

## EXECUTIVE SUMMARY

Mr.Handy is a street snack business that combines foods and beverages in a unique and functional packaging. Street snack is ready-to-eat snack sold by hawkers in the public places or streets. This new type of snack is generally eaten between meals. Street snacks in Indonesia are adopted from Asian countries, such as Hong Kong, China, Japan, and Korea, which commonly sold in mall or shopping centers.

Mr.Handy's competitive advantages are Mr.Handy's products that can be grasped with just one hand, practical, easy to carry, and sold at affordable prices. Foods offered are chicken fillet, chicken skin, french fries, and hashbrown, meanwhile for the beverages, Mr.Handy offers lemon tea and blackcurrant. Foods will be seasoned with Mr.Handy's special seasonings.

The growing snack business in Indonesia, especially Jakarta, becomes one of the backgrounds in choosing to start this business. There are some data that proves its growing, such as snacks sales increased by 10-15% in 2011 (Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia), increased in snacks consumption by 7% in 2011 (Euromonitor), and also there is a new need for practicality (Nielsen). These data show management that there are chances to run Mr.Handy. In addition, management's passion, business knowledge, and entrepreneurial capitals, are also strengthen management to run this business.

The high level of competition requires Mr.Handy to have a competitive advantage. Management chooses 'differentiation' as Mr.Handy's competitive

strategy. This strategy is consistent with the broad target market, which is upper middle class, between 13 to 35 years old, and differentiation competitive advantage. Mr.Handy's product's differentiation lies in their food packaging because the packaging is specifically customized by the founders. The food packaging design has been registered to the HAKI, to increase the barriers to entry for competitors who want to imitate Mr.Handy's product.

Mr.Handy has opened the first outlet at *West Food Court*, Mal Artha Gading, North Jakarta, on July, 29<sup>th</sup> 2013. In the first year, Mr.Handy will focus on penetrating the market to build Mr.Handy's brand awareness. In the following years, Mr.Handy will focus on developing products and implementing 'Mr.Handy *goes party*' program to anticipate market saturation. Mr.Handy will also developing the market if the results of the feasibility analysis is considered feasible.

The initial investment required is Rp80.000.000,00, with a ROI of 68,19% in first year. Mr.Handy sets a goal to earn a net income of Rp54.555.832,00 in a year and a payback period analysis within 8,05 operating months. In five years running, the NPV of business is projected to reach Rp792.251.768,74, with an IRR of 91,67%.

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Mr.Handy adalah bisnis *street snack* yang menggabungkan makanan dan minuman dalam satu kemasan unik yang fungsional. *Street snack* adalah jenis camilan baru yang merupakan makanan dan minuman siap saji, yang umumnya dikonsumsi di antara dua waktu makan, dan biasa dijual oleh penjaja di jalanan atau tempat umum. *Street snack* yang ada di Indonesia diadopsi dari negara-negara Asia, seperti Hong Kong, Cina, Jepang, dan Korea, yang umumnya dijual di *mall* dan pusat perbelanjaan.

Keunggulan bersaing produk Mr.Handy dibandingkan dengan pesaing adalah makanan dan minuman yang dapat digenggam dengan satu tangan, praktis, dan mudah dibawa kemana-mana, yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau. Makanan yang ditawarkan antara lain ayam *fillet*, kulit ayam, kentang, dan *hashbrown*, yang dilengkapi dengan bumbu tabur spesial yang diracik sendiri. Minuman yang ditawarkan adalah *lemon tea* dan *blackcurrant*.

Latar belakang pemilihan bisnis Mr.Handy adalah semakin berkembangnya bisnis makanan ringan di Indonesia, khususnya Jakarta. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan makanan ringan sebesar 10-15% pada tahun 2011 (Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia), peningkatan konsumsi makanan ringan sebesar 7% pada tahun 2011 (Euromonitor), serta kebutuhan baru mengenai kepraktisan (Nielsen), yang menjadi peluang bagi manajemen untuk menjalankan bisnis Mr.Handy. Selain itu, *passion* dan pengetahuan bisnis yang didukung dengan

modal kewirausahaan, juga menjadi landasan yang menguatkan pihak manajemen dalam pemilihan bisnis Mr.Handy.

Tingkat persaingan yang tinggi membuat Mr.Handy harus memiliki keunggulan bersaing. Pilihan strategi bersaing yang diterapkan adalah diferensiasi, sesuai dengan target pasar yang luas, yaitu kalangan menengah ke atas yang berusia 13-35 tahun, dan keunggulan bersaing diferensiasi. Diferensiasi produk Mr.Handy terletak pada *lid* makanan yang digunakan karena *lid* makanan ini dikustomisasi secara khusus oleh manajemen Mr.Handy. Desain *lid* ini juga sudah didaftarkan ke HAKI untuk meningkatkan halangan masuk bagi pesaing yang ingin meniru produk Mr.Handy.

Mr.Handy membuka gerai pertama di *West Food Court*, Mal Artha Gading, Jakarta Utara, pada tanggal 29 Juli 2013. Pada tahun pertama, Mr.Handy akan fokus dalam melakukan penetrasi pasar untuk menciptakan *brand awareness* terhadap produk Mr.Handy. Pada tahun-tahun berikutnya, Mr.Handy akan fokus untuk selalu melakukan pengembangan produk dan melaksanakan program 'Mr.Handy *goes party*' untuk mengantisipasi terjadinya kejenuhan pasar. Mr.Handy juga akan melakukan *market development* jika hasil analisis kelayakan usaha dianggap layak.

Dalam pembangunan bisnis Mr.Handy, investasi awal yang dibutuhkan adalah sebesar Rp80.000.000,00 dengan ROI sebesar 68,19% di tahun pertama. Mr.Handy menetapkan target akan mendapatkan laba bersih dalam setahun sebesar Rp54.555.832,00 dan analisis balik modal dalam waktu 8,05 bulan operasional usaha berjalan. Dalam lima tahun berjalan, NPV usaha diproyeksikan mencapai Rp792.251.768,74 dengan IRR sebesar 91,67%.