

BAB II

GAMBARAN UMUM USAHA “NASI CAMPUR ALMAZ”

2.1 Definisi dan Konsep Usaha

Bisnis ini sebenarnya merupakan kelanjutan dari proyek kuliner yang telah dijalankan sebelumnya selama tiga bulan oleh tim yang beranggotakan tujuh orang. Selama periode tersebut, kami telah melakukan uji coba produk, survei pasar terbatas, serta pengelolaan operasional dasar. Dari hasil tersebut, kami memperoleh banyak pembelajaran terkait manajemen waktu, kontrol bahan baku, serta strategi pemasaran digital. Namun, kendala juga muncul, terutama dalam hal koordinasi tim, pembagian tugas yang belum efisien, serta keterbatasan modal untuk ekspansi.

Nasi Campur Almaz adalah bisnis kuliner bergerak yang menyajikan nasi campur khas Indonesia dengan pilihan lauk variatif seperti ayam goreng, ayam balado, ayam kecap, usus oseng, dan telur, serta sambal khas (sambal matah, sambal goreng, sambal bawang), yang dioperasikan menggunakan mobil Wuling Almaz yang difungsikan sebagai *food truck*. Usaha ini mengusung konsep “*modern mobile warung*” - yaitu menyatukan kepraktisan dan efisiensi *food truck* dengan kelezatan makanan rumahan khas nusantara. Kegiatan operasional dilakukan di berbagai titik strategis kota Surabaya, terutama kawasan perkantoran, kampus, dan tempat umum seperti taman kota atau area *car free day*. Inovasi utama terletak pada fleksibilitas lokasi, pelayanan cepat, dan cita rasa rumahan yang autentik, namun dikemas dalam presentasi yang kekinian.

2.2 Filosofi Nama dan Branding

Nama “Nasi Campur Almaz” dipilih untuk menggambarkan dua hal:

- 1) Nasi Campur menandakan esensi kuliner Indonesia yang kaya pilihan lauk dan cita rasa.
- 2) Almaz berasal dari nama mobil Wuling Almaz sebagai kendaraan operasional, sekaligus melambangkan kemewahan, modernitas, dan fleksibilitas.

Branding dirancang dengan pendekatan minimalis modern menggunakan warna-warna netral seperti putih, hitam, dan kuning kunyit sebagai aksen

utama—melambangkan energi dan selera makan. Visual food truck dibuat menonjol dan *instagramable* agar menarik perhatian, terutama generasi muda.

2.3 Analisis SWOT

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
Strengths (Kekuatan)	Menu nasi campur variatif dan lezat; Konsep <i>mobile</i> fleksibel; <i>Branding</i> menarik dan unik	Opportunities (Peluang)	Tren makanan cepat saji berkualitas meningkat; Minimnya <i>food truck</i> nasi campur di Surabaya
Weaknesses (Kelemahan)	Belum dikenal luas; Keterbatasan jangkauan per hari	Threats (Ancaman)	Persaingan dari warung makan statis dan brand fast food besar

2.4 Unique Selling Point (USP)

Nasi Campur Almaz menghadirkan pengalaman makan nasi campur dengan cara baru: cepat, enak, dan estetik. USP utama adalah penyajian nasi campur khas rumahan dengan presentasi modern, dijual dari mobil Wuling Almaz yang didesain sebagai dapur mini berjalan. Selain itu, rotasi lokasi harian membuat konsumen merasakan pengalaman mengejar makanan favorit mereka, menciptakan kesan eksklusivitas dan keunikan.

Menurut Kim & Lee (2021), konsep visual yang kuat dan kemudahan akses berperan besar dalam keputusan pembelian makanan, terutama pada konsumen muda. Dengan desain kendaraan yang mencolok dan menu yang menggugah, Nasi Campur **Almaz** hadir sebagai inovasi kuliner yang menjawab kebutuhan mobilitas dan kecepatan hidup masyarakat kota.

2.5 Kompetitor Analisis

Kompetitor Analisis	Nasi campur Almaz	Nasi Briyani Bratang	Soto Ayam Bratang
Harga	Rp. 15.000	Rp. 18.000	Rp. 20.000
Tempat	Mobil Almaz	Sepeda Motor	Gerobak
Variant	3 Jenis	1 Jenis	1 Jenis
Porsi	Banyak	Sedang	Banyak
Promosi	Live Tiktok	Banner	Banner

Kedua kompetitor tersebut dipilih karena kedua kompetitor yang memiliki penjualan yang lebih baik dibanding kompetitor lainnya. Seperti Nasi Briyani saat awal dilakukan kegiatan observasi Nasi Briyani tersebut cukup ramai. Setelah Bisnis Nasi Campur Almaz mulai berjualan, produk Nasi Briyani tidak seramai sebelumnya. Untuk Soto Ayam Bratang masih ramai, karena orang Indonesia sangat menyukai soto ayam. Nasi Campur Almaz dapat bersaing dengan kompetitor karena Nasi Campur Almaz memiliki jenis makanan yang siap langsung di *takeaway* karena sudah dibungkus dari awal, jadi sangat cocok untuk orang yang memiliki waktu terbatas, selain itu sambal yang dibuat sangat berbeda dengan sambal yang dimiliki lainnya.

2.6 Aspek Budaya Lokal

Menu nasi campur mencerminkan keberagaman budaya kuliner Indonesia. Setiap lauk yang ditawarkan - seperti babi kecap, ayam rica, atau sambal matah - merepresentasikan kekayaan rasa dari berbagai daerah. Inklusivitas ini dikemas dalam satu paket yang mudah dikonsumsi, cepat, dan bisa dinikmati di mana saja.

Dengan demikian, Nasi Campur Almaz bukan hanya menjual makanan, tetapi juga membawa semangat kuliner lokal Indonesia ke ruang publik modern secara mobile. Seperti disebutkan oleh Nuraini et al. (2022), pendekatan ini dapat memperkuat identitas budaya sekaligus menjangkau segmen pasar baru.

2.7 Alasan membuat usaha Nasi Campur Almaz

Nasi Campur Almaz awalnya adalah ide bisnis yang muncul saat penulis sedang mencari makanan untuk sarapan. Dimana disana terdapat ada nasi campur yang berjualan menggunakan mobil Toyota Innova. Penulis tertarik untuk mencoba masakan dari nasi campur tersebut. Untuk rasa yang dihidangkan cukup enak dan harga yang dijual cukup murah dengan harga Rp. 15.000. Penulis mendapatkan ide berjualan bisnis dengan konsep yang mirip dengan ide berjualan yang digunakan penjual nasi campur tersebut. Sehingga muncul ide bisnis berjualan bernama Nasi Campur Almaz. Penulis menjual dengan menu yang mirip tapi dijual dengan harga yang lebih murah. Lokasi berjualan juga berbeda dengan penjual nasi campur di Puncak Permai, Penulis menjual di daerah Jalan Bratang

Gede samping Indomaret dan di kampus dekat sana. Lokasi yang paling ramai pembeli adalah Lokasi Jalan Bratang Gede samping Indomaret.