

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) merupakan salah satu industri yang paling berpengaruh di Indonesia yang bahkan tetap stabil di masa gempuran COVID-19 lalu dengan nilai pasar sebesar 1,2 triliun USD dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 7,6% hingga tahun 2025. Salah satu sektor dalam industri FMCG yang juga mengalami peningkatan selama masa pandemi adalah bumbu instan di mana sektor ini dapat meraup peningkatan penjualan hingga 3 kali lipat. Selain itu, terdapat juga perubahan dari sifat masyarakat, di mana masyarakat zaman sekarang sangat memperhatikan faktor kepraktisan dan memperhatikan kesehatan mereka melalui asupan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh survei *pilot project* dari kelompok, di mana permasalahan kandungan bahan aditif dan tidak adanya nutrisi tambahan menjadi permasalahan utama bagi mereka dalam mengonsumsi bumbu instan. Maka dari itu, kelompok menilai bahwa produk bumbu instan yang dapat menjawab permasalahan mereka akan cukup berpotensi untuk dikembangkan menjadi suatu bisnis.

Rempahkoe merupakan bumbu instan yang tidak memiliki kandungan 3P, yaitu Pengawet buatan, Penguat rasa buatan, dan Pewarna buatan, serta rasa yang sudah disesuaikan dengan preferensi rasa target konsumennya. Rempahkoe baru memiliki satu jenis variasi, yaitu bumbu instan rendang. Namun, kelompok sangat berfokus dalam mengembangkan produk tersebut melalui tahap-tahap riset yang sangat mendalam, dimulai dari riset kualitatif yang terdiri dari 3 kegiatan (wawancara mendalam, *blind test*, dan observasi), riset kuantitatif dengan membagikan survei kepada sekitar 250 target responden, uji alfa yang terdiri atas 4 tahapan, hingga uji beta kepada calon konsumen dengan menjual produknya langsung. Target pasar Rempahkoe adalah generasi millennials (usia 25 sampai 39 tahun) dan generasi X (usia 40 sampai 55 tahun) dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dan status hubungan lajang, menikah, hingga berkeluarga. Strategi yang kelompok gunakan adalah dengan menggunakan penetrasi pasar, di mana kelompok memasarkan produk secara intens melalui media sosial, pemberian berbagai promo (gratis ongkir dan *bundling*), dan juga melakukan kerja sama dengan toko kelontong atau kios pasar.

Kata Kunci	:	Bumbu instan, bumbu rendang, tanpa pengawet buatan, tanpa penguat rasa buatan, tanpa pewarna buatan
Bidang Usaha	:	FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

EXECUTIVE SUMMARY

The Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) industry stands as a pillar of Indonesia's economy, demonstrating remarkable resilience amidst the COVID-19 pandemic. With a market valuation of 1.2 trillion USD, the industry is poised for continued growth at a CAGR of 7.6% until 2025. One notable segment within FMCG that witnessed a surge during the pandemic is the instant seasoning sector, experiencing a remarkable threefold increase in sales. This growth aligns with the evolving societal trends, where convenience and health consciousness have become paramount considerations for consumers. A pilot project survey conducted by the group further corroborates this trend, revealing that the primary concerns regarding instant seasoning consumption revolve around the presence of additives and the lack of additional nutrients. Recognizing this gap, the group identified a promising business opportunity in developing an instant seasoning product that addresses these concerns.

Rempahkoe emerges as a revolutionary instant seasoning brand that is free from artificial preservatives, artificial flavor enhancers, and artificial food coloring. Rempahkoe also meticulously crafted to cater to the discerning tastes and health-conscious preferences of our target consumers. Even though currently Rempahkoe boasts only one variant – the Rendang Instant Seasoning. However, the group remains steadfast in its dedication to product development, employing rigorous research methodologies. This comprehensive approach encompasses qualitative research comprising in-depth interviews, blind tests, and observations, followed by quantitative research through surveys administered to 250 target respondents. The product underwent rigorous alpha testing involving four stages and beta testing involving direct sales to potential consumers. Rempahkoe meticulously targets millennials (aged 25-39) and Generation X (aged 40-55) with a middle-to-upper-income level and varying relationship statuses, including single, married, and families. The group's marketing strategy revolves around market penetration, leveraging social media platforms for intensive product promotion, offering enticing promotions such as free shipping and product bundling, and forging strategic partnerships with traditional grocery stores and market stalls.

Keywords	:	Instant seasoning, rendang instant seasoning, artificial preservatives, flavor enhancers, and food coloring
Field of Business	:	FMCG (Fast Moving Consumer Goods)