

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi dan tren dalam era modern menghasilkan berbagai macam keunikan dan nilai tambah *food and beverages* dalam persaingan industri kuliner. Kami mengangkat kultur tradisional Tionghoa mengenai kesulitan ekonomi yang terjadi pada saat pertempuran Nanjing di tahun 1937, mayoritas masyarakat hanya mengkonsumsi nasi dengan garam. Kami berinisiasi untuk mengangkat sebuah nilai, tren, dan cerita sebagai sebuah kebaruan dalam industri kuliner khususnya *chinese food*. Nilai tambah yang kami usung memberikan sebuah kebaruan, kepraktisan, dan keekonomisan harga melalui gumpalan padat berbahan dasar nasi anjon berisikan cakwe goreng, timun Jepang, dan variasi masakan ayam khas Tionghoa. Sebuah kebaruan dari aspek produk maupun perilaku kebiasaan mengkonsumsi *chinese food* ini kami fokuskan dan tujukan kepada konsumen dengan mobilitas tinggi berusia 20-35 tahun. Cakupan kota Tangerang Selatan khususnya BSD dan Serpong memiliki potensi pertumbuhan infrastruktur dan jumlah penduduk yang sangat tinggi dalam 1 dekade terakhir. Dapat dipahami bahwa persaingan industri kuliner sangat kompetitif baik dari segi keunikan, nilai tambah, persepsi kualitas, dan konsistensi layanan. Sebuah tantangan besar bagi *Nangon* untuk bersaing dalam pasar yang didominasi oleh beberapa produk substitusi dengan *brand* yang kuat seperti McDonalds, KFC, Doner Kebab, Kebab Baba Rafi, dan Kebab Alibaba. *Nangon* sebagai “*new way of eating chinese food*” akan memberikan konsistensi kebaruan, kepraktisan, dan keekonomisan harga yang diseimbangi dengan perkembangan gaya hidup, tren, dan kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi untuk meraih tingkat efisiensi dan tingkat kepuasan yang lebih besar.

Kata Kunci	:	Nangon, <i>chinese food</i> , kebaruan, kepraktisan, keekonomisan harga, konsumen mobilitas tinggi
Bidang Usaha	:	Makanan dan Minuman

EXECUTIVE SUMMARY

Technological developments and trends in the modern era produce a variety of uniqueness and value added in the competition of the culinary industry. We raised Chinese traditional culture on the economic crisis that occurred during the battle of Nanjing in 1937, while the majority of people only consume rice with salt. We initiate to elevate the value, trend, and story as a novelty in the culinary industry. Our value added provides a novelty, practicality, and competitive price through a solid blob of rice-based angon containing fried cakwe, Japanese cucumber, and a variety of typical Chinese chicken dishes. A novelty of the product aspect as well as the consumption behavior of chinese food is our focus and addressed to consumers with high mobility aged 20-35 years. The coverage of South Tangerang city, especially BSD and Serpong has the high potential for growth of infrastructure and population in the last decade. The competition of the culinary industry is highly competitive in terms of uniqueness, value added, quality perception, and service consistency. A big challenge for Nangon to compete in a market dominated by several substitution products with strong brands such as McDonalds, KFC, Doner Kebab, Kebab Baba Rafi, and Kebab Alibaba. Nangon as a new way of eating chinese food will provide consistency of novelty, practicality, and competitive price that is offset by high-mobility lifestyle, trend, and mobility needs to achieve greater efficiency and satisfaction levels.

Keywords	:	Nangon, chinese food, novelty, practicality, competitive price, high mobility consumers
Field of Business	:	Food and Beverages