

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri makanan dan minuman terutama makanan ringan sangat digemari di Indonesia, karena menurut riset Marketeers 1 dari 3 orang Indonesia mengonsumsi makanan ringan 3 kali sehari. Salah satu jenis makanan ringan adalah donat dan es krim yang masing-masing memiliki pertumbuhan yang tinggi dengan rata-rata lebih dari 10%. Bahan baku donat menggunakan tepung terigu (berbahan dasar gandum). Gandum tidak dapat tumbuh di Indonesia karena bukan merupakan negara sub-tropis sehingga Indonesia mengimpor gandum sebesar 7.5 juta ton pada 2015. Kondisi ini berpotensi menyebabkan perangkap pangan bagi Indonesia dalam jangka panjang. Maka, sebagai solusi pencegahan perangkap pangan, DOICE menawarkan donat berbahan dasar MOCAF

Nilai yang dimiliki produk donat es krim DOICE adalah berbahan dasar MOCAF, *handcrafted, innovative, aesthetic*. Nilai-nilai tersebut telah dikonfirmasi melalui riset kualitatif dan kuantitatif. Selain konfirmasi nilai-nilai tersebut, riset kualitatif dan kuantitatif juga memberikan hasil untuk menentukan alat makan, rasa, dan tampilan produk. Ditambah lagi, DOICE mendapatkan hasil akhir produk berupa tampilan kemasan dan tambahan untuk membuat produk semakin menarik melalui tes alfa dan tes beta.

Visi DOICE menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen dalam hal makanan ringan. Untuk tercapai visi tersebut, DOICE menggunakan 2 strategi bersaing yaitu pengembangan produk dan pengembangan pasar yang terwujudkan dalam pembuatan 3 produk baru, pengembangan pasar melalui media sosial dan penjualan secara langsung melalui gerai fisik.

Setelah berjalan selama 4 bulan DOICE mempunyai tingkat penjualan sebesar IDR15,583,925.00. Faktor kesuksesan usaha DOICE adalah selalu memperhatikan lokasi penjualan dan produk yang adaptif dengan keinginan konsumen.

Kata kunci : MOCAF, donat es krim, gerai fisik, Media sosial, perangkap pangan

Bidang Usaha : Makanan dan minuman

EXECUTIVE SUMMARY

Food and beverage industry especially snack is highly favored in Indonesia, because based on Marketeers research, 1 of 3 Indonesian consume 3 snack in a day. Each of donut and ice cream have high industry annual growth above 10%. The basic material of donuts is wheat flour (made from wheat). Ironically, wheat only able to grow in subtropical area, therefore, it cannot grow in Indonesia. Hence, in order to obtain wheat flour, Indonesia imported a massive amount of 7,5 billion tons of flour in 2015. This condition will lead Indonesia to be caught in a food trap in the long run. As the solution for food trap, DOICE will provide donuts which based on MOCAF flour (made from dried cassava).

MOCAF-based, handcrafted, innovative, and aesthetics are the value of DOICE. These value has been confirmed by qualitative and quantitative research. Besides these value confirmation, it gives us the result which determine DOICE cutlery set, desirable taste, and product visualization. Moreover, DOICE also conducted alpha and beta test, resulting in getting fixed visual packaging and toppings for product.

DOICE vision is to be the most memorable brand for Indonesia consumers in terms of snack. In order to fulfill its mission, DOICE use 2 competition strategy. Product development strategy which reflected from 3 new products and market development strategy through social media and direct selling through a physical store.

After operating for 4 months, DOICE acquired IDR15,583,925.00 total sales. DOICE key success factors are well-known sales (booth) location and adaptive product that fits to consumer needs.

Key Words : MOCAF, donut ice cream, physical store, Social media, food trap

Business Fields : Food and Beverages