

Ringkasan Eksekutif

Munch merupakan bisnis di bidang makanan camilan yang didirikan oleh lima orang mahasiswa Prasetiya Mulya School of Business and Economics. Produk yang ditawarkan oleh Munch kepada para konsumen berupa aneka gorengan yang diproses tanpa menggunakan minyak goreng namun dengan menggunakan teknologi *air fryer* sehingga nilai dari produk gorengan Munch berupa kandungan minyak yang lebih rendah hingga 80% serta proses penggorengan yang lebih cepat dibandingkan dengan jenis gorengan yang diproses secara konvensional.

Target market Munch adalah konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dengan latar kelas ekonomi menengah atas dengan pengeluaran sekitar 4 hingga 6 juta rupiah per individu di daerah Jabodetabek. Berdasarkan riset kualitatif berupa *focus group* yang dilakukan kepada para informan dengan karakteristik sesuai dengan target market yang ditentukan, informan memiliki kekhawatiran terhadap tingginya kadar minyak yang terkandung dalam suatu gorengan dan menyukai nilai dari produk yang ditawarkan oleh Munch berupa gorengan rendah minyak. Riset kuantitatif dengan menggunakan kuesioner membuktikan bahwa terdapat 96,5% responden yang tertarik untuk mencoba produk gorengan Munch. Hal ini mengindikasikan bahwa Munch memiliki potensi bisnis yang baik karena nilai yang ditawarkan dapat mengatasi masalah dari para konsumen berupa kekhawatiran akan tingginya kandungan minyak dalam suatu gorengan yang dikonsumsi.

Pada aspek keuangan, potensi Munch untuk berkembang sangat besar karena *Net Present Value* bernilai positif yaitu sebesar Rp 566.269.249,- dengan perhitungan proyeksi selama 5 tahun. Dengan asumsi terjadinya pertumbuhan penjualan secara signifikan seiring dengan strategi ekspansi untuk menambah jumlah *booth* kedepannya, Munch hanya membutuhkan waktu pengembalian modal selama 2 tahun 5 bulan.

Respon positif terjadi pada saat penjualan perdana yang dilakukan Munch dengan total penjualan produk hingga 584 unit selama 4 hari sejak tanggal 2 April 2015 di *event* Manifesto Grand Indonesia, Jakarta. Munch memiliki sikap optimis untuk mencapai target yang telah ditentukan dengan mewujudkan inovasi untuk menciptakan produk berkualitas, pelayanan yang cepat dan ramah kepada para konsumen, pemilihan jenis promosi dan lokasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta komitmen dari para anggota Munch.

Executive Summary

Munch is a business in food industry created by five students from Prasetya Mulya School of Business and Economics. Product offered by Munch to consumer is a fried foods that processed without using cooking oil but using air fryer technology so the value of Munch product is the content of the oil produced is much lower up to 80% and frying process is faster compared to similar fried food that processed conventionally.

Munch's target market is consumer who has healthy lifestyle with medium to high economical background that has expenditure about four to six million rupiahs per individual in Jabodetabek region. According to qualitative research in form of focus group that done to informants with characteristic corresponding to determined target market, informant have anxiety towards high oil content in a fried food and really likes the value of our product that offered by Munch, a low oil fried food. Quantitative research using questionnaire indicates that 96,5% respondents was interested to try Munch product. This indicates that Munch has great business potential because values that offered can solve consumer's problem that has anxiety in high oil content in a fried food consumed.

From financial aspect, the potential for Munch to grow is immense because it has positive Net Present Value as big as Rp.566.269.249,- with projected calculation for five years. With assumption occurrence of sales to grow significantly along with expansion strategy to add booth in the future, payback only require two years and 5 months.

The confidence for this business to grow can be proved by taking a look to the prime sales done by Munch with grand total sales up to 584 unit in only four days since 2nd of April 2015 in Manifesto event held in Grand Indonesia, Jakarta. Munch is very optimist to achieve target set by creating innovation to make high quality products, fast and friendly service towards consumer, choice of promotion and location that goes hand in hand with target market's characteristics, and commitment from Munch members.

