

## RINGKASAN EKSEKUTIF

KITA TOAST adalah bisnis yang bergerak dalam industri makanan yang menjual produk roti panggang (*toast*) dengan cita rasa nusantara. Merek KITA TOAST berasal dari kata “kita tos” yang melambangkan persahabatan dan kebersamaan. Produk KITA TOAST memiliki pilihan variasi menu yang cukup beragam. Konsumen bebas untuk memilih isian daging yang terdiri dari daging ayam dan daging sapi, dengan pilihan saus berupa gulai, rendang, dan cabe ijo. Lalu, terdapat empat macam sayur yang dapat dipilih, yaitu selada, timun, tomat, dan wortel.

Terdapat potensi pasar yang tinggi di industri makanan, terutama produk roti. Menurut Statista (2022), jumlah rata-rata konsumsi roti per kapita diproyeksikan meningkat hingga 40% pada tahun 2027. Menurut Panolih (2021), industri roti mulai berkembang dikarenakan adanya peningkatan ekonomi kelas menengah serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung mengikuti gaya hidup perkotaan. KITA TOAST memiliki target pasar pria dan wanita yang berusia 16-35 tahun, dan berdomisili di Tangerang Selatan dengan perilaku yaitu suka terhadap produk olahan roti dan suka mengonsumsi cemilan. Kelompok mengestimasi terdapat potensi permintaan sebanyak 88.332 porsi roti panggang per bulan di Tangerang Selatan.

KITA TOAST menjual produk secara *offline* di Pasar Modern Paramount dan secara *online* melalui aplikasi pesan antar Gojek dan Grab. Kegiatan pemasaran berfokus pada penggunaan *platform online* berupa Instagram dan Whatsapp. Produk KITA TOAST varian ayam dijual dengan harga Rp27,000 per porsi, sedangkan varian sapi dijual dengan harga Rp32,000. KITA TOAST menargetkan 3000 produk terjual dalam satu tahun. Selama menjalankan proyek bisnis pada periode Maret sampai dengan Juni 2023, KITA TOAST berhasil menjual 312 porsi. Dengan modal awal sebesar Rp25,000,000, KITA TOAST memproyeksikan *payback period* selama 10 bulan.

<b>Kata Kunci</b>	:	Roti panggang, rasa nusantara, industri makanan
<b>Bidang Usaha</b>	:	Makanan

## EXECUTIVE SUMMARY

KITA TOAST is a business running in the food industry that sells Indonesian-flavored toast products. The brand name "KITA TOAST" comes from the words "kita tos," which symbolizes friendship and togetherness. KITA TOAST offers a diverse range of options for customers. Consumers are free to choose their meat fillings, which include chicken and beef, with sauce options such as *gulai*, *rendang*, and *cabe ijo*. Additionally, there are four types of vegetables to choose from: lettuce, cucumber, tomato, and carrot.

There is a high potential market in the food industry, particularly for bread products. According to Statista (2022), the average per capita consumption of bread is projected to increase by 40% by the year 2027. Panolih (2021) states that the bread industry is growing due to the rising middle-class economy and changes in consumer patterns, which tend to follow urban lifestyles. KITA TOAST's target market consists of men and women aged 16-35, residing in South Tangerang, who have a preference for bread products and snacks consumption. The group estimates a potential demand of 88,332 portions of toast per month in South Tangerang.

KITA TOAST sells its products offline at Pasar Modern Paramount and online through delivery applications like Gojek and Grab. Marketing activities primarily focus on the use of online platforms such as Instagram and WhatsApp. Each portion of chicken toast is sold for Rp27,000, while beef toast is sold for Rp32,000. The company aims to sell 3,000 products within one year. During the business project from March to June 2023, KITA TOAST successfully sold 312 portions. With an initial capital of Rp25,000,000, it is projected that KITA TOAST will achieve a payback period in 10 months.

<b>Keywords</b>	:	Toast, indonesian flavors, food Industry
<b>Field of Business</b>	:	Food