

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Nasi Kancil merupakan warung yang mengusung konsep dan filosofi angkringan khas Jawa Tengah. Melihat besarnya kontribusi sektor industri makanan dan minuman sebesar 33,61 persen pada tahun 2016, Nasi Kancil berupaya untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan bisnis ini. Konsep yang dimiliki juga memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam mengonsumsi nasi kucing dengan berbagai inovasi varian lauk seperti rendang sapi, ayam bumbu Bali, ayam semur, ikan rica, dan ayam cabe ijo. Pada posisi merek dengan kompetitor, Nasi Kancil menempatkan diri sebagai angkringan yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang bersaing yaitu sebesar Rp4.000,00 per bungkus. Target pasar Nasi Kancil berasal dari masyarakat dengan *upper* dan *lower middle income* berumur 18 hingga 35 tahun yang berdomisili di wilayah Alam Sutera, Gading Serpong, BSD City, dan Pondok Jagung.

Melalui proyeksi yang dimiliki Nasi Kancil akan mencapai payback period dalam jangka waktu 9 bulan lebih 5 hari. Kelayakan usaha Nasi Kancil juga tercermin dengan Return On Asset dan Return On Equity masing-masing sebesar 13 persen pada akhir tahun pertama. Melihat besarnya peluang dalam menghasilkan pemasukan, Nasi Kancil memegang beberapa faktor kunci sukses meliputi berpegang pada nilai KANCIL sebagai pedoman perusahaan, kemampuan dalam menetapkan kapasitas produksi menu, kegiatan pemasaran yang menarik, melakukan pencatatan inventory dan keuangan yang terperinci, dan rutin mengadakan penilaian dan pelatihan.

<b>Kata Kunci</b>	:	Nasi Kucing, Angkringan, Makanan, Nusantara, Bumi Serpong Damai
<b>Bidang Usaha</b>	:	Food and Beverage

## EXECUTIVE SUMMARY

Nasi Kancil is a food and beverage stall which offers the philosophy and concept of “angkringan” from Central Java. Given the Food and Beverage sector’s economic contribution of 33,61 percent in 2016, Nasi Kancil entered the industry and plans to develop the business idea further. Nasi Kancil presents this innovative idea without changing the core value of “angkringan” to fit the target market needs, while at the same time also gives a new consuming experience of “nasi kucing” paired with various kinds of Local Indonesian delicacies such as “rendang sapi”, “ayam bumbu bali”, “ayam semur”, “ikan rica”, and “ayam cabe ijo”. With the price of Rp4.000,00 each, Nasi Kancil positions itself as an “angkringan” with both superior quality and competitive price.

Nasi Kancil has a wide range of competitor competing in the 18 to 35 years old market, including the upper and lower middle income category within Alam Sutera, Gading Serpong, BSD City, and Pondok Jagung. This gives Nasi Kancil more opportunity to fulfill more market needs by developing distribution channels to include direct selling, event consumption, and online selling.

Nasi Kancil projects to reach payback period in 9 months and 5 days. The business is also highly plausible given the Return on Asset and Return on Equity projection of 13 percent respectively. Regarding sales opportunity, Nasi Kancil possesses key success factors that covers KANCIL as company’s value, production management capabilities, as well as appropriate marketing initiatives, financing, and regularly conduct training and assessment.

<b>Keywords</b>	:	Nasi Kucing, Angkringan, Food, Nusantara, Bumi Serpong Damai
<b>Business Fields</b>	:	Food and Beverage