

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam industri makanan di Indonesia, terdapat berbagai jenis makanan yang dikonsumsi, termasuk juga makanan tradisional. Salah satu makanan tradisional di Indonesia adalah nasi kucing. Nasi kucing merupakan makanan tradisional D.I. Yogyakarta yang terdiri dari nasi yang disajikan dalam porsi kecil dengan lauk-pauk yang beragam. Nasi kucing dapat ditemukan di warung-warung kecil atau angkringan yang tersebar di daerah-daerah perkotaan Indonesia.

Cingku adalah sebuah perusahaan yang menjual nasi kucing sebagai produk utamanya. Nasi Kucing yang dimasak Cingku merupakan nasi kucing dengan lauk ayam yang sudah dimasak dengan hidangan mancanegara yang lezat. Cingku memiliki empat variasi nasi kucing, yaitu nasi kucing Teriyaki, Pek Cam Kee, Gochujang, dan Spam Kari. Selain nasi kucing, Cingku juga menjual sate-satean seperti sate kulit, sate usus, dan lain-lain. Adapun minuman sachet seperti Nutrisari, Milo, dan Kopi dan juga Indomie.

Cingku menyasar masyarakat berusia 18 sampai 29 tahun yang termasuk dalam kategori *Millennials* dan juga *Gen Z*, dengan domisili di kabupaten Tangerang. Konsumen yang disasar merupakan remaja yang termasuk dalam *middle class*, dengan pendapatan Rp 1.500.000-3.500.000 per bulan. Dari pangsa pasar tersebut, didapatkan jumlah permintaan untuk nasi kucing dengan konsep Cingku yang belum terpenuhi sebesar 68.23%. Harga jual nasi kucing Cingku adalah Rp 7,000 per porsinya, sate-satean Rp 3,500, minuman Rp 5,000 dan Indomie Rp 7,000. Kegiatan penjualan dan promosi dilakukan secara luring dan daring seperti berjualan di angkringan dan promosi dengan media sosial dan *online platform*.

Target yang ingin dicapai oleh Cingku pada tahun pertama adalah dapat membuka cabang baru dan modal dari kelima pendirinya yang sebesar Rp 20,000,000 dapat kembali. Untuk mencapai target tersebut, strategi yang diimplementasi oleh Cingku adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Kata Kunci	:	Ayam, hidangan, makanan, mancanegara, nasi kucing
Bidang usaha	:	Makanan

EXECUTIVE SUMMARY

In Indonesia's food industry, there are various types of food consumed such as dry food, traditional food, and various other types of food, including nasi kucing. One of the traditional foods in Indonesia is called nasi kucing. Nasi kucing is the traditional food of D.I. Yogyakarta consists of rice served in small portions with various side dishes. Nasi kucing can be found in small stalls or angkringan scattered in urban areas of Indonesia.

Cingku is a company that sells nasi kucing as its main product. Nasi Kucing cooked by Cingku is a rice dish with chicken as the topping that has been cooked with delicious international foreign cuisines. Cingku has four variations of nasi kucing: Teriyaki, Pek Cam Kee, Gochujang, Spam Curry. Apart from nasi kucing, Cingku also sells satay such as skin satay, intestine satay, crabstick satay and many others. As for sachet drinks such as Nutrisari, Milo, and Coffee and also Indomie.

Cingku targets youth aged 18 to 29 who are included in the Millennials and also Gen Z category, domiciled in Tangerang district. The targeted consumers are teenagers who belong to the aspiring middle class, with an income of Rp 1,500,000-3,500,000 per month. From this market share, it was found that the number of requests for cat rice with the Cingku concept that had not been fulfilled was 68.23%. The selling price of Cingku's nasi kucing is Rp 7,000 per portion, satay is IDR 3,500, drinks are Rp 5,000 and Indomie is Rp 7,000. Sales and promotional activities are carried out offline and online, for example selling at angkringan and promotions with social media and online platforms.

The target that Cingku wanted to achieve in the first year was to be able to open a new branch and return the capital of the five founders of Rp 20,000,000. To achieve this target, the strategy implemented by Cingku is market penetration and product development.

Keywords	:	Chicken, cuisines, food, international, nasi kucing
Industry	:	Food