

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kuliner merupakan salah satu bidang kreatif dengan angka terbesar di Indonesia. Salah satu jenis makanan adalah makanan Korea yang juga telah menjadi sebuah tren yang memiliki peningkatan popularitas di seluruh dunia termasuk Indonesia. Peningkatan popularitas budaya Korea mendorong juga masuknya budaya dari sisi kuliner yang menjadikan para konsumen terdorong untuk ingin mencoba serta menyukai dan menjadikannya gaya hidup di Indonesia.

Dari berbagai macam tempat makan Korea yang telah ada di pasar Indonesia, terdapat beberapa permasalahan yang juga menjadi gambaran kurang baik dari makanan Korea sendiri, yaitu seperti harga makanan yang relatif mahal, pengalaman tempat makan yang kurang dengan budaya Korea, serta kualitas makanan yang tidak lebih baik dari para makanan substitute. Para konsumen ingin bisa mendapatkan pengalaman makan di tempat Korea yang menggambarkan Korea dengan kualitas makanan yang baik serta harga yang terjangkau.

Berdasarkan permasalahan yang ada, MOGO hadir menjadi jawaban dengan menghadirkan tempat makan Korea bertemakan Pojangmacha atau tenda asli Korea yang nyaman, dengan kualitas makanan yang otentik, serta harga yang terjangkau yaitu dengan variasi *range* harga makanan di Rp11.000-Rp48.000 untuk porsi per orang dan porsi besar di harga Rp125.000 untuk menu 4 orang.

Target pasar MOGO sendiri adalah para generasi Z dan generasi milenial yaitu usia 12-43 tahun dari kelas *middle to affluent* berdomisili di Tangerang beserta Tangerang Selatan terkhususnya daerah BSD. Dari realisasi yang telah dilakukan selama 3 bulan, MOGO berhasil menjual kepada 5451 *pax* atau orang dengan omzet Rp352.202.420 dengan estimasi laba bersih Rp75.877.72

Kata Kunci	:	Makanan Korea, Tren, Pojangmacha, Terjangkau, Otentik
Bidang Usaha	:	Makanan dan Minuman

EXECUTIVE SUMMARY

In Indonesia, one of the biggest creative industries is the culinary sector. Korean food is a cuisine that is increasingly popular all over the world, especially in Indonesia. The introduction of Korean culinary customs into Indonesia has been fueled by the growing appeal of Korean culture, encouraging locals to sample, savor, and embrace them as a way of life.

Several problems have surfaced among the several Korean restaurants serving Korean cuisine in Indonesia, casting the cuisine in an unfavorable light. These problems include comparatively high food costs, eating establishments that don't accurately represent Korean culture and food that isn't better than alternatives. Customers want to eat at restaurants that are authentically Korean and offer premium cuisine at reasonable costs.

MOGO offers a Korean-themed dining experience based on the classic Pojangmacha (Korean street food tent) as a remedy to these problems. MOGO offers a cozy atmosphere, real food quality, and reasonable prices. A single meal costs between IDR 11,000 and IDR 48,000, while a huge portion for four people costs IDR 125,000.

MOGO focuses on middle-class to affluent Generation Z and Millennials, aged 12-43, who live in Tangerang and South Tangerang, especially the BSD area. With 5,451 customers successfully served over the last three months, MOGO has brought in Rp352,202,420 in revenue and is expected to have made Rp75,877,722 in net profit.

Keywords	:	<i>Korean Food, Trend, Pojangmacha, Affordable, Authentic</i>
Field of Business	:	<i>Food and Beverage</i>