

RINGKASAN EKSEKUTIF

Semakin banyak masyarakat Indonesia yang melakukan berbagai upaya untuk menerapkan pola hidup sehat dalam upaya mencegah terkenanya virus COVID-19. Data menunjukkan bahwa 62% masyarakat Indonesia melakukan olahraga rutin dan 43% masyarakat memperhatikan informasi gizi makanan yang sebelum membeli. Makanan populer ke-2 di Indonesia adalah makanan manis dan cemilan yang bukanlah makanan bernutrisi. PARFECT ingin menawarkan alternatif produk makanan penutup lebih sehat dari segi bahan baku dan kandungan gizi, berbahan dasar *oats*, dan menampilkan fakta gizi secara lengkap dan teruji.

PARFECT merupakan bisnis yang membawakan konsep makanan penutup lebih sehat. PARFECT ingin dikenal sebagai *brand dessert* sehat terpercaya di Jakarta dan Tangerang. Produk yang dijual saat ini merupakan *parfait* dengan dua varian rasa yang dijual pada harga Rp29,000 per produk. Produk ini ditargetkan pada masyarakat yang memperhatikan asupan gizi makanan, suka mengonsumsi makanan manis, dan memiliki otonomi untuk berbelanja sendiri. PARFECT melayani kebutuhan tersebut dengan menawarkan produk *dessert* sehat yang menampilkan fakta gizi lengkap dan dapat diakses dengan cepat melalui media GoFood, *cafe*, dan WhatsApp. Dua hal tersebut juga merupakan *unique selling point* dan nilai tambah yang ditawarkan PARFECT.

Pada tahun ini, PARFECT bertujuan untuk membangun *brand image* dan *awareness* dengan target peningkatan penjualan sebesar 5% dan *followers* sebesar 10% setiap bulannya. Selain itu, komplain yang ditetapkan adalah dibawah 10% dan tingkat *engagement rate* adalah 10% setiap bulannya. Selama 3 bulan berjalannya bisnis, PARFECT berhasil melebihi target peningkatan penjualan dan *followers* setiap bulannya, mencapai rata-rata *engagement rate* konten sebesar 10%, dan meminimalkan komplain hingga kurang dari 1% dari total penjualan selama berjalannya bisnis. Data ini menggambarkan bahwa PARFECT telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.

Kata Kunci	:	Makanan sehat, makanan penutup, <i>oats</i> , pembelian <i>online</i> , kafe
Bidang Usaha	:	<i>Food and Beverage</i>

EXECUTIVE SUMMARY

More and more Indonesian citizens are making various efforts to adopt a healthy lifestyle in an effort to prevent the spread of COVID-19. Where, 62% of the population do regular exercise and 43% of them pay attention to food nutrition labels before buying those foods. However, the 2nd most popular food in Indonesia is confectionery and snacks which are not nutritious foods. Therefore, PARFECT wants to offer a healthier alternative to dessert products that are made from oats by displaying complete and lab-tested nutritional facts.

PARFECT is a business that provides healthier desserts. PARFECT wants to be known as a trusted healthy dessert brand in Jakarta and Tangerang. The product currently being sold is a parfait with two flavors priced at IDR 29.000 per product. The target market are those who pay attention to nutrition labels, likes to consume desserts, and purchase for themselves. PARFECT serves this need by offering healthy desserts that display complete nutritional facts and can be accessed quickly via GoFood, cafes and WhatsApp. These two things are also the unique selling points and added value offered by PARFECT.

This year, PARFECT aims to build its brand image and awareness with a target of increasing sales by 5% and followers by 10%; complaints set below 10% and engagement rate of a minimum 10%. During the 3 months of running the business, PARFECT managed to exceed the target of increasing sales and followers every month, achieving an average content engagement rate of 10% and minimizing complaints to less than 1% of total sales during these 3 months. These data shows that PARFECT has achieved its goal to increase brand image and awareness.

Keyword	:	Healthy food, desserts, oats, online purchase, cafe
Field of Business	:	Food and Beverage