

RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan ringan yang tinggi. Hal ini adalah peluang bagi kelompok. Dengan melihat sumber daya yang dimiliki, kelompok menemukan roti prata yang merupakan satu dari 50 makanan paling enak di dunia dan bentuknya cocok untuk dijadikan camilan. Namun, belum banyak usaha yang menawarkan roti prata di Indonesia. Beberapa tempat yang menyajikan roti prata pun hanya menyajikannya menjadi menu sampingan, sehingga roti prata menjadi kurang aksesibel bagi masyarakat Indonesia yang ingin mengonsumsi roti prata sebagai makanan ringan dengan mudah dan cepat.

Dalam penelitian, 74,9% responden tertarik untuk membeli produk prata yang dibuat oleh kelompok, sehingga kelompok membuka sebuah toko di Mal @ Alam Sutera dengan nama Pratata. Nilai yang ditawarkan Pratata adalah keunikan toko yang memiliki konsep dapur terbuka, bentuk prata yang sudah dipotong agar mempermudah cara mengonsumsinya, resep orisinal, dan juga menyediakan banyak pilihan rasa untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Target pasar Pratata adalah pria dan wanita dengan SES A dan B, *urban*, berkeluarga, dan berusia 25 hingga 45 tahun serta anak SMP dan SMA usia 13 hingga 18 tahun. Modal awal Pratata sebesar Rp30.000.000,00 dengan angka BEP 7.490 porsi untuk satu tahun dan *payback period* selama 2 tahun.

Dalam menjalankan bisnis ini, lokasi dan jumlah pengunjung, serta konsistensi kegiatan pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan. Lokasi mal yang kurang strategis berdampak kepada angka penjualan yang rendah. Selain itu, karena jumlah pengunjung Mal @ Alam Sutera yang terus menurun, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pratata di kawasan mal pun menjadi kurang efisien, sehingga perlu dilakukan kegiatan pemasaran lain seperti bekerjasama dengan tokoh yang berpengaruh di media sosial untuk memperluas jangkauan Pratata. Hal ini juga berguna agar calon pelanggan lebih rela untuk mencoba produk dengan konsep yang masih baru.

EXECUTIVE SUMMARY

Indonesia is one of two countries that have the top snacking trends in Asia Pacific. Food and beverage is also the biggest sector in Indonesia. Based on this knowledge, we set out to find opportunities in this industry based on the resources we had, in which we have a connection with a bakery owner. We finally found roti prata, which is one of the top 50 best foods according to CNN Travel 2017. Roti prata's taste and form are ideal for snacking. However, there are only a few stores that sell roti prata in Indonesia, and even so, those restaurant mostly sell roti prata for side menus only. Because of that, roti prata becomes inaccessible for Indonesian who just want to consume roti prata fastly and easily as a snack.

We explored the potential of roti prata for the Indonesian consumer through a series of research. It turns out 74,9% of respondents are interested in purchasing the roti prata that we made. The results of the research led us to open a store in Mal @ Alam Sutera called Pratata that sells a variety of delicious roti prata in an easy to consume form. The values that Pratata offers are uniqueness of the store which has an open kitchen concept, the prata that we serve can also be cut and it is served with practicality in mind, original recipe, and on top of that, Pratata serves prata in a variety of flavors to suit the customers' needs. We target men and women with a SES of A and B, urban, age 25 to 45 who already have children, and also teens aged 13 to 18. Our capital is Rp30.000.000,00 and will reach a one year break-even point at 7.490 prata, with a payback period of 2 years.

We learned that location, the number of visitors a mall has, and consistency of marketing efforts significantly affects revenue. Because of the continued decline of Mal @ Alam Sutera's visitors, Pratata's marketing efforts inside the mall became ineffective, which contributed to Pratata's low revenue. In order to combat this, Pratata needs to work together with outside influencers to reach more people and increase the willingness of the consumer to try our products.