

Ringkasan Eksekutif

Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas manusia juga semakin beragam sehingga faktor kesehatan sering kali terabaikan, dimana masyarakat cenderung mendapatkan asupan sehari-hari hanya melalui makanan berat dan lupa untuk mendapatkan asupan lainnya. Padahal, menurut WHO (2003) untuk memenuhi jumlah kebutuhan asupan vitamin harian, maka satu orang dewasa harus mengkonsumsi 400gram buah. Melihat kondisi ini, fru.bö ingin mengatasi masalah yang timbul karena terbatasnya waktu dan kemampuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan asupan vitamin yang berasal dari buah-buahan per hari karena padatnya aktivitas dan kebutuhan akan mobilitas yang tinggi.

fru.bö adalah sebuah bisnis yang akan bergerak di bidang makanan dan berfokus pada kudapan sehat berbasis buah. Produk yang ditawarkan adalah *smoothie bowl*, yang di dalamnya terdiri dari dasar berupa *smoothie* buah, dilengkapi dengan potongan buah serta tambahan *crunch* seperti *granola*, biji-bijian, kacang-kacangan, atau parutan kelapa. Satu produk fru.bö berukuran ± 300ml yang disajikan di dalam mangkuk berukuran 360ml dengan harga Rp38.000 sampai Rp42.000. Saat ini, fru.bö menawarkan 5 varian menu yang bahan bakunya bervariasi dari berbagai macam buah maupun menu yang menggunakan campuran buah dan sayuran. Konsep yang diusung fru.bö adalah *on-the-go* dan *customization*, dimana konsumen dapat memilih jenis *smoothie* yang diinginkan beserta 2 tambahan buah potong dan 2 tambahan *crunch* sebagai *topping*.

Sasaran pasar fru.bö adalah konsumen pada kelompok usia 25 – 30 tahun. Pemilihan kelompok usia ini dikarenakan kelompok usia tersebut merupakan tipe pengaspirasi yang cenderung sudah memiliki pekerjaan yang mapan sehingga lebih memperhatikan kesehatan, namun memiliki kesibukan sehingga waktu untuk memperoleh makanan yang sehat cenderung terbatas. Dalam hal wilayah jangkauan

pemasaran, fru.bö memilih daerah Jakarta Pusat, khususnya Sudirman yang memiliki banyak gedung perkantoran.

Sejak 15 Maret hingga Juli 2017, fru.bö telah menjual sebanyak 1.340 mangkuk smoothie untuk konsumen dan memperoleh pendapatan sebesar Rp55.027.800 atau 85,5% dari total target penjualan sebesar Rp64.384.926. Dalam tujuan untuk mengurangi gap ini, diperlukan aktivitas pemasaran yang lebih gencar dan efektif untuk meningkatkan penjualan pesan antar dari perkantoran sekitar. Inovasi ketersediaan berbagai macam ukuran dan rasa produk juga perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci / Keywords	:	<i>smoothie bowl</i> , buah, mobilitas, <i>customization</i> , industri kudapan sehat, gedung perkantoran, Jakarta Pusat
Bidang Usaha	:	Food and Beverage

Executive Summary

As the time goes by, human is packed with various activities that sometimes health factor is often neglected, where people tend to get daily intake only by consuming main courses but no other foods. Whereas according to WHO association (2003), the total amount of fruits needed by adult to fulfill the daily vitamin intake is 400gr per day. Based to this condition, fru.bö initiates to solve this problem that emerges from the limited time and their capability to fulfill their vitamin needs each day resulted by their activities and high mobility.

fru.bö is a business based on food and beverages focusing on healthy snack made from fruits. The product that fru.bö offers is smoothie bowl which contains smoothie as its base, served with freshly cut fruit and crunch (for instance granola, seeds, nuts, and processed coconut flakes) as the topping. The size for each portion is approximately \pm 300ml served in a 360ml bowl with price range from Rp38.000 to Rp42.000. Currently, fru.bö offers up to 5 variants of menu with various combinations of fruits and vegetables as the ingredients. The concepts that fru.bö carried are on-the-go and customization, where our consumer has the ability to choose their own smoothie and 4 toppings (each 2 fruits and 2 crunches) according to their preference.

fru.bö's target market is people with the range of age between 25 - 30 years old. This target is reasonably caused by their age group that are an aspirer which people that already have a job and financially steady resulting them to put their attention on their health, unfortunately it eliminates their capability to obtain healthy food. For marketing coverage, fru.bö chooses Sudirman, Central Jakarta which has many office buildings.

Since our launching in March 15th 2017 until July 2017, fru.bö has been selling 1.340 bowls and earning revenue Rp55.027.800 or 85,5% from total sales target which Rp64.384.926. In order to omit this gap, effective and broader marketing activities are needed to enhance delivery sales from nearby offices. Making a continuous

innovation of the availability of size and product variations are required to grab a larger consumer proportion.

Kata Kunci / Keywords	:	smoothie bowl, fruits, on-the-go, customization, healthy food, office buildings, Central Jakarta
Bidang Usaha	:	Food and Beverage

