

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas), tren masalah peningkatan berat badan di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat pada tahun 2018. Hal tersebut juga dikonfirmasi dari data Kementerian Kesehatan Indonesia bahwa di tahun yang sama 1 dari 3 orang dewasa terindikasi obesitas di Indonesia. Data melalui tren pencarian *google trend* “makanan sehat dan rendah kalori” mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada periode Juni 2022.

Data terbaru menurut Global Nutrition Report tahun 2020 bahwa Indonesia memiliki masalah *triple burden* masalah gizi khususnya gizi mikro, gizi makro, dan gizi lebih. Riset tersebut menjadi salah satu pertimbangan JKT Deli dalam menentukan pasar yang dituju. Alhasil, target pasar JKT Deli adalah masyarakat dengan demografi usia 20-44 tahun yang berada pada golongan SES A dan B dan berdomisili di Tangerang. *Psychographics* dari target konsumen JKT Deli adalah orang yang memiliki rasa penasaran tinggi, suka mencoba hal baru, dan *fast paced*. Berdasarkan hasil riset kelompok, terdapat *gap* antara permintaan dan penawaran sebesar 17,075,558 unit pada target pasar yang dituju, sehingga dapat dikatakan angka potensi pasar tersebut sangat menarik.

JKT Deli hadir sebagai solusi dengan menjadi *brand sandwich* praktis yang memiliki nutrisi seimbang sesuai kaidah *wellness ratio* yang tervalidasi sebagai pengganti makanan berat. JKT Deli memiliki target penjualan di tahun pertama sebesar Rp118,900,000. JKT Deli membuka gerai pertama dengan modal awal sebesar Rp15.000.000 pada salah satu *office tower* di area Tangerang. JKT Deli berkolaborasi dengan *outlet* Kopi Kita Satu untuk menjalankan operasional dengan sistem *cost sharing* agar lebih efektif dan efisien. JKT Deli memiliki visi untuk menjadi *brand sandwich balance nutrition* nomor satu di Indonesia.

Kata Kunci	:	Roti lapis, praktis, gizi seimbang, harga kompetitif, makan siang
Bidang Usaha	:	Makanan dan Minuman

## EXECUTIVE SUMMARY

According to Basic Health Research (Riskesdas), the trend of the problem of increasing body weight in Indonesia has doubled in 2018. This is also confirmed from data from the Indonesian Ministry of Health that in the same year 1 out of 3 adults is indicated to be obese in Indonesia. Data through the Google search trend "healthy and low-calorie food" has increased quite significantly in the June 2022 period.

The latest data also found that according to the 2020 Global Nutrition report, Indonesia has a triple burden of nutrition problems, especially micro nutrition, macro nutrition and excess nutrition. This research became one of JKT Deli's considerations in determining the target market. As a result, the target market for JKT Deli is people with demographics aged 20-44 years who are in the SES A and B groups and live in Tangerang. The psychographics of JKT Deli's target consumers are people who are highly curious, like to try new things, and are fast paced. Based on the group's research results, there is a gap between demand and supply of 17.075.558 units in the intended target market, so it can be said that this market potential figure is very attractive.

JKT Deli was made as a solution to this problem, by becoming a practical sandwich brand that has balanced nutrition according to the wellness ratio rules that have been validated as a substitute for heavy meals. JKT Deli has a sales target in the first year of IDR 118,900,000. JKT Deli will open its first outlet with an initial capital of IDR 15,000,000 in one of the office towers in Tangerang area. JKT Deli is collaborating with the Kopi Kita Satu outlet to run operations using a cost sharing system with the aim of making it more effective and efficient. JKT Deli has a vision to become the number one balanced nutrition sandwich brand in Indonesia.

Keywords	:	sandwich, practical, balanced nutrition, competitive price, lunch
Field of Business	:	Food and Beverage