

RINGKASAN EKSEKUTIF

XÜBA merupakan produk yang mengusung konsep “*healthy fast food*”. Bahan utama yang menjadikan XÜBA unik adalah mi soba, mi yang terbuat dari tepung gandum utuh, berasal dari Jepang, dan memiliki kalori terendah dibandingkan dengan jenis mi lainnya. XÜBA menawarkan kesempatan bagi *customer* untuk memilih *topping* pelengkap secara *customized*. *Topping* pelengkap yang ditawarkan terbagi menjadi dua, protein dan sayuran. Kedua *topping* pelengkap yang disajikan dipastikan dalam kondisi prima dan segar. Satu hal lagi yang menjadi keunggulan XÜBA, *customer* dapat menghitung jumlah kalori per penyajian dari produk yang dipesan.

Industri makanan merupakan salah satu industri yang selalu menarik pebisnis untuk berinvestasi, mengingat makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Namun, dewasa ini makanan tidak hanya menjadi kebutuhan, akan tetapi makanan menjadi bagian penting dalam gaya hidup. Hal tersebut menjadikan berkecimpung dalam industri *food and beverages*, khususnya makanan, sangat menarik bagi tim. Banyak konsep yang dapat kami kembangkan untuk menggabungkan makanan dan gaya hidup.

Isu kesehatan, produk makanan yang mengandung bahan kimia berbahaya, dan hal lain yang berkaitan membuat kalangan tertentu dalam lapisan masyarakat memperhatikan makanan yang hendak dikonsumsi. Tidak hanya itu, keinginan untuk mendapat bentuk tubuh ideal juga menjadi fenomena yang jelas ada. Hal ini terbukti dari pusat-pusat kebugaran yang menjamur dan ramai dikunjungi. Akan tetapi, tidak

dapat dipungkiri bahwa waktu menjadi masalah utama bagi kalangan tersebut untuk mempersiapkan dan menentukan makanan yang baik untuk di konsumsi. Karena itu, pada tahun 2013 tim memutuskan untuk mengembangkan produk makanan yang mendukung gaya hidup sehat bagi para konsumen yang memiliki tingkat aktifitas tinggi.

Pada permulaan, tim menerapkan sistem penjualan *event to event* sebagai jalur distribusi. Di tahun-tahun mendatang akan dilakukan ekspansi dengan membuka gerai di tempat tertentu, dimana di tempat tersebut XÜBA dapat menjangkau target market yang dituju. Tempat-tempat tersebut antara lain, kantin universitas dan pusat perbelanjaan. Untuk mendekati diri kepada *potential consumer*, XÜBA menggunakan berbagai jenis media sosial seperti Facebook, Instagram dan website. Selain itu, XÜBA akan meminta pendapat *food blogger* (dengan *follower* akun sosial media mencapai 5000 akun) untuk kemudian dipaparkan kepada *followers* akun media sosial. Sebagai produk baru, membangun *brand awareness* menjadi fokus utama bagian pemasaran. Berbagai promosi akan diberikan untuk menarik konsumen untuk mencoba XÜBA untuk pertama kalinya.

Selama menjalankan bisnis ini, ada beberapa pelajaran yang tim dapatkan. Pelajaran tersebut tim dapatkan baik dari pengalaman baik maupun kesalahan yang dilakukan, baik disadari secara internal maupun kritik dari pihak luar. Tim merasa beruntung telah mengikuti proses dan tahapan secara lengkap dan jelas. Hasil dari *Focused Group Discussion*, *alpha test*, *product test*, dan seluruh tes lainnya menjadi dasar terealisasinya bisnis ini. Dengan mengikuti hasil aktual dari semua tes, tim menjadi lebih percaya diri untuk berinvestasi dalam bisnis ini. Selain itu, tim juga

belajar untuk selalu menjadikan konsumen sebagai fokus kegiatan bisnis, bukan keinginan anggota tim. Satu hal lagi yang kami pelajari bahwa kualitas lebih penting dibandingkan kuantitas, dalam hal ini khususnya *target market*. Berdasarkan pengalaman, lebih baik membuka *event* dengan jumlah pengunjung rendah namun memenuhi karakteristik *target market*.

Pada akhirnya, semua kembali kepada perhitungan finansial. Bisnis harus menciptakan keuntungan bagi pemilik dan *stakeholders* lainnya. Modal XÜBA sebesar Rp 50.000.000,- dikumpulkan dari modal pribadi kelima pemiliknya. Tim menggunakan beberapa indikator finansial untuk menguji kelayakan bisnis. Berdasarkan hasil perhitungan, XÜBA memiliki NPV sebesar Rp 105.861.587,- dalam lima tahun, *payback periode* selama 2.43 tahun, dan IRR XÜBA adalah 58% (lebih besar dari WACC sebesar 16,29%). Sementara itu ROA dan ROE pada tahun pertama mencapai 50%. Dari indikator keuangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis XÜBA layak untuk dijalankan.

EXECUTIVE SUMMARY

XÜBA is a product that brings the “healthy fast food” concept. The main substance that makes this product different is soba noodle, which is made of buckwheat flour, originally came from Japan, and has the lowest total calories compare to other types of noodles. XÜBA offers an experience for consumer to customized the compliment toppings. There are two types of toppings offered, protein and vegetables. Both toppings served are assured to be in the best quality and fresh. One other thing, customers are allowed to know and count the calories of the product they order. That is one of a thing that makes XÜBA distinct and special.

Food industry has always been an interesting industry to invest in, considering food is one of human’s primary needs. But nowadays, food is not only a simple need but also a huge part of lifestyle. Those facts made the team so eager to have a business in food and beverages industry, especially food. There were so many concept and ideas blooming in out mind to join both components, food and lifestyle.

Health issues, foods in the market that contains dangerous chemical substance, and other related things have brought society’s attention to food they are consuming. In additional, people also start to really care about their body weight. This can be proven by so many sport center that came up all over the place. But, to select the right food, or to make the food on their own, is not the luxury of everyone’s. Some people would eat anything, defying their selection, because they have no time to prepare their desired food. So, in 2013 the team decided to develop

a brand that provide food that support healthy lifestyle for consumer that have high levels of activity.

In the beginning, the team applies moving stand system from one event to another. In the following years business expansion will be done by opening stores in selected place, where XÜBA can reach our target market. Those places are university's food court and shopping mall. To introduce the brand to potential consumer, XÜBA utilize social media like Facebook, Instagram and website. XÜBA also try to acquire food blogger honest opinion to be shared at XÜBA social media account. As a relatively new product, as brand or as product it self, building brand awareness is one of the team's main focus. Series of promotion is being prepared, so that our product is appealing to first timer consumer.

Running the business for a while has given several lessons to the team. The team got the lessons from good experience and mistakes, whether being realized by the team or criticized by external part. Firstly, the team is lucky enough to get the opportunity to pass the whole important steps. The results from those tests, for example FGD, alpha test, product test, and beta test become the base for the team to take any actions in running this business. To have actual data, the team got the confidence to invest in this brand. Secondly, team also learned to prioritize consumer's needs and evolves around consumer. Last one thing that we learned is that quality is more important than quantity, especially when it comes to your target market. It is absolutely better to sell the product in the small group of the target market rather than the other way around.

Eventually everything comes back to whether or not the business can generate profit to the owner. The initial capital was 50 million IDR, combined from private capital from five owners. The team uses several financial indicators to judge the visibility of the business. Based on the calculation, XÜBA's NPV in five years is 105.861.587 IDR, payback period of 2.43 years, and IRR of 58% (higher than WACC of 16.29%). Further more, XÜBA's first year's ROA and ROE are reaching 50%. From the numbers, it can be concluded that XÜBA is a visible business to execute.

