

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kuliner di wilayah perkotaan seperti Surabaya mengalami akselerasi signifikan, ditandai dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap kecepatan layanan, kualitas rasa, serta aksesibilitas lokasi. Menurut Putri dan Fatharani (2022), masyarakat urban cenderung memilih kuliner yang praktis namun tetap menggugah selera, terutama di tengah gaya hidup cepat dan mobilitas tinggi. Di sisi lain, inovasi dalam bentuk penyajian dan distribusi menjadi elemen penting dalam memenangkan persaingan bisnis makanan (Rahman & Nurfadhilah, 2021).



Gambar 1.1. Mobil Wuling Almaz

Menanggapi dinamika ini, penjualan proyek Nasi Campur Almaz, sebuah usaha kuliner berbasis *food truck* yang memanfaatkan mobil *Wuling Almaz* sebagai dapur berjalan. Nama "Almaz" tidak hanya merujuk pada kendaraan yang digunakan, namun juga merepresentasikan konsep keuntungan dari bisnis Nasi Campur Almaz; mobilitas dan efisiensi dalam penyajian makanan tradisional. Produk utama yang ditawarkan adalah nasi campur dengan ragam lauk khas seperti ayam suwir, rendang, telur balado, dan sambal matah, dikemas menarik dan higienis agar tetap relevan dengan tren kuliner masa kini.

Semua ide ini dimulai saat penulis sedang melakukan observasi di depan apartement puncak permai Surabaya, disana terdapat nasi campur yang ramai

yang berjualan di dalam mobil. Kegiatan observasi dilakukan untuk mencoba nasi campur tersebut, setelah mencoba penulis mendapatkan ide untuk menjual produk dengan inovasi tersebut. Sehingga muncul ide berjualan yang bernama “Nasi Campur Almaz”. Menu yang disajikan juga berbeda dengan menu yang disajikan oleh penjual nasi campur sebelumnya. Harga yang dijual juga dijual lebih murah untuk menarik pelanggan agar dapat mencobanya. Banyak bisnis Food Truck yang tidak sukses bisnis Food Truck nasi campur tersebut.

Inovasi utama dari proyek ini adalah pemanfaatan kendaraan *Sport Utility Vehicle* (SUV) sebagai gerai makanan fleksibel yang mampu menjangkau berbagai titik strategis di kota Surabaya, seperti area perkantoran, kampus, dan tempat wisata kuliner malam. Hal ini memungkinkan fleksibilitas pasar dan menciptakan *brand identity* yang kuat melalui tampilan visual yang atraktif dan sistem layanan cepat. Seperti disampaikan oleh Kim dan Lee (2021), estetika dan kemasan visual sangat berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen di segmen kuliner.

Berdasarkan evaluasi tersebut, proyek *Nasi Campur Almaz* dengan tim yang beranggotakan dua orang, fokus produk yang lebih terstandar, serta pendekatan pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi digital seperti pemesanan lewat media sosial dan sistem pembayaran nontunai. Ini menjadi bukti bahwa usaha kuliner tetap bisa dijalankan secara efektif dengan skala kecil namun strategi yang tepat. Banyak juga pembeli yang membeli karena Nasi Campur Almaz merupakan proyek usaha dari mahasiswa Akademi Sages, dan memperhatikan penampilan yang *goodlooking*.

1.2 Tujuan Proyek

1. Mengembangkan bisnis kuliner berbasis kendaraan yang efisien dan menarik.
2. Menciptakan sistem pelayanan makanan cepat dan berkualitas tinggi di lokasi strategis Surabaya.
3. Meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa dalam mengelola usaha kuliner modern secara langsung.

1.3 Manfaat Proyek

1. Menjadi alternatif usaha kuliner yang praktis, fleksibel, dan adaptif di era mobilitas tinggi.
2. Meningkatkan kreativitas dan kompetensi manajerial mahasiswa dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi bisnis kuliner.
3. Menghadirkan variasi sajian nasi campur yang higienis, terjangkau, dan bercita rasa tinggi bagi masyarakat Surabaya.

1.4 Metodologi Penyusunan

Laporan ini disusun dengan pendekatan studi literatur, survei pasar, uji produk, perencanaan keuangan, dan uji coba operasional terbatas di beberapa titik strategis di kota Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan ini disusun dalam lima bab, mencakup: Pendahuluan, Gambaran Umum Usaha, Perencanaan Produk dan Operasional, Strategi Pemasaran dan Keuangan, serta Penutup.