changes in packaging from which initially used a plastic cap but had been replaced using a seal to make it safer, the use of stickers which was later replaced by print packaging, and also after doing quantitative research, many respondents asked not to cover up the taste of Moringa leaves because they thought this was a new and interesting experience. Semoela wanted to sell smoothies at a more affordable price than competitors, so we sold them at Rp. 30,000.00 - Rp. 32,000.00-.

In the 4 months running, Semoela's product distribution channels are channeled through direct sales and online media such as Instagram. Semoela's total sales until the end of July reached 623 cup, and reached the Break Even Point when successfully selling 2925 cups with a 13,6 month payback period.

Keywords	:	Moringa, healthy smoothies , smoothies, juice, superfood, fresh and natural
Field of Business	:	Food and Beverage