

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kontribusi industri makanan bagi perekonomian Indonesia sangatlah besar. Nilai investasi pada industri ini mencapai Rp53,18 triliun. Industri makanan menguasai 40% dari seluruh subsektor industri kreatif, menjadikan subsektor ini sebagai penguasa industri kreatif. Pertumbuhan industri yang sangat pesat ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir.

Masalah yang sering dihadapi oleh konsumen ketika ingin mengonsumsi *Chinese Food* adalah porsi yang terlalu besar untuk 1 orang apabila memesan lebih dari 1 jenis lauk. Berangkat dari masalah tersebut, KUI hadir dengan konsep *Modern Chinese Rice Box*, dengan *value* produk meliputi *modern authentic Chinese Food*, praktis, cepat dan *personal sized*.

KUI menawarkan 2 jenis produk yaitu *prosperity package* (paket nasi dengan lebih dari 1 jenis lauk) dan *rice package* (paket nasi dengan 1 jenis lauk). Target konsumen dari KUI adalah mahasiswa dan pekerja di rentang umur 18 sampai 35 tahun yang butuh akan makanan yang praktis. Harga jual dari produk KUI berkisar dari Rp35.000 sampai dengan Rp40.000.

Kompetisi yang dihadapi KUI sangat tinggi, banyak kompetitor yang menawarkan produk berupa *rice box*, sehingga terdapat banyak produk substitusi yang mengakibatkan konsumen dapat dengan mudah berpindah ke produk lain.

Media promosi utama yang akan digunakan KUI adalah sosial media. Hal ini merujuk pada pola perilaku dari target konsumen KUI yang mayoritas merupakan pengguna aktif sosial media. Pemasaran akan dilakukan dengan cara *influencer marketing* dan *endorsement* kepada *food blog* atau *food blogger* yang memiliki *followers* yang dinilai merupakan bagian dari target konsumen dari produk KUI.

KUAI akan menggunakan 2 *channels* untuk memasarkan produk yaitu penjualan secara langsung di outlet HOP Pluit dan penjualan melalui aplikasi pemesanan makanan *online* dengan target 30% penjualan secara langsung sebesar 219 box dan 70% penjualan melalui aplikasi pengantaran makanan *online* sebesar 530 box.

KUAI membutuhkan investasi awal senilai Rp40.000.000 yang akan dialokasikan untuk investasi peralatan, sewa tempat dan modal kerja. Berdasarkan proyeksi keuangan, KUAI perlu menjual sebanyak 412 kotak per bulan untuk mencapai *break even point*.

KUAI sudah mulai beroperasi sejak tanggal 15 Februari 2019. Sampai dengan bulan Mei 2019, KUAI telah berhasil menjual sebanyak 749 kotak dengan nilai omzet sebesar Rp22.564.500. KUAI akan terus dilanjutkan dengan memindahkan lokasi *outlet* pada pertengahan bulan September. Untuk saat ini, seluruh penjualan dialihkan hanya melalui aplikasi pemesanan makanan *online* hingga tempat penjualan yang baru sudah siap untuk ditempati.

Kata Kunci	:	<i>Chinese Food, porsi terlalu besar, modern, praktis, personal sized meal</i>
Bidang Usaha	:	<i>Food and Beverages</i>

EXECUTIVE SUMMARY

The food industry plays a major role in contributing to the Indonesian economy. Investments made in the industry reached Rp 53.18 trillion. The Food industry alone makes up 40% of the whole creative industry, making it the leading subsector in the creative industry. The rapid growth of the industry is due to the development of technology in recent years.

The pain that is often faced by consumers when consuming Chinese Food is portions that are too large to be eaten by 1 person. Taking this problem into account, KUALI enters with a Modern Chinese *Rice Box* concept, with modern, practical, fast and personal sized menus as our proposed value.

There are 2 main products that KUALI offers which are prosperity package (rice package with more than 1 choice of side dish) and rice package (rice package with 1 choice of side dish). The target consumers of KUALI are students and workers in the age range of 18-35 years who need practical food. The selling price of KUALI products ranges from Rp. 35,000 to Rp. 40,000

KUALI faces strong competitions. This is because of the large amount of competitors who serves their food in a *rice box*, creating many substitutes for our product. In the end, consumers are easily persuaded into trying other products.

The primary promotion media that KUALI will use is social media. This refers to the behavior pattern of KUALI's target consumers, the majority of whom are active social media users. Marketing will be done by influencer marketing and endorsement to food blogs or food bloggers who have followers who are considered to be part of the target consumers of KUALI products.

KUALI will use 2 main channels of distribution to maximize sales. They are offline selling through an offline *store* located at HOP Pluit and sales through an online food delivery platform, with 30% consists of 219 boxes and 70% sales consists of 530 box expected from each respective channel. This is done to help KUALI maximize the usage of technology in the growth and development of the business.

KUAI needs an initial investment of Rp 40.000.000, which is allocated for investments in equipment, rent, and working capital. Based on financial projections, KUAI needs to sell 412 boxes every month to achieve break even point. KUAI began the operations start from February 15, 2019. As of May 2019, KUAI has sold 749 boxes which is valued at Rp. 22,564,500. KUAI will continue its business by moving to the new location in mid-September. For now, all sales are diverted only through the online food delivery application until the new sales point is ready to be occupied.



Keywords	:	Chinese Food, large portion, modern, practical, personal sized meal
Fields of Business	:	Food and Beverages