

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kebutuhan manusia terhadap makanan terus meningkat dikarenakan diiringi dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia sehingga dengan adanya hal tersebut bisa dilihat adanya potensi untuk masuk ke industri makanan. Maka Delicioso, yaitu sebuah merek yang baru muncul dikarenakan melihat adanya potensi di industri makanan.

Produk yang ditawarkan oleh Delicioso adalah *fusion* burrito dengan konsep makanan sehat yang praktis, memperhatikan keseimbangan gizi, bahan yang segar, dan memiliki pilihan saus spesial dengan rasa yang unik dan terjamin kesegarannya karena dibuat langsung di setiap *batch*nya. Keseimbangan gizi yang dimaksud menurut Kementerian Kesehatan adalah makanan yang mengandung karbohidrat, sayuran, buah-buahan, dan protein. Selain itu diperlukan adanya pembatasan konsumsi makanan yang terlalu manis, asin, dan berminyak tinggi.

Produk burrito dari Delicioso menyasar secara geografi kepada orang yang berdomisili di sekitar Provinsi DKI Jakarta dan Banten. Secara demografi berprofesi sebagai mahasiswa dan profesional, yang berusia 15 hingga 39 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan *middle, affluent, elite class* berdasarkan BCG . Orang tersebut memiliki kebiasaan gaya hidup yaitu kepedulian terhadap makanan praktis yang sehat dan memiliki tingkat kesibukan yang tinggi.

Psikografis dari pelanggan Delicioso adalah *experiencers dan makers* berdasarkan VALS. *Experiencers* adalah pelanggan yang termotivasi oleh *self-expression* yang memiliki banyak energi untuk latihan fisik dan kegiatan sosial. Selain pelanggan yang rajin, *experiencers* juga merupakan pelanggan yang menghabiskan banyak pengeluaran untuk makanan cepat saji, pakaian, musik, dan sebagainya yang mengacu di produk dan pelayanan baru. Sedangkan, *makers* adalah pelanggan yang cukup termotivasi dengan *self-expression* yang praktis dan menghargai kemandirian.

Selain itu juga fokus di keakraban keluarga, pekerjaan, dan rekreasi yang menggunakan fisik yang menghargai produk yang praktis dan fungsional.

Untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis dari Delicioso, produk yang ditawarkan diciptakan berdasarkan riset yang telah dilakukan kepada segmentasi yang disasar, sehingga dengan adanya riset yang telah dilakukan muncullah model bisnis yang tepat untuk diterapkan. Ketika menciptakan sebuah produk, sangatlah dibutuhkan perencanaan dan eksekusi yang baik sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Maka perencanaan dan eksekusi di dalam proses bisnis yang telah dilakukan Delicioso mengacu pada teori-teori yang sudah dipelajari selama proses belajar S1 Prodi Bisnis di Universitas Prasetiya Mulya. Pada tahun 2020 ini Delicioso juga telah beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis di industri makanan di tengah pandemik COVID-19.

Modal awal investasi yang dibutuhkan adalah Rp 19.868.886, yang sudah termasuk biaya pembelian peralatan dan bahan baku. Bisnis ini memiliki *margin* laba kotor 81,9% selama 3 bulan terakhir. Dengan penanaman modal ini, *payback period* akan tercapai pada 8,86 bulan operasi dan dengan *Break-Even Point* (BEP) sebanyak 184 unit dalam setahun.

EXECUTIVE SUMMARY

The human need for food continues to increase because it is accompanied by an increase in the population in Indonesia so there can be seen the potential to enter the food industry. Then, Delicioso is a brand that has just emerged because of seeing the potential in the food industry.

The products offered by Delicioso are fusion burritos with the concept of healthy foods that are practical, pay attention to nutritional balance, fresh ingredients, and have a choice of special sauces with unique flavors and guaranteed freshness because they are made directly in each batch. The nutritional balance referred to according to the Ministry of Health is food containing carbohydrates, vegetables, fruits, and protein. Also, it is necessary to limit the consumption of foods that are too sweet, salty, and too oily.

Delicioso burrito products have a geographic target to people who live in the provinces of DKI Jakarta and Banten. Demographically, they work as students and professionals, aged 15 to 39 years, both men and women who are *middle, affluent, elite class* based on BCG. The person has lifestyle habits that are caring for practical foods that are healthy and have a high level of activity.

The psychographic of Deliciosos's customers are *VALS based experiencers and makers*. *Experiencers* are customers who are motivated by *self-expression* that has a lot of energy for physical exercise and social activities. In addition to diligent customers, *experiencers are* also customers who spend a lot of expenses on fast food, clothing, music, etc. That refers to new products and services. Meanwhile, *makers* are quite motivated customers with practical *self-expression* and respect for independence. It also focuses on familial, work, and recreation familiarity using physical products that value practical and functional products.

To maintain the business continuity of Delicioso, the products are created based on research that has been done to the targeted segmentation, so with the research that has been done, the right business model has emerged. When creating a product, good planning and execution are needed so that the product can be well received by the customer. The planning and execution in the business process that Delicioso has carried out refers to theories that have been learned during the study process of the S1 Business Study Program at Prasetya Mulya University. In 2020 Delicioso has also adapted to changes in business conditions in the food industry amid the COVID-19 pandemic.

The initial investment capital required is IDR 19.868.886, which include equipment purchase cost and raw material. The business has a gross profit margin of 81.9% for the past 3 months. With this capital investment, the payback period will be reached at 8.86 months of operation and with a Break-Even Point (BEP) of 184 units in a year

