

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Kota Bandung salah satu kota besar di Indonesia, yang dikenal dengan julukan “Kota Kembang”. Kota Bandung memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan mancanegara maupun lokal. Berdasarkan data yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pada tahun 2022 terdapat 6.584.245 wisatawan mancanegara maupun lokal. Sedangkan tahun 2023 jumlah wisatawan mengalami peningkatan menjadi sebanyak 7.752.507.

Bandung dikenal sebagai kota dengan kreativitas kuliner yang luar biasa, selalu menawarkan pengalaman makan yang baru dan menarik bagi para pengunjung. Setiap hari, restoran, kafe, dan tempat makan baru bermunculan dengan konsep-konsep unik yang menggoda selera. Ini menunjukkan betapa terbukanya pasar kuliner di Bandung terhadap inovasi dan ide.

Melihat dinamika tersebut, pelaku usaha perlu menangkap peluang dengan menghadirkan konsep yang relevan dengan tren dan perilaku konsumen saat ini. Salah satunya adalah bisnis/usaha dengan konsep *food truck* yang dapat memanfaatkan tren ini dengan menawarkan produk yang tidak hanya lezat, tetapi praktis dan *Instagrammable* juga. Banyak anak muda di kota Bandung yang aktif di media sosial, sering berbagi pengalaman kuliner mereka secara *online*.

Bisnis/usaha adalah kegiatan yang bertujuan menghasilkan pendapatan dan keuntungan, dengan menyediakan, menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan. Dalam bisnis, pengelolaan mencakup perencanaan sumber daya, proses produksi, dan penentuan target pasar. (A. Rustam, Tengku Ine, Powell Gian, 2025).

Bisnis dipilih karena dapat menjadi sumber penghasilan mandiri. Melalui usaha, ide dan kreativitas bisa dikembangkan menjadi produk bernilai. Dengan manajemen yang tepat, bisnis berpeluang terus berkembang. Hal ini menjadikan bisnis sebagai pilihan yang potensial dan berkelanjutan.

Bisnis kuliner adalah usaha yang fokus pada produksi dan penjualan makanan dan minuman, mencakup restoran, kafe, kedai, katering, hingga *food truck*. Industri ini menarik karena makanan adalah kebutuhan primer dan terus berkembang berkat inovasi serta variasi rasa (Nurzatul Dihniah, 2024).

Produk yang dipilih berupa makanan dan minuman karena merupakan kebutuhan pokok yang selalu dicari oleh konsumen. Kedua jenis produk ini memiliki daya tarik tinggi dan mudah diterima di berbagai segmen pasar. Selain itu, makanan dan minuman memberikan ruang yang luas untuk inovasi rasa dan penyajian. Hal ini menjadikan usaha di bidang kuliner memiliki peluang keberlanjutan yang baik. Salah satu bentuk inovasi dalam industri kuliner yang kini banyak diminati masyarakat adalah sajian makanan internasional, termasuk kuliner khas Thailand.

Menurut artikel yang dipublikasikan oleh food.detik.com (2025), minat masyarakat Bandung terhadap kuliner khas Thailand mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui antusiasme pengunjung dalam acara “Roadshow Kuliner Viral Indonesia” yang diselenggarakan di

Trans Studio Mall (TSM) Bandung pada bulan Juni 2025. Acara tersebut berhasil menarik ribuan pengunjung dan menampilkan lebih dari 1.200 jenis menu makanan, termasuk hidangan khas Thailand seperti Thai Tea, Tom Yum, Mango Sticky Rice, dan Som Tam. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kuliner Thailand memiliki tempat tersendiri di hati konsumen lokal, bukan hanya karena mengikuti tren semata, melainkan juga karena ketertarikan terhadap rasa autentik yang ditawarkan oleh makanan khas Thailand. Untuk mendukung penyajian kuliner Thailand secara lebih fleksibel dan menjangkau konsumen secara langsung, konsep food truck menjadi pilihan yang relevan dan strategis.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh komunitas *food truck* di Kota Bandung, *food truck* memiliki beberapa keunggulan diantaranya *flexible*, tidak memerlukan sewa atau membeli lahan, dan efisien. *Food truck* adalah salah satu jenis restoran bergerak yang beroperasi melalui kendaraan.

Menurut artikel yang dipublikasikan oleh Merdeka.com (2025), *Food truck* terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan desain kendaraan, lalu menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Di Indonesia, tren ini mulai dikenal pada akhir 2013 melalui *food truck* hidangan Meksiko, dengan Bandung sebagai salah satu kota pelopornya.

Dalam hal ini, konsep *food truck* dipilih karena menawarkan fleksibilitas serta biaya operasional yang lebih efisien. Sejalan dengan perkembangan food truck di Bandung, bisnis/usaha ini diharapkan dapat menarik pelanggan melalui inovasi menu dan cita rasa khas, serta menjadi alternatif yang dinamis dan berkelanjutan dalam industri kuliner.

Model bisnis *grab & go* cocok dengan kebutuhan pelanggan yang ingin cepat dan praktis. Keberhasilan konsep ini bergantung pada kemasan yang mudah dibawa, lokasi strategis, serta *display* produk yang menarik untuk mendorong pembelian impulsif (Federal Industries, 2023).

Grab & go sangat cocok dengan konsep *food truck*, karena memungkinkan pelanggan untuk membeli makanan dalam kemasan dengan praktis dan efisien. *Grab & go* ini memberikan kemudahan bagi pelanggan yang memiliki aktivitas padat dan menginginkan makanan yang cepat saji, seperti pekerja muda.

Jumlah restoran yang menyediakan masakan Thailand di Bandung masih terbatas. Tercatat sekitar 10 hingga 20 restoran Thailand di kota ini. Berikut adalah beberapa restoran yang menyediakan makanan Thailand di Bandung:

TABEL 1. 1
RESTORAN THAILAND DI KOTA BANDUNG

No	Nama	Lokasi
1	Charm Thai	Paskal Hypersquare A-6, Bandung
2	Sawasdee Thai Restaurant	Jl. Mekar Utama I No.10, Mekarwangi, Bandung
3	Khap Noodles	Jl. Pasir Kaliki No.23, Ciroyom, Bandung
4	Raa Cha	Jl. Peta No.241, Suka Asih, Bandung
5	Thai Palace Fusion	Jl. Pajajaran No.113, Arjuna, Bandung
6	Khun Ya's Kitchen	Jl. Batununggal IR No. 405, Bandung
7	Noi Nan Pat Chawadee	Jl. Braga No.31-33, Bandung
8	Nam Sai	Setrasari Mall, Blok C8, Bandung
9	AOM Asian - Thai Bistro & Bar	Jl. Pasir Kaliki No.176, Bandung
10	Rob Thai	Sudirman Street, No. 107, Bandung

Sumber: Olahan Penulis (2025), Leni Marlin (2023), dan Google Maps.

Berdasarkan survei, hanya 2,3% anak muda Indonesia yang menyukai makanan Thailand, jauh lebih rendah dibandingkan dengan 11,8% yang menyukai masakan dari negara lain (Gamma Shafina, 2023).

Street food/makanan jalanan merujuk pada hidangan dan minuman yang siap saji, disiapkan dan dijual oleh pedagang di *area* terbuka atau tempat umum. Serta menawarkan cara yang cepat dan terjangkau untuk mengatasi rasa lapar saat beraktivitas di luar rumah. Jajanan kaki lima mencerminkan keragaman budaya, karena jenisnya sangat bervariasi antara satu daerah dan daerah lainnya (Julie Howell, 2024).

Sejak 2020, Jalan Lengkong di Kota Bandung telah berkembang pesat menjadi pusat kuliner yang dikenal dengan sebutan Lengkong *Street Food*. Awalnya hanya diisi beberapa penjual kecil, kini tempat ini menjadi destinasi kuliner favorit yang menarik baik warga lokal maupun wisatawan. Dengan jam operasional dari pukul 18.00 - 23.00 WIB, Lengkong *Street Food* menciptakan dampak positif bagi ekonomi lokal, dengan banyak penjual yang bergabung dan meningkatkan persaingan sehat, inovasi, dan kualitas produk. Keberhasilan ini juga mendorong perkembangan pariwisata kuliner dan ekonomi kreatif di sekitar wilayah tersebut (Yayan A. Brilyana, 2024).

Lengkong Street Food dipilih karena memiliki potensi pasar yang tinggi dan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Lokasinya strategis dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap malam. Lingkungan yang kompetitif juga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi. Selain itu, area ini mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan sektor kuliner kreatif secara langsung.

Dalam merencanakan sebuah usaha, pengumpulan data menjadi hal penting yang perlu dilakukan. Data yang diperoleh akan membantu penulis untuk mengetahui kebutuhan pasar, preferensi pelanggan, serta kendala yang mungkin muncul ke depannya. Melalui kuesioner, penulis dapat mendapatkan informasi secara langsung dari responden terkait minat, kebiasaan konsumsi, dan harapan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hasil dari kuesioner ini kemudian dijadikan sebagai dasar dalam perumusan strategi bisnis yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kuesioner adalah alat yang sangat penting dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Prosesnya dilakukan dengan menyusun serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Melalui kuesioner, peneliti dapat mendapatkan informasi mengenai pengetahuan, sikap, pendapat, perilaku, fakta, dan hal lainnya dari responden. Kuesioner juga berfungsi untuk mengubah kerangka teori dan konsep objek penelitian menjadi pertanyaan-pertanyaan yang dapat diukur. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk menilai elemen-elemen yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pengetahuan, sikap, pendapat, perilaku, dan informasi lainnya. Data yang

terkumpul dari kuesioner akan menjadi variabel-variabel penelitian yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan informasi atau mencari hubungan sebab-akibat (Sobur Setiawan, 2020).

Sebagai bagian dari penyusunan rencana usaha *food truck Nommy Munch* yang menawarkan makanan dan minuman khas Thailand di Lengkong Night Street Food Bandung, penulis menggunakan kuesioner untuk mengetahui minat, preferensi, dan karakteristik calon pelanggan. Kuesioner ini bertujuan menggambarkan segmentasi pasar, lokasi potensial, serta tingkat ketertarikan masyarakat terhadap konsep *food truck* yang ditawarkan. Hasilnya menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis. Rekapitulasi data disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1. 2
DATA PEMINATAN

n=65

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner
1.	Usia	17-24: 52 orang (80%) 25-34: 7 orang (10,8%) 35-44: 1 orang (1,6%) >45: 5 orang (7,7%)
2.	Jenis Kelamin	Wanita: 45 orang (69,2%) Pria: 20 orang (30,8%)
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa: 50 orang (76,9%) Pengusaha: 3 orang (4,6%) Karyawan: 5 orang (7,7%) Ibu rumah tangga: 4 orang (6,2%) PNS/Guru: 3 orang (4,6%)
4	Domisili Kota Bandung	Ya: 58 orang (89,2%) Tidak: 7 orang (10,8%)
5	Pengalaman melihat <i>food truck</i> di sekitar kota Bandung.	Sangat banyak: 8 orang (12,3%) Banyak: 25 orang (38,5%) Sedikit: 32 orang (49,2%) Tidak ada: 0%
6	Tingkat ketertarikan untuk mencoba makanan dan minuman khas Thailand dari <i>food truck</i> .	Sangat tertarik: 43 orang (66,2%) Tertarik: 12 orang (18,5%) Netral: 10 orang (14,8%) Kurang tertarik: 0% Tidak tertarik: 0%

TABEL 1.2
DATA PEMINATAN
(LANJUTAN)

7	Area yang dipilih untuk membeli makanan dan minuman khas Thailand di <i>food truck</i> (responden dapat memilih lebih dari satu jawaban).	Kampus/universitas: 30 (46,2%) <i>Street food</i> : 59 (90,8%) Area publik/taman kota: 30 (46,2%) Perkantoran: 5 (7,7%) Event (seperti konser): 22 (33,8%)
8	Keinginan untuk merekomendasikan <i>food truck</i> ini.	Ya: 54 orang (83,1%) Tidak: 0% Mungkin: 11 orang (16,9%)

Sumber: Olahan Penulis, 2025.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, terdapat beberapa alasan kuat yang mendasari penulis mendirikan bisnis *Nommy Munch*. Kuesioner ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap makanan dan minuman khas Thailand. Selain itu, pilihan lokasi *street food* menjadi pilihan strategis untuk menempatkan *food truck* ini. Tingginya keinginan responden untuk merekomendasikan *food truck* ini menggambarkan potensi pasar yang positif.

Hasil dari kuesioner yang diberikan kepada target pasar memberikan gambaran tentang preferensi pelanggan terhadap produk kuliner Thailand, khususnya terkait harga, lokasi, dan kualitas. Strategi usaha dapat difokuskan pada penyesuaian harga, peningkatan kualitas, dan penguatan *brand* agar dapat memenuhi ekspektasi pasar sekaligus mengatasi tantangan yang ada.

Selain menggali preferensi langsung dari target pasar, penulis juga melakukan validasi dan pendalaman melalui pendapat para panelis ahli yang memiliki pengalaman dalam mengelola usaha kuliner, khususnya dalam bidang makanan khas Asia dan operasional *food truck*. Pendapat para ahli ini memberikan sudut pandang yang lebih luas dan realistis terhadap potensi,

tantangan, serta strategi yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis Nommy Munch. Masukan tersebut menjadi bahan penting dalam menyusun rencana usaha yang lebih terarah dan berkelanjutan. Berikut adalah ringkasan pendapat dari para panelis ahli terhadap rencana bisnis Nommy Munch.

TABEL 1. 3

PENDAPAT PANELIS AHLI TERHADAP NOMMY MUNCH

Nama	Pekerjaan	Jawaban dan Pendapat
Matthew	Waiter (di Restoran Thailand)	<i>Nommy Munch</i> dinilai berpotensi di Bandung, dengan lokasi dan pasar yang tepat, namun harga perlu disesuaikan dan pemasaran harus efektif. Panelis menekankan pentingnya kualitas, branding, serta konsistensi dalam menghadapi tantangan seperti bahan baku dan SDM.
Uly	Wirausaha	<i>Food truck</i> kuliner Thailand berpotensi besar di Bandung. Lokasi Lengkong cukup strategis dan minat pelanggan tinggi. Tantangan utamanya ada di harga dan bahan baku. Kunci sukses ada pada kualitas rasa, pelayanan, dan tampilan yang menarik. Gunakan bahan premium dan kemasan yang bagus untuk menarik pasar.
Erwin Rinaldi	Wirausaha	<i>Food truck</i> makanan Thailand di Lengkong Night Street Food memiliki potensi besar karena lokasi yang strategis dan target pasar yang tepat, dengan modal yang lebih kecil dibandingkan kafe. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, namun kesuksesan bisnis ini sangat bergantung pada strategi pemasaran dan edukasi pasar tentang cita rasa Thailand. Untuk menarik perhatian, <i>food truck</i> harus memiliki identitas visual yang jelas, menjaga kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan.
Adi	Wirausaha	Restoran Thailand dinilai memiliki peluang yang menjanjikan di Bandung karena cita rasanya yang unik dan segmen pasar yang tepat seperti mahasiswa dan pekerja. Lokasi Lengkong cukup strategis, namun dibutuhkan diferensiasi yang kuat dan strategi promosi yang konsisten. Tantangan utama terletak pada ketersediaan bahan baku khas dan edukasi pasar. Faktor kunci keberhasilan meliputi kualitas produk, branding, serta harga yang kompetitif.

TABEL 1.3
PENDAPAT PANELIS AHLI TERHADAP NOMMY MUNCH
(LANJUTAN)

Pratama	Waiter	Produk kuliner Thailand dinilai menarik dan potensial, apalagi dengan tren penjualan yang meningkat di Bandung. Lokasi Lengkong Night Street Food dianggap sangat strategis dan cocok dengan target pasar. Namun, keberhasilan bisnis tetap bergantung pada strategi pemasaran, pengelolaan biaya, dan tantangan dalam mendapatkan bahan baku otentik. Panelis menekankan pentingnya kualitas, pelayanan, harga yang kompetitif, serta branding visual yang kuat agar mampu bersaing.
Goudy	Waiter	Bisnis <i>food truck</i> dinilai cukup strategis di area Lengkong Night Street Food dan sesuai dengan daya beli pasar, meskipun kesuksesannya sangat bergantung pada strategi pemasaran. Tantangan utama terletak pada persaingan, biaya operasional, regulasi, dan cuaca. Panelis menekankan pentingnya menjaga kualitas, harga yang kompetitif, serta branding yang kuat, sambil tetap waspada terhadap kendala operasional di lapangan.

Sumber: Olahan Penulis, 2025.

Berdasarkan pendapat dari para ahli, usaha *food truck* makanan Thailand di Lengkong *Night Street Food* Bandung memiliki potensi yang sangat baik. Lokasi yang strategis dan pasar yang tepat, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja, menjadi kekuatan utama dari bisnis ini. Untuk mencapai kesuksesan, harga yang ditawarkan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat, sementara kualitas rasa, pelayanan, dan tampilan yang menarik harus menjadi perhatian utama. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, *branding* yang kuat, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk membedakan *food truck* ini dari pesaing lainnya. Dengan identitas visual

yang jelas dan konsistensi dalam pelayanan, *food truck* ini berpotensi menjadi pilihan favorit di pasar kuliner Bandung yang terus berkembang.

Oleh karena itu, kehadiran *food truck* yang menyajikan makanan dan minuman khas Thailand di Lengkong *Night Street Food* Bandung menjadi peluang potensial untuk menyediakan alternatif kuliner Thailand yang lebih terjangkau dan mudah diakses.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis berencana melakukan penelitian di bidang bisnis/usaha kuliner dengan konsep *food truck*. Penelitian ini akan dituangkan ke dalam Tugas Akhir dengan judul **“Perencanaan Usaha *Food truck* Makanan & Minuman Khas Thailand di Kota Bandung”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Penulis mendeskripsikan usaha kuliner yang berkonsep *food truck* atau restoran bergerak. Konsep ini menawarkan fleksibilitas dalam operasional. Untuk memahami perkembangan *food truck* secara menyeluruh, penting untuk melihat sejarah awal mula dari konsep restoran bergerak ini.

Sejarah food truck berawal pada abad ke-19, gelombang migrasi besar di Amerika menyebabkan permintaan akan daging sapi semakin tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Charles Goodnight, yang merupakan seorang peternak menciptakan sebuah kendaraan unik yang dikenal dengan nama chuck wagon. Chuck wagon terbuat dari kayu yang dirancang dengan rak-rak penyimpanan khusus untuk membawa makanan dan air dalam jumlah banyak. Kendaraan ini menjadi tempat para koboi untuk mendapatkan makanan selama perjalanan panjang mereka. Tidak hanya menjadi tempat makan, chuck wagon juga berfungsi sebagai pusat bantuan medis dan tempat untuk memperbaiki pakaian bagi para peternak. Seiring

berjalannya waktu, ide ini berkembang menjadi restoran yang dapat berpindah-pindah lokasi dengan mudah (AdminPro, 2021).

Salah satu bentuk penerapan konsep restoran bergerak dapat dilihat pada Nommy Munch, sebuah usaha food truck yang menjalankan operasionalnya di area Lengkong Night Street Food, Kota Bandung. Dengan mengusung konsep yang praktis, unik, dan Instagrammable, Nommy Munch hadir sebagai alternatif kuliner yang menarik, terutama bagi konsumen muda yang aktif di media sosial dan tertarik mencoba cita rasa internasional.

Sebagai usaha rintisan yang masih dalam tahap perencanaan, *Nommy Munch* membutuhkan Business Model Canvas (BMC) untuk membantu menggambarkan model bisnis secara menyeluruh. Dengan adanya BMC, penulis dapat memetakan aspek-aspek penting dalam bisnis, seperti segmentasi pelanggan, nilai yang ditawarkan, hingga sumber pendapatan dan struktur biaya. Hal ini bertujuan agar strategi pengelolaan bisnis dapat lebih terarah dan terukur.

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang menggambarkan cara sebuah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai. Model ini terdiri dari sembilan elemen, yaitu *Value Propositions*, *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Key Resources*, *Cost Structures*, dan *Revenue Streams* (Oster Walder dan Pigneur, 2010).

Berikut adalah BMC dari Nommy Munch yang dibuat oleh penulis:

TABEL 1. 4

BMC NOMMY MUNCH

Nama Bisnis: Nommy Munch Deskripsi Problem: Ketersediaan makanan dan minuman khas Thailand yang terjangkau dan praktis di Bandung masih terbatas, sementara minat pasar, khususnya kalangan muda dengan gaya hidup aktif, cukup tinggi.				
KEY PARTNERS Buyer-supplier relationship - Greenfields (Supplier susu) - Grosir powder (Supplier bubuk minuman) - CV. NATURA Abadi Makmur (Supplier buah, sayur, rempah) - Distributor Udang Kering Ebi Bandung (Supplier Ebi) - Triguna Jaya Sentosa (Supplier kemasan) - Depot es batu - AQUA (Supplier air mineral)	KEY ACTIVITIES - Membeli bahan baku - Memproduksi, menyajikan produk yang berkualitas - Melakukan inventory bahan baku - Mempromosikan produk - Mengelola keuangan	VALUE PROPOSITIONS - Newness Konsep <i>food truck</i> memberikan pengalaman kuliner Thailand yang berbeda dan menarik, branding bernuansa khas Thailand. - Price Makanan berkualitas dengan harga yang lebih murah dibanding restoran Thailand. Porsi sesuai dengan standar street food, cocok untuk berbagai kalangan. - Accessibility Pelanggan dapat dengan mudah menjangkau karena lokasi berada di area street food. - Getting the job done Konsep grab & go, cocok untuk pelanggan yang ingin makan cepat. Bisa menerima pembayaran digital dan QRIS untuk kemudahan transaksi.	CUSTOMER RELATIONSHIP Personal Assistance - Pelanggan dilayani langsung saat datang ke <i>food truck</i> - Penjual atau staf menyiapkan pesanan sesuai permintaan pelanggan. - Pelanggan melakukan pembayaran dan menerima makanan yang telah disiapkan. - Hubungan informal dan ramah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	CUSTOMER SEGMENT Mass market Prioritas 1: - Pria dan wanita berumur 17-35 tahun. - Mahasiswa & pekerja yang mencari kuliner unik dengan harga terjangkau. - Warga lokal, wisatawan yang ingin mencoba makanan khas Thailand. Prioritas 2: - Pria dan wanita yang berumur 35-50 tahun - Warga lokal, wisatawan, pekerja.
	KEY RESOURCES - Physical Assets : Truck, Peralatan masak, Stok bahan baku, Peralatan saji - Intellectual : brand - Human : 2 staf - Financial : Modal usaha, pendapatan harian, dan dana operasional		CHANNELS Type of Connection: Direct; Own Store Channel Phase: - Awareness: Promosi melalui media sosial (tiktok dan Instagram), <i>flyer</i> , <i>banner</i> - Evaluation: Memberikan promosi pada hari tertentu - Purchasing: Penjualan langsung melalui <i>food truck</i> , maupun online via aplikasi - Delivery: Aplikasi pengiriman makanan seperti GoFood, shopee food - After Sales: Review secara langsung atau online via aplikasi gojek, shopee, google review	
COST STRUCTURE Cost driven: sensitif terhadap harga bahan baku Fixed cost: Gaji karyawan, Depresiasi, Amortisasi, Gas dan Air, Bahan Bakar (Generator dan Truck), Retribusi Pemkot Bandung, Internet, Sewa Lahan Variable cost: bahan baku.		REVENUE STREAMS Asset Sales: Pendapatan dari harga jual minuman dan makanan Fix Menu Pricing: list price; harga tetap untuk setiap minuman dan makanan yang ditawarkan		

Sumber: Olahan Penulis, 2025.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Pada dasarnya, kata "logo" berasal dari bahasa Yunani kuno, yakni "*Logos*", yang memiliki arti pikiran, akal, kata, serta pembicaraan. Istilah ini juga berhubungan dengan *logotype*, yang pertama kali digunakan antara tahun 1810 hingga 1840. *Logotype* merujuk pada sebuah tulisan yang mewakili nama suatu lembaga, yang dirancang dengan menggunakan teknik lettering atau jenis huruf khusus yang menarik perhatian. Dulu, logo hanya berupa tulisan saja tanpa elemen lain.

Seiring berjalannya waktu, desain logo berkembang menjadi lebih kreatif, dengan penggabungan berbagai elemen seperti gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Secara keseluruhan, logo kini menjadi simbol penting yang mencerminkan identitas, membangun citra positif, serta dapat menciptakan rasa percaya bagi orang yang melihatnya (Cinthya, 2023).

GAMBAR 1. 1

LOGO NOMMY MUNCH



Sumber: Olahan Penulis, 2025.

Berikut adalah deskripsi nama usaha:

Nama Nommy Munch dipilih oleh penulis karena menggabungkan bahasa Thailand dan Inggris untuk menciptakan identitas *brand* yang menarik, mudah diingat, langsung menggambarkan produk yang ditawarkan, dan dapat dinikmati siapa saja. Selain itu, bahasa Inggris membuat namanya menjadi lebih universal dan mudah dipahami oleh

berbagai kalangan, termasuk pelanggan yang belum familiar dengan bahasa Thailand.

"*Nom*" (นม) dalam bahasa Thailand berarti susu, yang menjadi ciri khas dari produk yang ditawarkan yaitu minuman berbahan dasar susu. Sedangkan "*Munch*" dalam bahasa Inggris berarti mengunyah atau menikmati makanan, sesuai dengan menu makanan yang ditawarkan. Kata "*Nom*" ditambahkan akhiran "*-my*" agar terdengar lebih ceria dan mirip dengan kata "*yummy*", memperkuat kesan lezat dan menggugah selera.

Berikut adalah deskripsi logo:

1. Ikon *Food truck*

Food truck dalam logo ini merepresentasikan konsep bisnis/usaha yang mudah dijangkau. Jendela terbuka pada *food truck* melambangkan pelayanan yang cepat, ramah, dan interaktif, menciptakan suasana yang lebih personal dan akrab bagi setiap pelanggan yang datang.

2. Penggunaan Warna

Penggunaan kombinasi warna dalam logo ini bukan sekadar menarik perhatian, tetapi juga mempunyai makna. Biru melambangkan ketenangan dan kepercayaan. Putih mencerminkan kemurnian dan kebersihan terhadap kualitas bahan serta higienitas dalam setiap menu. Sementara itu, merah melambangkan keberanian, energi, semangat. Perpaduan tiga warna ini juga identik dengan bendera Thailand, menegaskan bahwa Nommy Munch hadir sebagai penyedia makanan dan minuman khas Thailand. Tak hanya itu, ikon bintang berwarna hitam di

bagian atas dipilih karena melambangkan ketegasan, kekuatan, dan profesionalisme.

3. Ikon Bintang

Bintang kecil di bagian atas logo bukan hanya sekadar hiasan, tetapi juga simbol dari kualitas yang selalu dijaga oleh Nommy Munch. Bintang juga melambangkan ambisi agar Nommy Munch menjadi *food truck* khas Thailand yang dikenal oleh banyak orang. Logo ini mencerminkan kelezatan, kemudahan, dan pengalaman kuliner yang memuaskan, persis seperti yang ingin dihadirkan oleh Nommy Munch.

3. Identitas Bisnis

Pemilihan Lengkong Night Street Food di Kota Bandung sebagai lokasi untuk bisnis/usaha Nommy Munch didasarkan pada beberapa alasan strategis. Lengkong Night Street Food berlokasi di Jl. Lengkong Kecil, Paledang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261.

Kawasan ini sudah dikenal sebagai pusat kuliner malam yang ramai, menarik banyak pengunjung baik dari warga lokal maupun wisatawan. Dengan jam operasional mulai pukul 18.00 hingga 23.00 WIB, tempat ini memberikan kesempatan besar untuk menjangkau pelanggan yang mencari pengalaman kuliner unik di malam hari (Diskominfo Kota Bandung, 2024).

Selain dari lokasi Lengkong yang sangat strategis, lokasi Lengkong juga berdekatan dengan Jl. Asia Afrika, Tugu Sim pang Lima, dan Alun-Alun Kota Bandung. Hal ini membuat mudah diakses oleh berbagai kalangan. Ditambah lagi, kebersihan serta pengelolaan *area* yang baik semakin meningkatkan kenyamanan pengunjung untuk menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

GAMBAR 1. 2
LOKASI USAHA NOMMY MUNCH



Sumber: Google Maps.

GAMBAR 1. 3
PETA LOKASI USAHA NOMMY MUNCH



Sumber: Google Maps.

C. Visi dan Misi

Misi adalah penjabaran tertulis dari visi agar visi tersebut dapat dipahami dengan jelas oleh seluruh staf perusahaan, dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai visi. Sementara itu, visi menggambarkan pandangan jangka panjang perusahaan. Visi ini menjadi cita-cita yang ingin diwujudkan oleh seluruh personel perusahaan, dari tingkat tertinggi hingga terendah, sebagai gambaran tentang keadaan ideal yang diinginkan di masa depan (Umi Arifah, 2023).

Visi dan misi berperan penting dalam memberikan arah dan tujuan bagi usaha *Nommy Munch*. Keduanya membantu untuk memahami fokus usaha dan langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan.

Berikut adalah visi dan misi dari *Nommy Munch*:

Visi

Menjadikan *Nommy Munch* sebagai suatu usaha unggulan yang menjual makanan dan minuman khas Thailand dengan konsep *food truck* di Kota Bandung.

Misi

1. Menawarkan kuliner khas Thailand dari segi konsep dan desain yaitu *food truck*.
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan terkait kualitas produk dan pelayanan agar mencapai hasil yang maksimal.
3. Memasarkan bisnis/usaha menggunakan media sosial, *banner*, *flyer*.

D. SWOT Analysis

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). *SWOT Analysis* adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi dan memahami faktor internal dan eksternal yang dapat memberikan peluang atau ancaman bagi sebuah bisnis/usaha (Kyle Peterdi, 2025).

SWOT Analysis membantu *Nommy Munch* mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dengan pemahaman ini, strategi usaha dapat disusun lebih tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Berikut adalah *SWOT Analysis* dari *Nommy Munch*:

1. *Strengths* (Kekuatan)

- Konsep *food truck* yang fleksibel dan praktis.
- Makanan Thailand yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan restoran formal.
- Lokasi strategis di Lengkong *Night Street Food*, yang dikenal banyak orang.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- *Food truck Nommy Munch* belum dikenal luas oleh masyarakat karena usaha ini tergolong baru.
- Persaingan yang ketat di industri kuliner Bandung.
- Ketergantungan pada kestabilan pasokan bahan baku dan harga yang dapat berubah-ubah.

3. *Opportunities* (Peluang)

- Meningkatnya minat pasar terhadap kuliner Thailand menciptakan peluang bagi konsep grab & go yang cepat saji, terjangkau, dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa maupun masyarakat umum.
- Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram, juga penggunaan *banner*, *flyer* dapat membantu dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk ke lebih banyak pelanggan.

4. *Threats* (Ancaman)

- Perubahan harga bahan baku dan bahan bakar dapat berdampak pada keuntungan.
- Perubahan cuaca yang tidak stabil.
- Persaingan yang ketat di industri kuliner Bandung.

TABEL 1. 5
SWOT MATRIX

SW OT	STRENGTHS • Konsep <i>food truck</i> yang fleksibel dan praktis. • Makanan Thailand yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan restoran formal. • Lokasi strategis di Lengkong <i>Night Street Food</i>, yang dikenal banyak orang.	WEAKNESSES • <i>Food truck</i> Nommy Munch belum dikenal luas oleh masyarakat karena usaha ini tergolong baru. • Persaingan yang ketat di industri kuliner Bandung. • Ketergantungan pada kestabilan pasokan bahan baku dan harga yang dapat berubah-ubah.
	STRATEGY S/O • Memanfaatkan lokasi <i>food truck</i> yang mudah dijangkau untuk menarik pelanggan. • Gunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk memperkenalkan dan mempromosikan bisnis kepada lebih banyak orang.	STRATEGY W/O • Meningkatkan promosi melalui media sosial (TikTok, Instagram) dan media cetak (banner, flyer) untuk mengenalkan usaha kepada masyarakat. • Menyusun strategi kolaborasi dengan komunitas lokal, <i>event</i> kampus, atau <i>food bazaar</i> untuk mempercepat pengenalan usaha.
	THREATS • Perubahan harga bahan baku dan bahan bakar dapat berdampak pada keuntungan. • Persaingan yang ketat di industri kuliner Bandung.	STRATEGY W/T • Menyusun perencanaan keuangan yang fleksibel untuk mengantisipasi perubahan harga bahan baku dan bahan bakar. • Melakukan pengelolaan inventarisasi.

Sumber: Olahan Penulis, 2025.

E. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk dapat didefinisikan sebagai dokumen yang menjelaskan secara mendalam tentang fungsi dan kemampuan yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Dalam spesifikasi ini, biasanya terdapat sejumlah dimensi atau pengukuran yang harus dipenuhi oleh produk agar dapat memenuhi standar yang ditetapkan. Meskipun beberapa istilah yang digunakan mungkin berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya-seperti "deskripsi produk" atau "karakteristik teknologi"-semua istilah tersebut, secara umum, mengacu pada aspek teknis dan desain yang paling penting dalam menentukan kinerja produk secara keseluruhan. (Ulrich dan Eppinger, 2016).

Nommy Munch akan menghadirkan berbagai pilihan makanan ringan dan minuman berbasis susu khas Thailand yang cocok untuk konsumen muda, pengunjung street food, dan pecinta kuliner unik. Menu yang disajikan mencakup hidangan ringan dan minuman segar berbasis susu. Seluruh produk dikemas secara praktis, menarik, dan mudah dikonsumsi di tempat maupun dibawa pulang. Konsep ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan sajian cepat, kekinian, dan terjangkau.

TABEL 1. 6
SPESIFIKASI PRODUK

No	Produk	Kemasan Produk	Deskripsi
1	Makanan (Wonton Tomyam, Som Tam)		Kemasan makanan menggunakan <i>bowl</i> berbahan Serta dilengkapi dengan alat makan sendok berbahan kayu untuk Wonton Tomyam, dan sumpit untuk Som Tam.
2	Minuman (Sticky Milk Drink, Nom Choco Yen, Gafae Yen, Thai Tea)		Minuman disajikan dalam gelas <i>paper cup</i> dan sedotan berbahan kertas.

Sumber: Olahan Penulis, dan *market place*, 2025.

Untuk mendukung kemudahan proses penyajian sekaligus menjaga kelestarian lingkungan, seluruh produk yang ditawarkan oleh Nommy Munch dikemas menggunakan bahan ramah lingkungan seperti *paper bowl kraft*, sendok kayu, *paper cup*, dan *paper straw*. Pemilihan kemasan ini mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan tanpa mengabaikan aspek kepraktisan dan efisiensi layanan yang menjadi ciri khas konsep *food truck*. Selain itu, desain kemasan tetap dibuat menarik untuk memperkuat identitas merek dan memberikan kesan positif kepada pelanggan.

F. Jenis/Badan Usaha

Badan usaha merupakan suatu bentuk organisasi yang digunakan sebagai wadah untuk menjalankan berbagai kegiatan usaha. Dalam konteks hukum, badan usaha dikenal juga sebagai bentuk hukum perusahaan, yang secara umum disebut sebagai *company*, *enterprise*, atau *corporation* dalam bahasa Inggris. Bentuk ini diatur dan diakui oleh undang-undang, baik yang bersifat perseorangan, persekutuan, maupun berbadan hukum. (M. Sadi, 2022).

Berdasarkan paparan di atas, pemilihan Perusahaan Perseorangan sebagai bentuk badan usaha untuk *Nommy Munch* sangat tepat. Perusahaan Perseorangan adalah jenis badan usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu individu (cakap hukum), memberikan kebebasan dan kontrol penuh dalam pengambilan keputusan bisnis/usaha. Keuntungan utama dari Perusahaan Perseorangan adalah kemudahan pendirian, biaya operasional yang rendah, serta pengelolaan keuntungan yang sepenuhnya menjadi hak pemilik (Rani Maulida, 2024).

Pemerintah Indonesia mengatur pendirian PO melalui Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021, yang mengatur modal dasar untuk usaha mikro dan kecil. Regulasi ini memungkinkan pendirian Perseroan Perorangan oleh satu orang dengan modal yang disesuaikan dengan kemampuan pemilik usaha. Dengan mengikuti peraturan ini, *Nommy Munch* dapat beroperasi secara sah dan memanfaatkan keuntungan yang diberikan untuk mengembangkan bisnis/usaha kuliner di Indonesia.

G. Aspek Legalitas

Legalitas usaha merupakan dasar penting yang menjamin bisnis/usaha dapat beroperasi dengan aman dan berkelanjutan. Legalitas ini diperoleh melalui lembaga pemerintah atau instansi terkait dan menjadi persyaratan utama untuk kelangsungan bisnis/usaha dalam jangka panjang. Tanpa legalitas, sebuah usaha berisiko dihentikan oleh pihak berwenang atau tidak diterima oleh masyarakat (Rio Haribowo, 2024).

Peraturan dan Hukum yang Berlaku untuk Usaha Food Truck di Bandung

1. Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan PKL

- Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Kota Bandung No. 4 Tahun 2011, pedagang kaki lima (PKL), termasuk food truck, hanya diperbolehkan beroperasi di zona hijau atau zona kuning.
- Zona merah (seperti trotoar, taman, jalan utama) dilarang untuk aktivitas jualan.
- Waktu operasional juga diatur, terutama untuk zona kuning seperti Lengkong Street Food yang aktif di malam hari.

2. Peraturan Wali Kota Bandung tentang Zona PKL

- Diatur dalam Peraturan Walikota (Perwal) No. 32 Tahun 2019, yang merupakan perubahan dari Perwal 888/2012.
- Zona PKL dibagi menjadi:
 - Zona Merah (dilarang total)
 - Zona Kuning (boleh di jam tertentu)
 - Zona Hijau (bebas berdagang).

Lengkong Street Food termasuk zona yang diizinkan untuk aktivitas kuliner malam.

3. Perizinan Usaha Kuliner (Food Truck)

Pelaku usaha wajib memiliki dokumen legal berikut:

- NIB (Nomor Induk Berusaha) melalui sistem OSS (Online Single Submission)
- SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dari Dinas Perdagangan
- SITU (Surat Izin Tempat Usaha) dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)
- HO (Izin Gangguan) dari kecamatan/kelurahan
- SLH (Surat Laik Higiene) dari Dinas Kesehatan.

4. IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil)

- Usaha kecil seperti Nommy Munch dianjurkan memiliki IUMK, yang diterbitkan oleh Dinas Koperasi dan UKM.
- IUMK memberikan legalitas formal dan akses terhadap program bantuan pemerintah.

5. Peraturan tentang Sertifikasi Halal

Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, pelaku usaha makanan/minuman wajib memiliki sertifikat halal.

6. Peraturan tentang Izin Gangguan dan Retribusi

- Berdasarkan Perda Kota Bandung No. 19 Tahun 2012, pelaku usaha wajib mengurus izin gangguan (HO) jika usaha dinilai berpotensi mengganggu lingkungan sekitar.
- Selain itu, pelaku usaha yang menggunakan fasilitas umum diwajibkan membayar retribusi daerah sesuai ketentuan