

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nasi merupakan makanan pokok yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia lintas strata sosial. Keterikatan masyarakat Indonesia terhadap nasi telah tertanam sejak dini dalam budaya makan. Pepatah "belum makan kalau belum makan nasi" merefleksikan kuatnya posisi nasi dalam kuliner Indonesia. Di tengah maraknya pengaruh kuliner internasional, terutama dari Korea, Jepang, dan Amerika, Nasgor Bang hadir sebagai upaya untuk melestarikan dan mengembangkan cita rasa lokal.

Melalui serangkaian penelitian kualitatif, kuantitatif, tes alfa, dan tes beta, Nasgor Bang telah mengidentifikasi kebutuhan konsumen akan variasi nasi goreng yang lebih modern namun tetap berakar pada tradisi. Hasil penelitian tersebut menjadi dasar dalam pengembangan produk dan konsep bisnis. Nasgor Bang, menjual produk yaitu nasi goreng yang merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia dengan konsep pilihan base dari cita rasa kepulauan Indonesia yang variatif dan topping yang dapat dikustomisasi sesuai selera konsumen dengan harga yang terjangkau.

Strategi bisnis Nasgor Bang berfokus pada *market penetration* dan *product development*. Di tahap awal, perusahaan mengimplementasikan *market penetration* dengan berupaya memperluas pangsa pasar di wilayah Serpong melalui peningkatan promosi dan kualitas produk. Selain itu, langkah selanjutnya adalah *product development* dengan melakukan kegiatan riset dan pengembangan (R&D) yang akan terus dilakukan untuk menciptakan varian rasa baru yang menggabungkan rempah-rempah tradisional Indonesia.

Dilakukannya *soft opening* pada 18 Maret 2024, Nasgor Bang telah beroperasi di Gading Serpong dengan konsep *street food*. Meskipun menghadapi beberapa tantangan awal seperti fluktuasi permintaan dan kendala operasional, perusahaan telah berhasil menarik minat konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pendapatan *sales* yang mencapai target meskipun pada 2 bulan awal Nasgor Bang telah mengalami penurunan akibat terpotong pada hari Libur Nasional. Secara keseluruhan, seluruh divisi telah menjalankan tugasnya dengan baik namun

beberapa hal yang tidak dapat dikontrol merupakan tantangan terbesar dalam mengembangkan bisnis ini.

Berbagai pelajaran berharga telah diperoleh dari perjalanan bisnis ini, terutama pentingnya kolaborasi dan komunikasi yang efektif antar tim. Menghindari adanya miskomunikasi yang mungkin terjadi dan menyebabkan perpecahan antar individu. Nasgor Bang memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang. Rencana ekspansi ke Jakarta serta upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas produk dan kapasitas produksi akan menjadi fokus utama perusahaan di masa mendatang.

Kata Kunci	:	Nasi, Penelitian, Strategi, Nasgor Bang, Pengembangan
Bidang Usaha	:	<i>Food and beverage</i>

EXECUTIVE SUMMARY

Rice is the most popular staple food among Indonesians across all socioeconomic classes. The Indonesian people's attachment to rice has been deeply ingrained in their culture since childhood. The proverb "I haven't eaten until I've eaten rice" reflects the strong position of rice in Indonesian cuisine. Amidst the growing influence of international cuisine, particularly from Korea, Japan, and the United States, Nasgor Bang emerges as an endeavour to preserve and develop local flavours.

Through a series of qualitative and quantitative research, alpha testing, and beta testing, Nasgor Bang has identified consumers' need for more modern variations of nasi goreng while remaining rooted in tradition. These research findings served as the foundation for product development and business concept. Nasgor Bang offers nasi goreng, a traditional Indonesian dish, with a concept centred around a variety of regional Indonesian flavours and customizable toppings, all at an affordable price.

Nasgor Bang's business strategy focuses on market penetration and product development. In the initial phase, the company implemented market penetration by striving to expand its market share in the Serpong area through increased promotion and product quality. Subsequently, the company embarked on product development by conducting continuous research and development to create new flavour variations that combine traditional Indonesian spices.

Since its soft opening on March 18, 2024, Nasgor Bang has been operating in Gading Serpong with a street food concept. Despite facing initial challenges such as fluctuating demand and operational constraints, the company has successfully attracted customers. This is evidenced by sales revenue meeting the target, even though there was a decline in the first two months due to national holidays. Overall, all divisions have performed well, but uncontrollable factors have posed the greatest challenges in developing this business.

Numerous valuable lessons have been learned from this business journey, particularly the importance of effective collaboration and communication among team members. Preventing potential miscommunication and divisions among

individuals is crucial. Nasgor Bang has immense potential for growth and development. Plans for expansion to Jakarta and ongoing efforts to improve product quality and production capacity will be the company's primary focus in the future.

Keywords	:	Rice, Research, Strategy, Nasgor Bang, Lessons
Field of Business	:	Food and beverage

