

RINGKASAN EKSEKUTIF

Menurut data Kementerian Perindustrian, kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB sebesar 37,77% pada Triwulan I tahun 2022, dengan peningkatan 4.90% dari tahun sebelumnya. Kemudian berdasarkan *The State of Snacking 2020* yang diterbitkan Mondelez, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih mengonsumsi makanan ringan daripada makanan berat dengan 60% dari responden mengalami peningkatan dalam mengonsumsi camilan lebih tinggi dari rata-rata global.

Daifuku merupakan cemilan berupa mochi khas Jepang yang mengalami peningkatan trend di Indonesia. Dari penelitian yang telah dilakukan, konsumen seringkali mengalami keluhan mengenai porsi yang terlalu sedikit, varian rasa yang kurang beragam, rasa yang kurang konsisten, dan rasa yang terlalu manis. Tim juga melihat bahwa jumlah pelaku usaha yang menyediakan produk mochi masih tergolong sedikit untuk memenuhi permintaan konsumen yang ada. Furūku memberikan inovasi untuk menghadirkan pengalaman rasa dan kepuasan dalam mengonsumsi daifuku. Atas dasar tersebut, Furūku memberikan diferensiasi berupa ukuran dan varian rasa yang lebih beragam dengan tetap mempertahankan aspek tradisionalnya. Segmentasi pasar yang ditargetkan adalah konsumen dengan *range* umur 15-39, pria dan wanita, kelas ekonomi *middle* dan *upper-middle*, berdomisili di Tangerang Raya, tipe VALS *The Experiencers*, karakteristik *The Adventurer*, memiliki ketertarikan di bidang kuliner, *loyalty* yang tergolong *split loyals*, dan *benefit sought* yang terdiri dari *variative*, *bigger-size*, *eye-catching*, dan *economical*.

Berdasarkan hasil proyeksi secara realistis, pembukaan di awal bisnis menunjukkan antusiasme tinggi dari konsumen dengan seringnya terjual habis pada penjualan setiap harinya. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis rasio keuangan yang positif, hal ini menandakan bahwa *business plan* dari Furūku menguntungkan dan layak dilanjutkan.

Kata Kunci	Cemilan, Daifuku, Mochi, Jepang, Furūku
Bidang Usaha	<i>Food and beverage</i>

EXECUTIVE SUMMARY

According to data from the Ministry of Industry, the contribution of the food and beverage industry to GDP was 37.77% in the first quarter of 2022, with an increase of 4.90% from the previous year. Additionally, The State of Snacking 2020 report by Mondelez reveals that a significant portion of the Indonesian population prefers snacks over full meals, with 60% of respondents reporting a higher increase in snack consumption compared to the global average.

Daifuku, a Japanese mochi snack, is gaining popularity in Indonesia. Research conducted by a team has identified common consumer complaints regarding Daifuku, including small portions, limited flavor variety, inconsistent flavors, and excessive sweetness. The research team has also observed that the supply of mochi products is insufficient to meet the growing consumer demand. This gap in the market has led to the emergence of a business opportunity, which has been seized upon by Furūku. Furūku aims to innovate in order to enhance the daifuku consumption experience and satisfaction. The company's approach involves offering various sizes and a broader range of flavors while retaining the traditional essence of the product. Furūku's target audience is individuals aged 15 to 39, both male and female, belonging to the middle and upper-middle economic classes. These consumers are primarily located in Greater Tangerang. The company focuses on VALS (Values and Lifestyles) segmentation, specifically targeting "The Experiencers" category. These individuals exhibit characteristics of adventurousness and hold a strong interest in the culinary field.

The initial stages of Furūku's business launch have seen enthusiastic consumer engagement, with products frequently selling out. The financial projections and analysis of various financial ratios all indicate positive outcomes. This suggests that Furūku's business plan is not only profitable but also feasible for sustained growth.

Keywords	Snack, Daifuku, Mochi, Japanese, Furūku
Field of Business	Food and beverage