

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri kuliner merupakan industri yang populer di Indonesia. Industri ini menyumbang 41,4% dari total keseluruhan PDB ekonomi kreatif di Indonesia yaitu sebesar 382 triliun dan diproyeksikan terus bertumbuh sebesar 13,8% (Bekraf, 2018). Secara umum, makanan terbagi menjadi dua jenis yaitu makanan ringan dan makanan berat. Menurut survei *Mondelez International*, orang Indonesia cenderung lebih suka makanan ringan daripada makanan berat.

Selain itu, kelompok juga melakukan penelitian terkait preferensi jenis konsumsi makanan ringan dan mayoritas responden cenderung memilih roti sebagai makanan kecil favorit mereka. Didukung dengan data konsumsi roti di Indonesia juga selalu meningkat setiap tahunnya dengan pertumbuhan sebesar 10% per tahunnya dengan target mencapai 20.5 triliun rupiah tahun 2020 (Euromonitor, 2020).

Industri minuman juga menjanjikan khususnya kopi. Indonesia menduduki peringkat 6 di dunia dengan konsumsi kopi mencapai sekitar 250 ribu ton serta diprediksi akan bertumbuh sebesar 8.22%/tahun (ICO, 2018). Oleh karena itu, Sebagai hasil dari riset primer dan sekunder, kami membentuk sebuah bisnis dalam industri makanan yang fokus menjual produk roti dan kopi. MASA merupakan *brand* yang menjual roti *grab and go* yang praktis dengan mengadaptasi makanan luar negeri dengan konsep Indonesia serta menjual beberapa minuman seperti kopi.

Namun dalam menjalani bisnis, tentu terdapat tantangan yang perlu dihadapi. Salah satu tantangan yang harus dihadapi MASA adalah pandemi Covid-19. Tantangan tersebut menyebabkan MASA harus mengkaji ulang kembali strategi yang dilakukan dan beradaptasi dengan hambatan yang terjadi. Strategi utama dari MASA dalam menjalani bisnis satu tahun berjalan adalah *market penetration*.

Saat ini, MASA telah berjalan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Mei 2020 sampai dengan Juli 2020. Dalam periode tersebut tercatat jumlah produk yang terjual adalah 149 produk roti dan 90 produk minuman. Melalui proyeksi finansial, MASA memiliki periode pengembalian modal selama 11 bulan dan memiliki titik impas sebesar 3.621 produk dalam satu tahun.



Kata Kunci	:	Roti, kopi, adaptasi luar negeri, praktis, Covid-19.
Bidang Usaha	:	<i>Food and Beverage</i>

EXECUTIVE SUMMARY

The Food & beverage industry is one of the most popular industries in Indonesia. This sector contributes to 41,4% which equals Rp 382 trillion throughout the entire Gross Domestic Product of Indonesia's Creative Economy. This number was predicted to keep growing with 13,8% progression (Bekraf, 2018). In General, food is divided into two types namely snacks and heavy food. According to Mondelez International, Indonesians prefer snacks rather than heavy foods.

Other than that, Supported by our research regarding the preference of types of snack consumption, the majority tend to choose bread as a favorite snack. Bread consumption in Indonesia also always increases every year with a growth of 10% per year with a target of reaching 20.5 trillion rupiah in 2020 (Euromonitor, 2020).

The beverage industry is also very promising, especially coffee. Based on the International Coffee Organization, Indonesia ranks 6th in the world with national coffee consumption reaching around 250 thousand tons and is predicted to grow by 8.22% / year (ICO, 2018). Therefore, as a result of primary and secondary research, we build a business in the food industry that focuses on selling bread and coffee products. MASA is a brand that sells practical grab and go bread by adapting foreign food to the Indonesian concept and selling several drinks such as coffee.

In doing business, there are challenges that need to be faced both unexpected and unexpected. One of the challenges that MASA has to face is the Covid-19 pandemic. These challenges caused MASA to review the strategies carried out and adapt to the obstacles that occur. The main strategy of MASA in conducting the first year of business is by market.

At present, MASA has been running for three months from May 2020 to July 2020. In that period the number of products sold was 149 bread products and

90 beverage products. Through financial projections, MASA has a payback period of 11 months and has a breakeven of 3,621 products in one year.



<i>Key Words</i>	:	Toast, Coffee, International adaptation, practical, Covid-19
<i>Fields of Business</i>	:	<i>Food and Beverage</i>