PITCH DECK START UP

SALADKITA

Salad Kita

healthy, fresh, creamy

SALAD KITA TEAM



Ahmad Khoiruddin
221118586



Reny Susilowati
231118778



Sofatun Nur Azizah
231118798



Yuliani Nuril Khasanah
231118799



Arneta Devi Fransiska
231118800



Dewi Anggraeni
231118808

Problem:

1. masalah konsumsi buah dan sayur di Indonesia yang rendah

2. peningkatan masalah obesitas dan penyakit tidak menular





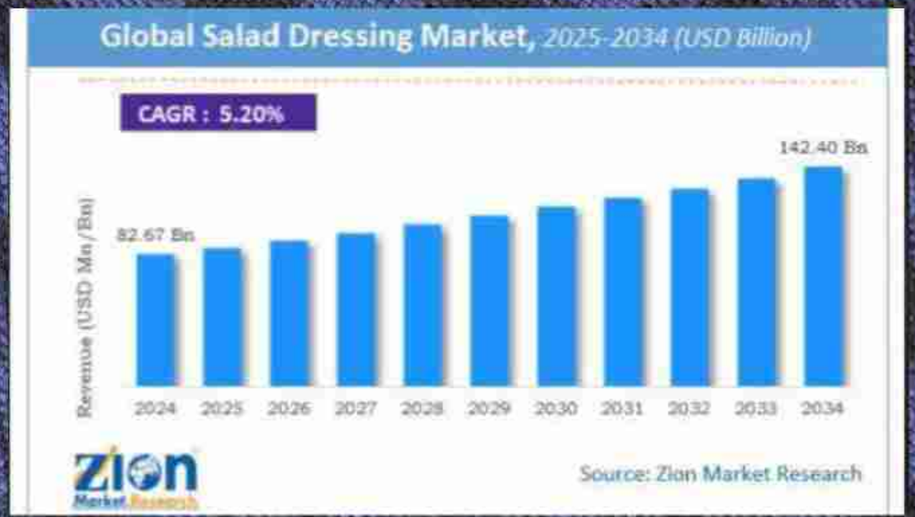
SOLUTION

Permasalahan obesitas dan rendahnya konsumsi buah dan sayur (B&S) saling terkait. Konsumsi B&S yang diolah dalam bentuk salad cukup penting karena B&S kaya serat, vitamin, mineral, dan rendah kalori, yang membantu:

- Mencapai rasa kenyang lebih lama.
- Mengontrol asupan kalori dan berat badan.
- Mengatur kadar gula dan kolesterol darah.

Buah kaya serat membuat kenyang lebih lama, membantu mengontrol porsi makan, dan baik untuk pencernaan. Peluang: Promosi salad buah sebagai camilan penunda lapar yang sehat, menggantikan camilan tinggi kalori/gula.

MARKET SIZE



Target Pasar Luas: Salad buah menyasar hampir semua kalangan (anak-anak, remaja, dewasa, hingga ibu hamil) karena rasanya yang enak dan manfaat kesehatannya, menjadikannya pangsa pasar yang besar secara demografis.

Pasar Induk (The Health and Wellness Food Industry)

Bisnis salad buah adalah sub-sektor dari Industri Makanan dan Minuman Sehat (Health and Wellness Food) yang secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan positif.

Pendorong Utama: Meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya gaya hidup sehat, terutama pasca-pandemi, dan upaya pencegahan penyakit terkait pola makan seperti obesitas dan diabetes.

BMC SALADKITA

Key Partners

- Petani lokal atau supplier buah segar
- Platform delivery online (GoFood, GrabFood)

Key Activities

- Membuat dan meracik salad segar setiap hari
- Mengelola supply chain bahan baku
- Melakukan pemasaran digital (media sosial, promo)
- Mengatur layanan pengantaran
- Inovasi menu sesuai tren kesehatan

Key Resources

- Bahan baku segar (buah)
- Tenaga kerja
- Dapur/gerai produksi
- Brand dan reputasi bisnis sehat
- Teknologi (aplikasi, sosial media)

Value Propotions

- Salad segar dengan bahan lokal berkualitas
- Menu sehat, praktis, dan customizable sesuai kebutuhan gizi
- Harga terjangkau dengan porsi pas
- Mendukung gaya hidup tanpa ribet

Customer Relationship

- Respon cepat melalui chat dan sosial media
- Edukasi gizi lewat konten (pola makan sehat)

Channels

- Outlet/gerai salad buah
- Layanan pesan antar (GoFood, GrabFood)
- Media Sosial (instagram, Tik Tok) untuk promosi
- Website/aplikasi pemesanan sendiri

Customer Segments

- Usia 15-35 tahun
  1. Siswa
  2. Mahasiswa
  3. First Jobber
  4. Pekerja Muda
- Daya Beli
  1. Prioritas mencari nilai terbaik
  2. Ingin makanan sehat yang mengenyangkan tetapi harganya terjangkau
- Gaya Hidup
  1. Peduli kesehatan
  2. Mencoba program diet
  3. Pola makan sehat
- Lokasi : Tinggal atau bekerja di sekitar area strategis jogja
  1. Dekat kampus besar
  2. Kos – kosan padat
  3. Perkantoran
- Perilaku Pembelian : Sering menggunakan aplikasi pesan antar makanan online dan mencari opsi makaran sehat yang praktis dan cepat

Cost Structure

- Pembelian bahan baku segar
- Gaji karyawan
- Biaya sewa tempat/gerai
- Biaya kemasan ramah lingkungan
- Marketing dan promosi (online/offline)
- Teknologi (website, aplikasi , maintance)

Revenue Streams

- Penjualan langsung salad perposi
- Paket langganan harian/mingguan/bulanan
- Catering sehat untuk acara kantor atau komunitas
- Merchandise (botol minum, lunchbox sehat by saladkita).

VALIDASI



Total Responden : 54 Orang dengan populasinya yaitu sebagian besar Mahasiswa STIE Widya Wiwaha dan Masyarakat Umum

Berdasarkan hasil kuesioner, minat calon konsumen terhadap "Saladkita" terbukti sangat tinggi. Sebanyak 56,6% responden (30 dari 54 orang) menyatakan Sangat Tertarik dengan konsep bisnis ini. Ketertarikan yang kuat ini didorong oleh beberapa daya tarik utama yang ditawarkan, seperti kesegaran buah dengan topping yang melimpah, kemasan yang aestetik, serta kemudahan dalam pemesanan. Aspek-aspek unggulan ini berhasil memikat perhatian mayoritas target pasar.

Antusiasme ini semakin terlihat dari besarnya kemungkinan mereka untuk segera memesan setelah produk diluncurkan. Dengan demikian, "Saladkita" tidak hanya memiliki fondasi pasar yang potensial, tetapi juga telah berhasil mengidentifikasi value proposition yang tepat untuk memenangkan hati konsumen sejak awal.

MONETIZE

- Penjualan langsung produk melalui online dan offline
- Kemitraan dengan kafe atau kantin kampus dengan menyediakan produk SaladKita sebagai menu sehat di tempat mitra dengan sistem revenue sharing.

- Endorsement & content collaboration yaitu dengan mengundang influencer kesehatan atau makanan untuk mempromosikan produk melalui media sosial (Instagram, TikTok) dengan sistem bayaran atau bagi hasil.
- Layanan pesan antar (delivery) yaitu bekerja sama dengan layanan pesan-antar atau ojek online untuk memperluas jangkauan.

MARKET ADOPTION



Berdasarkan perkembangan tren makanan sehat, salad buah dapat diposisikan berada pada akhir tahap Awal Mayoritas (Early Majority) menuju tahap Mayoritas Akhir (Late Majority).

Market adoption salad kita:

- event kecil maupun besar
- fitness anthusiast
- anak muda dan family healthy

SWOT

STRENGTHS

- Kandungan Gizi Tinggi dan Positioning Sehat
- Fleksibilitas Menu dan Inovasi
- Kepraktisan (Convenience)
- Biaya Awal Relatif Rendah

WEAKNESSES

- Daya Tahan Produk yang Singkat (Highly Perishable)
- Ketergantungan pada Musim dan Cuaca
- Biaya Bahan Baku yang Berpotensi Tinggi

OPPORTUNITIES

- Meningkatnya Kesadaran Gaya Hidup Sehat
- peningkatan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan dan media sosial (Instagram, TikTok) membuka saluran penjualan
- Permintaan Pasar Khusus (Niche Market)

THREATS

- Tingkat Persaingan yang Tinggi
- Fluktuasi Harga Bahan Baku
- Munculnya Produk Substitusi Sehat
- Ancaman Regulasi dan Isu Keamanan Pangan

PROTOTYPE

@saladdkita_

https://saladkita.vercel.app/





TERIMAKASIH

