

RINGKASAN EKSEKUTIF

Crubie adalah bisnis rintisan pada industri makanan camilan yang menawarkan *sweet potato fries* atau ubi goreng. Bisnis dikemas dengan konsep *street food night market* yang memiliki *better value for money* serta menawarkan berbagai pilihan opsi rasa bumbu. Latar belakang dari ide dan konsep produk yang ditawarkan berasal dari tren camilan *street food* di Taiwan yang populer akan camilan ubi goreng dan konsumsi Indonesia akan ubi yang besar namun masih sangat jarang ditemukan variasi camilan berbahan dasar ubi.

Kelompok melakukan riset mendalam akan permintaan dan penawaran pasar akan camilan dan mendapatkan bahwa Gen Z memiliki kekuatan membeli camilan yang tinggi dibandingkan generasi lainnya. Oleh karena itu, Crubie menargetkan pasar Gen Z yang suka mengonsumsi camilan atau biasa disebut “*ngemil*” untuk menemani waktu bosan konsumen dan sebagai suatu *mutual activity* saat bersama-sama teman atau keluarga.

Kegiatan penjualan dilakukan baik secara *offline* di Pasar Modern Paramount dan *online* GrabFood dengan harga yang ditentukan oleh pilihan ukuran porsi mulai dari Rp20.000,-. Strategi utama kelompok adalah untuk mengejar kuantitas porsi penjualan dengan mendorong penjualan porsi terkecil dengan harga termurah dan margin terkecil.

Crubie berhasil menjual 2336 porsi produk dari pertengahan Maret hingga akhir Juni, mencapai rata-rata keberhasilan pencapaian target bulanan sebesar 76%, menggunakan kapasitas produksi sebesar 48% dari kapasitas maksimal, dan total *net income* sebesar Rp17.972.014,-. Hasil analisis penjualan menunjukkan penjualan *offline* mendominasi performa penjualan. Dengan begitu, pembukaan cabang baru menjadi rencana bisnis kedepannya dalam bertumbuh.

Kata kunci	:	Ubi, goreng, camilan, <i>street food</i> , <i>night market</i>
Bidang usaha	:	Makanan dan Minuman

EXECUTIVE SUMMARY

Crubie is a startup in the snack food industry that offers sweet potato fries or fried sweet potatoes. The business is packaged with the concept of a street food night market, providing better value for money and offering various seasoning options. The background of the idea and product concept offered comes from the trend of street food snacks in Taiwan, which is popular for its fried sweet potato snacks, and the high consumption of sweet potatoes in Indonesia, which yet has very few snack variations made from sweet potatoes.

The group conducted in-depth research on market demand and supply for snacks and found that Gen Z has a higher snack purchasing power compared to other generations. Therefore, Crubie targets the Gen Z market, who enjoy snacking or what is commonly called "ngemil," to accompany consumers during boring times and as a mutual activity when with friends or family.

Sales activities are carried out both offline at Pasar Modern Paramount and online via GrabFood, with prices determined by the choice of portion sizes starting from Rp20,000. The group's main strategy is to pursue sales volume by promoting the smallest portion at the lowest price and smallest margin.

Crubie successfully sold 2,336 portions of the product from mid-March to the end of June, achieving an average monthly target achievement rate of 76%, utilizing 48% of the maximum production capacity, and generating a total net income of Rp17,972,014. Sales analysis results show that offline sales dominate the sales performance. Therefore, opening new branches becomes a future business plan for growth.

Keywords	:	Sweet potato, fries, snack, street food, night market
Field of Business	:	Food and Beverage