



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang bisnis dan menguji kelayakan keuangan pada makanan sehat “Hey Baby Kitchen” untuk anak usia di bawah lima tahun. Permasalahan gizi kronis seperti *stunting* masih menjadi tantangan besar di Indonesia, tercermin dari prevalensi yang tinggi pada balita dan rendahnya akses terhadap makanan sehat dan bergizi yang praktis. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran orang tua terhadap pentingnya nutrisi dalam 1000 hari pertama kehidupan anak, kemajuan teknologi distribusi makanan, serta program pemerintah seperti Makanan Bergizi Gratis (MBG) menunjukkan bahwa peluang pasar makanan sehat anak semakin terbuka. Namun, dari sisi internal, belum banyak pelaku usaha yang mampu menggabungkan aspek gizi, kenyamanan layanan, dan model bisnis yang efisien dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan triangulasi data. Wawancara terhadap calon pelanggan dilakukan untuk menggali kebutuhan, preferensi, serta tantangan dalam penyediaan makanan sehat bagi anak usia dini, yang hasilnya digunakan dalam penyusunan peta empati. Sementara itu, wawancara terhadap pelaku usaha makanan sehat anak digunakan untuk memahami operasional, strategi bisnis, serta tantangan industri, yang kemudian menjadi dasar penyusunan model bisnis dengan pendekatan *Lean Canvas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis makanan sehat “Hey Baby Kitchen” dinilai layak dijalankan berdasarkan analisis finansial. Temuan ini menunjukkan bahwa Hey Baby Kitchen memiliki potensi untuk menjawab kebutuhan gizi anak dengan pendekatan bisnis yang berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Model Bisnis, *Lean Canvas*, Analisis Kelayakan Investasi, Makanan Sehat Anak



ABSTRACT

This study aims to design a business model and financial feasibility of healthy food called “Hey Baby Kitchen” for children under the age of five. Chronic nutritional issues such as stunting remain a major challenge in Indonesia, as reflected by the high prevalence among toddlers and the limited access to practical, nutritious food options. On the other hand, increasing parental awareness of the importance of nutrition during the first 1,000 days of a child's life, advancements in food distribution technology, and government initiatives such as the Free Nutritious Food (MBG) program indicate a growing market opportunity for healthy children's food. Internally, however, few entrepreneurs have successfully integrated nutritional value, service convenience, and an efficient business model to meet this need. This research employs a descriptive qualitative approach with data triangulation. Interviews with potential customers were conducted to explore their needs, preferences, and challenges in providing healthy food for young children, which were then used to develop an empathy map. Additionally, interviews with healthy food business owners were used to understand business operations, strategy, and industry challenges, forming the basis for developing a business model using the Lean Canvas approach. The results indicate that “Hey Baby Kitchen” is a financially viable business. These findings demonstrate that Hey Baby Kitchen has the potential to meet children's nutritional needs through a sustainable business model that is responsive to market demands.

Keywords: Business Model, Lean Canvas, Investment Feasibility Analysis, Healthy Food for Childre



Perancangan Model Bisnis Makanan Sehat “Hey Baby Kitchen”
Mufti Hasnuddin, Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., Ph.D., CFP.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA