

Tim Penulis

RINGKASAN EKSEKUTIF

SUKE merupakan bisnis yang bergerak dalam industri *food and beverage* yang menyediakan makanan pelengkap yang berbahan dasar sayuran dengan cita rasa khas Indonesia dan level kepedasan yang bervariasi. Sesuai dengan nama-nya SUKE (Sayur Kering) yang maksudnya adalah sayur kering tabur yang diciptakan untuk dapat menjadi teman makanan lain ataupun dapat juga dimakan secara langsung. Konsumen yang menjadi *target market* SUKE adalah mereka yang berusia 15-25 tahun, dimana kebanyakan dari mereka adalah yang memiliki aktivitas tinggi yaitu di atas 8 jam per-hari dan merasa kesulitan untuk mengonsumsi sayur. Maka dari itu SUKE menawarkan *value* sebagai makanan pelengkap yang ada sayurnya, praktis, dan bervariasi dengan cita rasa lokal. Informasi nilai gizi produk SUKE menyebutkan bahwa dengan takaran saji sebanyak 10 gram, SUKE mengandung Vitamin C sebesar 2%, Serat Pangan (Fiber) sebesar 5%, dan Protein sebesar 2% (dari total 2150 kkal). Hal inilah yang menjadi *competitive advantage* dari produk SUKE. SUKE menggunakan 2 jenis jalur distribusi yaitu *offline* dan *online*. Jalur distribusi offline SUKE adalah bazar, konsinyasi, dan juga restoran. Sedangkan jalur distribusi online SUKE adalah media sosial Instagram dan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Untuk mendukung target penjualan, tim SUKE juga melakukan beberapa aktivitas marketing yaitu dengan kampanye dan menggunakan beberapa *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk SUKE itu sendiri. Melalui kedua jalur distribusi tersebut, SUKE mampu mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan bahkan melebihi hingga 10% dari target penjualan tersebut. Setelah menjalani bisnis SUKE selama 90 hari SUKE mampu menjual hingga 740++ produk dengan omset kurang lebih sebesar Rp14.800.000.

Kata Kunci	:	Makanan pelengkap, sayuran tabur, praktis, cita rasa Indonesia, dan nikmat
Bidang	:	Makanan dan Minuman (Makanan dalam kemasan)

Usaha	
--------------	--

EXECUTIVE SUMMARY

SUKE is a business engaged in the food and beverage industry that provides vegetable-based complementary foods with Indonesian flavor and varying levels of spiciness. In accordance with its name SUKE (Sayuran Kering) which means is a dried vegetable that was created to be a friend of other foods or can also be eaten directly.

Consumers who become the target market SUKE are those aged 15-25 years, which most of them are those who have high activity that is above 8 hours per day and find it difficult to eat vegetables. Therefore SUKE offers value as a complementary food that there is vegetable, practical, and varied with local flavor. Information on the nutritional information of SUKE products states that with 10 grams of serving quantity, SUKE contains Vitamin C of 2%, Fiber (Fiber) of 5%, and Protein of 2% (from 2150 kkal). This is the competitive advantage of SUKE products.

SUKE uses 2 types of distribution channels that are offline and online. The offline line of SUKE distribution is bazaar, consignment, and restaurant. While the online distribution channel of SUKE is social media of Instagram and Tokopedia and Shopee marketplace. To support sales targets, the SUKE team also does some marketing activities with campaigns and uses some influencers to increase brand awareness of the SUKE product itself.

Through these two distribution channels, SUKE is able to achieve the sales target that has been set even exceeds up to 10% of the sales target. After undergoing SUKE business for 90 days SUKE able to sell up to 740 ++ products with a turnover of approximately Rp14.800.000.

Keywords	:	Complementary food, vegetables sprinkles, practical, taste of Indonesia, and delicious
Field of	:	Food and Beverage (packaged food)