

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri kuliner Indonesia tidak hanya merupakan bagian dari budaya, tetapi juga mencerminkan identitas dan keberagaman Indonesia melalui keberagaman rasa dan tradisi makanan. Nasi, sebagai makanan pokok yang telah tertanam kuat dalam benak masyarakat, telah menjadi ciri khas yang tak tergantikan dalam setiap hidangan.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang bergerak menuju modernitas membawa dampak signifikan pada pola makan dan kebiasaan konsumsi. Kehidupan yang serba cepat dan praktis mendorong masyarakat memilih makanan yang dapat disantap dengan mudah, sesuai dengan gaya hidup modern yang serba efisien. Hal ini memicu tren konsumsi makanan siap saji dan praktis yang menjadi pilihan utama bagi individu aktif dan dinamis.

MoodSubi melakukan penelitian kualitatif dan kuantitatif, serta tes alfa dan beta untuk membantu mengidentifikasi konsep produk atau layanan yang sesuai dengan temuan dalam penelitian-penelitian tersebut. Hasilnya, MoodSubi hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan tren pasar yang berkembang di era ini. Dengan konsep alternatif sarapan pagi dan makan siang yang terdiri dari nasi dan beragam pilihan *toppings*, rasa yang khas, dan kemasan yang praktis untuk dibawa bepergian, MoodSubi tidak hanya mengikuti perkembangan gaya hidup modern masyarakat Indonesia, tetapi juga menjadi bagian dari transformasi cara masyarakat menikmati makanan sehari-hari. Saat ini, MoodSubi menawarkan lima varian rasa dengan *range* harga yang variatif antara Rp15.000-Rp22.000, memastikan kesesuaian dengan beragam selera dan *budget* konsumen.

MoodSubi membidik target pasar usia 12-41 tahun dari kelompok sosial ekonomi A dan B di Tangerang Selatan. Selama 4 bulan periode penjualan, MoodSubi berhasil menjual lebih dari 2098 *item* produk melalui dua sarana utama saluran distribusi: konsinyasi dan *online*. Secara finansial, MoodSubi layak dijalankan dengan estimasi NPV yang positif pada tahun pertama dan analisa IRR sebesar 43%.

Kata Kunci	: Alternatif sarapan pagi dan makan siang, siap saji, praktis, gaya hidup modern, aktif dan dinamis
Bidang Usaha	: Makanan dan Minuman



EXECUTIVE SUMMARY

The culinary industry in Indonesia is not only an integral part of its culture but also reflects the nation's identity and diversity through its variety of flavors and food traditions. Rice, as a staple food deeply embedded in the minds of the people, has become an irreplaceable hallmark in every dish.

The shift towards modernity in Indonesian society has significantly impacted eating habits and consumption patterns. The fast-paced and convenient lifestyle drives people to choose easily consumed foods that fit the efficient, modern lifestyle. This has led to a trend of ready-to-eat and convenient food consumption, becoming the primary choice for active and dynamic individuals.

MoodSubi conducted both qualitative and quantitative research, as well as alpha and beta tests, to help identify product or service concepts that align with the findings of these studies. As a result, MoodSubi emerges as a solution to meet the needs and evolving market trends of this era. With an alternative breakfast and lunch concept consisting of rice and a variety of toppings, distinctive flavors, and practical packaging for on-the-go consumption, MoodSubi not only follows the modern lifestyle trends of Indonesian society but also becomes part of the transformation in how people enjoy their daily meals. Currently, MoodSubi offers five flavor variants with a price range of IDR 15.000 to IDR 22.000, ensuring suitability with diverse tastes and budgets.

MoodSubi targets the 12-41 age group from socioeconomic classes A and B in South Tangerang. During a 4-month sales period, MoodSubi successfully sold over 2,098 product items through two main distribution channels: consignment and online sales. Financially, MoodSubi is viable, with an estimated positive NPV in the first year and an IRR analysis of 43%.

<i>Keywords</i>	<i>:</i> <i>Alternative breakfast and lunch, ready-to-eat, convenient, modern lifestyle, active and dynamic</i>
<i>Field of Business</i>	<i>:</i> <i>Food and Beverage</i>