

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perilaku gaya hidup sehat semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumsi makanan. 53% konsumen di Indonesia secara aktif memantau apa yang mereka makan dan minum. Di berbagai kota besar di Indonesia, permintaan konsumen untuk produk makanan sehat kian meningkat meskipun harganya mahal dan saluran distribusi terbatas.

Namun penelitian kami menunjukkan penawaran pada pasar makanan sehat saat ini masih belum dapat memenuhi permintaan yang ada. Melihat pertumbuhan industri makanan sehat dan kekosongan di pasar, kelompok berencana untuk mendirikan bisnis makanan sehat dengan merek Tala.

Tala akan menghadirkan produk makanan sehat yang diolah dengan metode *whole food* menggunakan bahan baku organik dan NON-GMO yang disajikan dengan *homemade seasoning* untuk meminimalisir kandungan kimia dalam makanan. Produk Tala disajikan dalam bentuk *bowl* dan *wrap* dengan informasi kalori dan nutrisi pada kemasan. Produk juga dapat dikustomisasi berdasarkan kandungan kalori dan nutrisi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Konsumen sasaran Tala adalah pria dan wanita berusia di atas 20 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dengan kelas sosial ekonomi menengah keatas dan memiliki banyak kesibukan, konsumtif, serta suka mencoba hal baru. Tala akan ditawarkan melalui dua *channel* distribusi, luring (*Offline*) melalui outlet-outlet di *food court* perkantoran dan mall di sekitar DKI Jakarta dan daring (*Online*) melalui aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood dan GrabFood.

Modal awal yang dibutuhkan Tala sebesar Rp 150,000,000 yang seluruhnya berasal dari para pendiri. Analisis kelayakan keuangan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Tala memiliki *payback period* selama 9 bulan dengan *return on investment* 1,446.31% dan *net present value* Rp 1,147,049,423 pada tahun ketiga dalam skenario yang paling memungkinkan.

Kata Kunci	:	Makanan sehat, organik, NON-GMO, whole food, kustomisasi
Bidang Usaha	:	Food and Beverages

EXECUTIVE SUMMARY

Healthy lifestyle is increasingly adopted by people in Indonesia. This has an effect on food consumption behavior. 53% of consumers in Indonesia actively monitor what they eat and drink. In various big cities in Indonesia, consumer demand for healthy food products is increasing despite the higher price and limited distribution channels.

However, our research shows that the supply in the healthy food market currently is not able to meet existing demand. Seeing the growth of the healthy food industry and gap in the market, our group is planning to establish a healthy food business under the Tala brand.

Tala will provide healthy food products that are processed by implementing the whole food method using organic and NON-GMO raw materials which is served with homemade seasoning to minimize chemical content in the food. Tala products are served in the form of bowl and wrap with calorie and nutritional information on the packaging. Products can also be customized based on calorie content and nutrients according to consumer needs.

The target consumers of Tala are men and women over the age of 20 who live in DKI Jakarta within middle high socioeconomic class and have a busy life, consumptive and love to try new things. Tala will be offered through two distribution channels, offline through outlets in food courts at offices and malls around DKI Jakarta and online through food ordering applications such as GoFood and GrabFood.

The initial capital needed by Tala is IDR 150,000,000, which is fully provided by the founders. Financial feasibility analysis that has been done shows that Tala has a payback period of 9 months with a return on investment of 1,446.31% and a net present value of Rp 1,147,049,423 in the third year in the most probable scenario.

Keywords	:	Healthy food, organic, NON-GMO, whole food, customization
Field of Business	:	Food and Beverages