

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Pengeluaran masyarakat Indonesia untuk makanan di tahun 2017 meningkat tujuh persen dari tahun sebelumnya (Euromonitor, 2017). Pertumbuhan pada industri tersebut didukung dengan adanya penelitian kami terkait dengan preferensi jenis konsumsi makanan pada generasi milenial yang cenderung akan mencari makanan bersifat praktis, cepat, dan mudah untuk dikonsumsi. Melalui penelitian primer tersebut, kami melihat potensi pasar makanan dengan target generasi milenial yang berdomisili di Tangerang Selatan.

Sebagai hasil dari riset primer dan sekunder, kami membentuk sebuah bisnis dalam industri makanan dengan nama EatOut. Produk EatOut merupakan inovasi dari *burger* yang dibentuk menjadi nasi *burger* dengan nilai utama yang terletak pada cara penyajiannya dengan konsep “*on the go*” yang bersifat praktis, mudah dikonsumsi, dan memiliki harga terjangkau.

Saat ini, EatOut telah berjalan selama lebih dari empat bulan, yaitu dari bulan April 2019 sampai dengan Juli 2019. Dalam periode tersebut tercatat jumlah produk yang terjual adalah 1.093 produk. Melalui proyeksi finansial, EatOut memiliki periode pengembalian modal selama 19 bulan dan memiliki titik impas sebesar 16.365 produk dalam satu tahun atau kurang lebih 45 produk rata-rata untuk dijual setiap harinya.

Faktor kunci sukses bagi kami dalam mempertahankan keberlanjutan EatOut adalah konsistensi, ketekunan, dan adaptasi terhadap lingkungan bisnis. Sehingga, dalam jangka panjang diharapkan EatOut dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan performa yang sudah ada dalam upaya untuk bersaing dengan kompetitor dalam industri yang sama.

|              |   |                                                             |
|--------------|---|-------------------------------------------------------------|
| Kata Kunci   | : | Nasi, <i>Burger</i> , Praktis, Harga Terjangkau dan Inovasi |
| Bidang Usaha | : | <i>Food and Beverage</i>                                    |

## EXECUTIVE SUMMARY

Indonesians spending for food has an increase of seven percent in 2017 based on the year before (Euromonitor, 2017). This growth in the food industry is further supported by our own research about the preference of millennials that choose practical, fast, and easy to consume food. Through our primary research, we could see a potential food market on millennials that live in South Tangerang.

As a result of our primary and secondary research, we form a business in the food industry that we call EatOut. Products of EatOut is an innovation from the generic burger into a rice burger, with a main value that we present with the “on the go” concept which is practical, easy to consume, and have a low price range.

At the moment, EatOut has been operational for about four months, from April of 2019 to July of 2019. In the period, EatOut has sold 1.093 products. Our financial projection shows that EatOut has a payback period of 19 months and break even point of 16.365 products for one year or presumably an average of 45 products to sell each day.

Our key of success for EatOut is consistency, perseverance, and adaptation in the business environment. In the long term, we hope EatOut can preserve its existence and increase performance to compete with competitors in the same industry.

|                   |   |                                                          |
|-------------------|---|----------------------------------------------------------|
| Keywords          | : | Rice, Burger, On the go, Affordable Price dan Innovation |
| Field of Business | : | <i>Food and Beverage</i>                                 |