

RINGKASAN EKSEKUTIF

Fakta bahwa di Indonesia 16,6% pria usia diatas 15 tahun dan 22,7% wanita usia 15-49 tahun menderita anemia defisiensi zat besi atau penyakit anemia karena kekurangan zat besi. Selain itu, survei asupan kalsium masyarakat Indonesia dibawah 300mg perharinya dimana dianjurkan wanita dibawah 50 tahun dianjurkan untuk mendapatkan asupan kalsium 1200 mg per harinya dan pria dibawa 70 tahun dianjurkan mendapatkan asupan 1000mg per harinya. 30% masyarakat Indonesia rentang umur 21-40 tahun mengkonsumsi makanan ringan lebih dari 3 hari dalam 1 harinya dan 70% rata-rata masyarakat Indonesia menghindari makanan berpengawet, berperasa buatan, dan berwarna buatan. Dari data diatas, Morifit hadir dengan makanan ringan sehat olahan daun kelor. Dimana, daun kelor yang disebut sebagai *superfood* memiliki kandungan kalsium 4 kali lebih tinggi dari susu.

Seiring dijalankannya penelitian di pasar sasaran Morifit. Bentuk produk Morifit berubah pada awalnya healthy bar menjadi *cookies* daun kelor. Selain produk, desain kemasan Morifit berubah dari aspek warna yang pada awalnya berwarna hijau dan putih menjadi hijau, coklat, dan hijau dan konten tulisan pada kemasan yang awalnya tidak dicantumkan menjadi dicantumkan dengan tulisan mengenai manfaat yang ditawarkan dan penjelasan produk. Perubahan berat bersih produk berubah dari 200gr menjadi 100gr dan perubahan harga jual yang pada awalnya Rp. 25.000,00 menjadi 28.000,00.

Pada 3 bulan berjalan, jalur distribusi produk Morifit disalurkan melalui penjualan secara langsung, konsinyasi dan juga penjualan melalui e-commerce. Penjualan produk berhasil menjual 410 produk dengan penjualan tertinggi dengan distribusi penjualan langsung kepada konsumen. Untuk mencapai *Break Even Point* Morifit diharuskan untuk menjual produk sebanyak 2.700 produk dengan *Payback Periode* 15,4 bulan.

Kata Kunci	:	Makanan ringan sehat, daun kelor, <i>superfood</i> , enak, <i>cookies</i> .
Bidang Usaha	:	<i>Food and Beverage</i> .

EXECUTIVE SUMMARY

The fact that in Indonesia 16.6% of men aged over 15 years and 22.7% of women aged 15-49 years suffer from iron deficiency anemia or anemia due to iron deficiency. In addition, a survey of calcium intake of Indonesian people under 300 mg per day where it is recommended that women under 50 years of age are recommended to get calcium intake of 1200 mg per day and men taken 70 years are recommended to get 1000 mg daily intake. 30% of Indonesian people aged 21-40 years consume snacks more than 3 days in 1 day and 70% of the average Indonesian people avoid preserved foods, artificial flavor, and artificial coloring. From the data above, Morifit comes with healthy snacks processed by Moringa leaves. Where, moringa leaf which is called as super food has a calcium content 4 times higher than milk.

As research is carried out in Morifit's target market. The shape of Morifit's product changed from being a healthy bar to Moringa leaf cookies. In addition to the product, Morifit's packaging design changed from the aspect of colors that were originally green and white to green, brown, and green and the writing content on the packaging that was not originally included became included with the writing about the benefits offered and the product description. Changes in product net weight changed from 200gr to 100gr and changes in selling prices which were initially Rp. 25,000.00 to 28,000.00.

In the current 3 months, Morifit's product distribution channels are channeled through direct sales, consignment and also sales through e-commerce. Product sales managed to sell 410 products with the highest sales with distribution of direct sales to consumers. To achieve the Break Even Point Morifit is required to sell 2,700 products with a 15.4 month Payback Period.

Keywords	:	Healthy snacks, moringa leaves, superfood, delicious, cookies,.
Field of Business	:	<i>Food and Beverage.</i>