

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara etimologi, istilah kuliner merupakan serapan dari kata dalam bahasa Inggris *culinary*. Akar kata ini berasal dari bahasa Latin, yaitu *culina* yang secara harfiah merujuk pada dapur sebagai ruang untuk mengolah makanan. Lebih dari sekadar aktivitas fisik, memasak dapat dimaknai secara semiotis sebagai transformasi budaya. Proses ini merepresentasikan peralihan dari bahan mentah yang bersifat alami menuju produk budaya yang sarat makna. Dengan demikian, kuliner berfungsi sebagai sebuah "bahasa" universal yang digunakan untuk mengartikulasikan identitas, narasi, dan posisi sosial individu maupun kelompok di dalam tatanan dunia. Kuliner, dalam konteks ini, bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan juga sarana komunikasi yang merefleksikan latar belakang, nilai, dan sejarah suatu masyarakat. (Utami, 2018)

Kota Bandung, sebagai salah satu destinasi utama di Jawa Barat, telah mengalami pergeseran identitas pariwisata yang signifikan. Berkat kreativitas masyarakatnya yang tinggi, terutama dalam bidang seni, kerajinan, kuliner, dan fesyen, Kota Bandung kini lebih dikenal sebagai sentra wisata belanja dan kuliner. Pergeseran ini menandai perubahan dari citra awal Bandung yang dominan dengan daya tarik wisata alam dan budaya. Saat ini, sektor kreatif telah menjadi pendorong utama ekonomi pariwisata, membentuk narasi baru yang menjadikan Bandung

sebagai tujuan favorit yang berfokus pada pengalaman berbelanja dan eksplorasi kuliner (Pramezwary et al., 2021).

Dari perspektif ekonomi, sektor kuliner Bandung menunjukkan potensi pasar yang sangat besar, tercermin dari tingginya tingkat pengeluaran masyarakat terhadap konsumsi makanan dan minuman jadi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Bandung (2025), rata-rata pengeluaran per kapita per bulan untuk konsumsi makanan mencapai lebih dari setengah total pengeluaran rumah tangga, menandakan bahwa makanan masih menjadi kebutuhan utama sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat urban Bandung (BPS Bandung, 2025). Pola ini sejalan dengan temuan dalam Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis yang mengungkap bahwa pada kelompok 40% rumah tangga bawah di Kota Bandung, proporsi pengeluaran untuk makanan dan minuman jadi relatif tinggi dibandingkan jenis konsumsi lainnya, menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi di luar rumah yang cukup signifikan (Utami & Sari, 2022).

Kuliner Meksiko semakin dikenal di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Salah satu hidangan yang sedang naik daun adalah *Taco*, makanan khas Meksiko yang fleksibel karena dikombinasikan dengan berbagai bahan dan teknik memasak. Secara historis, *tacos* berakar kuat pada tradisi kuliner masyarakat asli Meksiko. Dasar dari hidangan ini adalah *tortilla*, yaitu roti pipih yang dibuat dari tepung jagung atau gandum. Penggunaan *tortilla* ini sudah ada sejak zaman kuno. Asal-usul *tacos* dapat ditelusuri kembali ke era pra-Kolumbus, di mana peradaban seperti *Aztek* dan *Maya* telah mengonsumsi *tortilla* yang diisi dengan berbagai isian, seperti daging, ikan, unggas, dan sayuran. Praktik ini merupakan bentuk awal dari

hidangan yang sekarang dikenal sebagai tacos, menunjukkan bahwa makanan ini memiliki warisan budaya yang mendalam dan telah menjadi bagian integral dari diet lokal selama berabad-abad. (Wijaya, M. P. 2024).

Selain meningkatnya minat terhadap kuliner lokal, masyarakat Bandung juga menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap hadirnya kuliner asing seperti hidangan Jepang, Korea, dan *Western*. Keberagaman kuliner tersebut bukan hanya mencerminkan globalisasi selera, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat urban yang semakin terbuka terhadap eksplorasi cita rasa lintas budaya (Hidayat, 2022). Dalam konteks ini, makanan tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar, melainkan menjadi sarana ekspresi identitas dan gaya hidup modern. Berdasarkan hasil penelitian Pradana (2023) mayoritas konsumen kuliner asing di perkotaan didominasi oleh kelompok usia 20–35 tahun dengan latar belakang mahasiswa dan pekerja profesional muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta kecenderungan mengikuti tren global. Mereka memilih makanan yang praktis, estetik, dan mudah diakses melalui layanan daring, sekaligus memiliki nilai sosial melalui aktivitas berbagi di media sosial. Pola konsumsi ini menjadi peluang besar bagi inovasi kuliner seperti taco, yang menawarkan fleksibilitas rasa, visual yang menarik, serta citra internasional yang sesuai dengan preferensi konsumen muda Bandung yang dinamis (Utami & Sari, 2022).

Pop-up store adalah sebuah alternatif atau pengembangan lebih lanjut dari konsep "*flagship store*" (toko utama) perintis. Konsep ini merujuk pada toko temporer/sementara yang memajang produk dengan cara yang tidak terduga untuk menarik perhatian konsumen. (Haas & Schmidt, 2016).

Meski makanan internasional semakin populer, pilihan restoran yang khusus menyajikan *authentic Mexican street food* seperti *taco* masih terbatas, terutama jika dibandingkan dengan makanan Barat lain seperti burger atau steak. Karena itu, El Taquero hadir sebagai solusi bagi pecinta kuliner yang ingin menikmati cita rasa asli *taco* Meksiko di Bandung, dengan konsep *Pop-up Store*.

Penulis ingin mengembangkan sebuah bisnis *pop store* dengan target pasar mahasiswa, turis dan pekerja kantor. Konsep El Taquero adalah kedai yang membawa cita rasa otentik jajanan kaki lima khas Meksiko. Menu utamanya adalah *Birria Tacos*, yang dibuat berdasarkan resep tradisional dengan daging sapi empuk yang dimasak perlahan dan disajikan dengan kaldu *consommé* sebagai cocolan. Sebagai pelengkap, tersedia hidangan pendamping seperti Kentang Goreng renyah dengan bumbu spesial dan *Corn Ribs*, yaitu jagung bakar unik yang dipotong menyerupai iga.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

El Taquero merupakan sebuah usaha berbasis kuliner yang mengusung konsep *pop-up store*, berfokus pada penyajian makanan jalanan khas Meksiko yang autentik, terutama *birria tacos* hidangan daging sapi yang dimasak secara lambat dengan bumbu rempah khas Meksiko. Berangkat dari tren meningkatnya minat masyarakat Kota Bandung terhadap kuliner internasional yang unik dan berkarakter, El Taquero hadir sebagai jawaban atas kebutuhan akan eksplorasi rasa yang berbeda namun tetap relevan dengan selera lokal. Saat ini, kegiatan *pop-up* El Taquero difokuskan pada kolaborasi dengan kafe-kafe viral di Bandung serta

partisipasi dalam event kuliner yang diselenggarakan oleh atau di dalam kafe tersebut, yang terbukti menjadi titik temu efektif bagi kalangan muda, mahasiswa, dan *food enthusiast* kota ini.

El Taquero mengadopsi konsep *pop-up store* sebuah model bisnis yang bersifat sementara dan fleksibel, sering digunakan oleh startup kuliner untuk menguji konsep sebelum membuka usaha permanen. Menurut Angelo Comsti (2021), *pop-up store* adalah strategi yang sangat efektif untuk membangun *awareness*, melakukan uji pasar, serta menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan biaya operasional yang relatif rendah dan mobilitas tinggi, pendekatan ini memberikan ruang eksperimen tanpa resiko besar. Lebih dari itu, *pop-up store* berfungsi sebagai alat edukasi rasa, memperkenalkan budaya dan cerita di balik setiap sajian yang ditawarkan, sekaligus sebagai sarana membentuk identitas merek.

Kegiatan penyusunan business plan ini bertujuan untuk merancang pengembangan bisnis *El Taquero* secara strategis dan berkelanjutan. *Business plan* mencakup analisis pasar, perumusan konsep produk, strategi pemasaran, proyeksi keuangan, serta model operasional yang adaptif dengan lanskap kuliner Kota Bandung. Diharapkan melalui kegiatan ini, *El Taquero* dapat menjadi pionir dalam menyajikan *Mexican street food* autentik di Bandung, serta menjadi inspirasi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam menggabungkan nilai budaya, kreativitas, dan ketepatan strategi bisnis.

“*El Taquero*” adalah sebuah usaha kuliner yang mengusung konsep kedai *taco birria* autentik khas Meksiko, yang akan hadir di tengah kota Bandung.

Dengan semangat menghadirkan cita rasa jalanan Meksiko yang otentik, *El Taquero* berfokus pada hidangan andalan *birria tacos*, yakni *taco* berisi daging yang dimasak secara perlahan dalam bumbu rempah khas, disajikan bersama kuah *consommé* yang gurih dan kaya rasa.

Keunikan *El Taquero* tidak hanya terletak pada menu, namun juga pada karakter maskot yang menghidupkan brand, yaitu “*El Mami*” dan “*El Pablo*.” Kedua tokoh ini menjadi representasi budaya Meksiko yang hangat, penuh warna, dan penuh semangat, mewakili keramahan serta kelezatan yang ditawarkan oleh *El Taquero*. Dengan pendekatan desain bergaya *rustic vintage* khas Meksiko, *El Taquero* hadir sebagai perayaan budaya, bukan sekadar tempat makan.

Bandung dikenal sebagai kota dengan lanskap kuliner yang dinamis serta minat tinggi terhadap pengalaman makan yang unik dan internasional. Namun, hingga kini belum ada tempat makan yang secara khusus menyajikan *birria tacos* secara autentik. Hal ini membuka peluang pasar yang signifikan. Seiring meningkatnya minat masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, terhadap kuliner global, *El Taquero* diyakini dapat mengisi kekosongan ini dan menjadi destinasi kuliner baru yang digemari.

Bisnis ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan pilihan menu *Birria Taco* dengan isian daging yang dimasak perlahan dan memiliki cita rasa yang unik dan baru selain itu juga pelayanan *El Taquero* yang ramah serta sopan terhadap pelanggan. Namun, Meskipun memiliki potensi yang besar, *El taquero* menghadapi sejumlah tantangan dalam aspek operasional dan biaya. Salah satu kendala utama adalah sistem kerja dengan kafe atau tempat mitra yang menerapkan pembagian

keuntungan (*profit sharing*), sehingga menurunkan margin keuntungan yang diterima. Selain itu, jangkauan pasar menjadi terbatas, karena pelanggan umumnya hanya berasal dari pengunjung kafe tempat *El Taquero* beroperasi. Dari sisi operasional transportasi yang tinggi serta keterbatasan mobilitas turut menjadi hambatan, terutama karena sistem *pop-up* yang membutuhkan fleksibilitas tinggi untuk berpindah lokasi.

Faktor-faktor tersebut menjadi alasan utama *El Taquero* menghentikan operasionalnya sementara waktu, sembari mengevaluasi model bisnis yang lebih efisien dan fleksibel. Salah satu solusi yang tengah dipertimbangkan adalah penggunaan *food truck* berbasis bajaj, yang dinilai lebih hemat biaya, mudah berpindah tempat, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara langsung.

Dalam rangka mengintensifkan strategi pengembangan bisnis dan memperluas jangkauan pasar, *El Taquero* merancang sebuah inovasi dengan memperkenalkan unit operasional bergerak berupa *food truck* mini yang diadaptasi dari kendaraan bajaj roda tiga. Konsep unik ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan mobilitas, tetapi juga untuk memperkuat identitas merek dengan pendekatan yang lebih dinamis dan kreatif.

Kendaraan bajaj tersebut akan dimodifikasi secara khusus, memadukan estetika visual merek dengan desain fungsional yang memungkinkan penyimpanan dan pengoperasian peralatan masak yang efisien. Inisiatif ini menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan model *pop-up store* konvensional, memberikan *El Taquero* fleksibilitas untuk beroperasi di berbagai titik keramaian. *Unit mobile* ini memungkinkan *El Taquero* hadir di lokasi strategis seperti area

kampus, pusat perbelanjaan, hingga acara komunitas, termasuk konser musik, bazar, *event* kuliner, dan festival makanan.

Dengan demikian, kehadiran *food truck* bajaj ini tidak hanya memfasilitasi ekspansi pasar, tetapi juga mempertegas komitmen El Taquero dalam menyajikan cita rasa otentik jajanan Meksiko yang berkualitas tinggi secara lebih mudah diakses dan dekat dengan konsumen di seluruh kota Bandung.

1.2.2 Deskripsi Nama dan Logo

Menurut (Saputra & Syafwandi, 2017), Nama suatu perusahaan dapat terdiri dari satu atau lebih kata, atau bahkan menggabungkan keduanya, dan bisa diwujudkan dalam logo dalam bentuk huruf maupun simbol. Logo atau lambang visual berfungsi sebagai representasi dari identitas suatu usaha, lembaga, atau jenis organisasi lainnya dengan berbagai cara yang unik. Logo yang baik berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan nilai yang dapat menampilkan citra yang penuh rasa hormat dan jujur. Dengan cara ini, logo berperan sebagai sarana komunikasi yang strategis yang dapat menyampaikan sifat, keahlian, dan nilai-nilai yang dipegang oleh suatu merek kepada para konsumennya secara visual dan segera.

Nama Brand “*El Taquero*” dipilih karena memiliki keterikatan kuat dengan tradisi kuliner Meksiko. Secara harfiah “*El Taquero*” dalam Bahasa Spanyol berarti “penjual” atau “pembuat taco”, sebuah istilah sederhana namun bermakna yang menggambarkan sosok yang menghadirkan taco dalam keseharian masyarakat Meksiko. Melalui nama ini, usaha kuliner yang dijalankan menegaskan komitmen

untuk menjaga keaslian rasa, dengan menyajikan taco sebagaimana bentuk aslinya tanpa tambahan sentuhan modern maupun konsep fusion. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghadirkan pengalaman kuliner yang otentik sekaligus menonjolkan nilai budaya, sehingga membedakan “*El Taquero*” dari tren modernisasi kuliner Meksiko yang berkembang di berbagai tempat.

Berikut adalah *Brandmark* dari *El Taquero*. *Brandmark* ini tentunya akan menjadi *vocal point* dan simbol yang dikenal dan disajikan untuk *audiens*. Terinspirasi dari kebudayaan, tradisi, dan sejarah Meksiko yang melimpah dan beragam, *El Taquero* menggabungkan unsur tradisional dan kontemporer.

Gambar 1.1 Logo



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2025

Clearspace pada logo diperlukan setiap mengaplikasikan logo agar tidak terlihat berantakan pada output, gambar dan dokumen. *Clear space* akan menjamin keterbacaan dan dampak logo jika logo diberi jarak yang memisahkannya dari teks atau grafik.

Large Logo adalah Logo skala besar mencakup *Brandmark* secara keseluruhan, di mana tonggak jarak *clearspace* (x) menggunakan stem dari huruf U.

Medium Logo: Logo skala sedang hanya mencakup *logotype* “*El Taquero*”, dimana jarak *clearspace* (x) menggunakan stem dari huruf P dengan ukuran yang sudah disesuaikan.

Small Logo: Untuk logo dalam skala kecil, jarak *clearspace* (x) menggunakan stem dari huruf P dengan ukuran yang sudah disesuaikan.

Gambar 1.2 Large Logo



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Gambar 1.3 Medium Logo



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Palet warna El Taquero terinspirasi dari warna pada rempah-rempah Meksiko dan Indonesia yang memberi kesan hangat, cerah, dan klasik.

Gambar 1.4 Color Pallete El Taquero



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Pembuatan pattern El Taquero ini terinspirasi dari karakter budaya dan sejarah Meksiko yang terkesan tradisional dan klasik. Namun, dikemas dengan visual yang *timeless* agar penggunaan pattern bisa lebih fleksibel.

Gambar 1.5 Pattern El Taquero



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Gambar 1.6 Mascot El Taquero



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Di balik nama El Taquero, ada cerita yang terinspirasi dari *lucha libre*, pertarungan legendaris Meksiko yang penuh dengan topeng, karakter, dan identitas yang kuat. Semangat ini melahirkan dua maskot utama yaitu El Mami dan El Pablo, yang merepresentasikan para pemiliknya. Mereka lebih dari sekadar logo, keduanya adalah jiwa dari El Taquero.

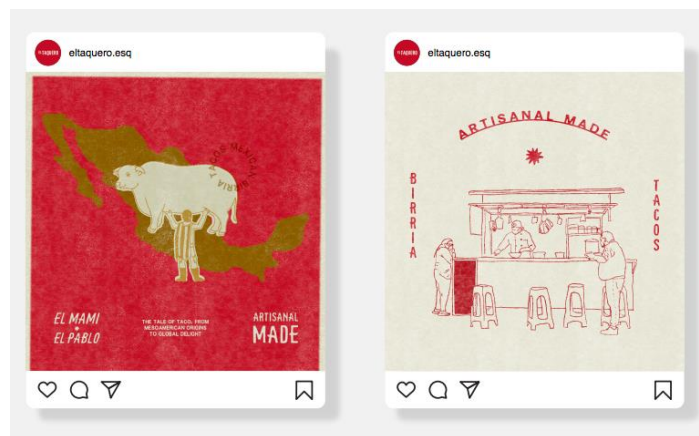
El Mami adalah perwujudan dari kreativitas dan kehangatan. Karakter ini melambangkan sosok di balik dapur yang fokus pada pengembangan resep, menciptakan *birria taco* andalan dan hidangan otentik lain yang disesuaikan dengan selera lokal tanpa kehilangan cita rasa aslinya. Sentuhan El Mami memastikan setiap gigitan terasa penuh cinta dan kehangatan.

Di sisi lain, El Pablo adalah simbol ketegasan dan visioner. Ia adalah sosok berani yang menjaga kualitas dan keaslian merek, serta memiliki keberanian untuk memperkenalkan konsep kuliner baru ke pasar Bandung. Ia memastikan fondasi bisnis tetap kokoh.

Bersama-sama, El Mami dan El Pablo mencerminkan sinergi sempurna antara kreativitas dan keberanian. Mereka adalah luchador El Taquero, pejuang yang membawa semangat perjuangan, kehangatan, dan autentisitas dalam setiap sajian. El Taquero bukan hanya menyajikan makanan, tetapi juga sebuah kisah tentang dedikasi, budaya, dan semangat pantang menyerah dari dua orang yang menuangkan jiwa mereka ke dalam setiap hidangan.

Implementasi logo, warna serta *pattern* El Taquero pada sosial media:

Gambar 1.7 Instagram Post El Taquero



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Gambar 1.8 Instagram Story El Taquero



Sumber : Olahan Penulis, 2025

1.2.3 Identitas Bisnis

El Taquero merupakan usaha kuliner yang hadir di Kota Bandung dengan membawa cita rasa autentik khas Meksiko, khususnya *birria taco* sebagai produk unggulan. Saat ini, El Taquero beroperasi melalui konsep *pop-up store* yang dinilai efektif dan modern, memungkinkan bisnis ini untuk berfokus pada kualitas dengan menyajikan hidangan yang dibuat dari bahan-bahan segar pilihan. Seluruh prosesnya, mulai dari racikan bumbu khas hingga teknik memasak otentik, tetap disesuaikan agar cocok dengan preferensi selera masyarakat lokal.

Sebagai langkah strategi pengembangan, El Taquero berencana untuk meningkatkan mobilitas dan jangkauan pasar dengan meluncurkan konsep *food truck* berbasis bajaj roda tiga. Modifikasi unik ini dirancang untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar, memungkinkan El Taquero untuk beroperasi secara fleksibel di berbagai titik strategis. Kendaraan ini akan menjangkau berbagai pusat keramaian, seperti kawasan kampus, acara komunitas, dan area publik lainnya, sehingga lebih banyak konsumen dapat menikmati kuliner otentik Meksiko dengan praktis dan harga yang terjangkau.

Melalui visi untuk menjadi pionir kuliner Meksiko di Bandung, El Taquero tidak hanya berupaya menawarkan produk makanan, tetapi juga menciptakan sebuah pengalaman kuliner yang berkesan, autentik, dan inovatif bagi para pelanggannya.

El Taquero didirikan oleh penulis pada bulan Juni 2024, berlokasi di Jl. Setraduta cemara k2 no. 19 RT05 RW05, Kelurahan Pasirkaliki, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat.

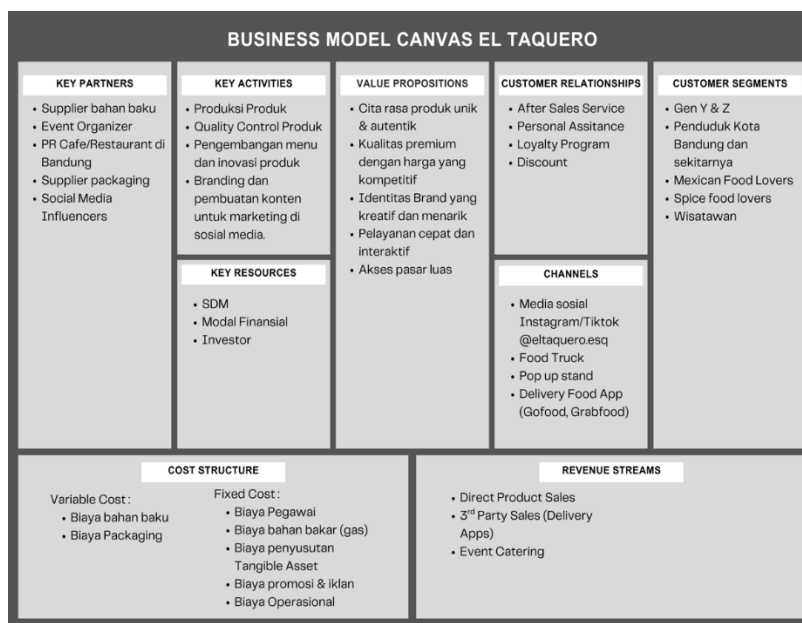
Tabel 1.1 Data Perusahaan

1.	Nama Perusahaan	El Taquero
2.	Bidang Usaha	Makanan Cepat Saji
3.	Jenis Produk	Taco
4.	Alamat Perusahaan	Jl. Setraduta Cemara K2 no.19 RT05 RW05, Kelurahan Pasirkaliki, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat.
5.	Nomor Telepon	087882368668
6.	Platform instagram	Eltaquero.esq

Tabel 1.2 Data Pemilik

1.	Nama	Fahrin Azzura Wiwaha
2.	Jenis kelamin	Perempuan
3.	Tempat, Tanggal, Lahir	Bandung, 9 Maret 2001
4.	Alamat	Jl. Setraduta Cemara K2 no.19 RT05 RW05, Kelurahan Pasirkaliki, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat.
5.	Nomor telepon	087882368668
6.	Alamat email	fahrinazzura@gmail.com
7.	Peran Perusahaan	Pemilik

Gambar 1.9 Business Model Canvas El Taquero



Sumber : Olahan Penulis, 2025

1.3 Visi dan Misi

Menurut (Hariwibowo, 2018) visi merupakan komponen esensial bagi sebuah organisasi untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan dalam jangka panjang. Visi dapat didefinisikan sebagai representasi ideal mengenai kondisi atau capaian yang diidamkan oleh suatu organisasi atau perusahaan di masa depan.

a.) Visi :

Menjadi pelopor utama dalam penyajian kuliner otentik Meksiko di Bandung yang menggabungkan cita rasa khas dengan pengalaman budaya yang mendalam dan menyenangkan.

b.) Misi :

a. Menyajikan makanan khas Meksiko otentik berkualitas tinggi, terutama birria tacos, dengan rasa dan teknik asli dari budaya asalnya.

- b. Meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap kuliner dan budaya Meksiko melalui pendekatan pop-up store yang interaktif.
- c. Membangun brand yang kuat dan dikenal luas sebagai simbol street food Meksiko di Indonesia.
- d. Mengembangkan jaringan distribusi yang luas, baik melalui kolaborasi offline maupun digital platform makanan daring.
- e. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan serta berkesan bagi konsumen.

1.4 SWOT Analisis

Menurut (Suriono, 2022) Analisis SWOT merupakan sebuah metodologi strategis yang dirancang untuk mengidentifikasi keselarasan strategis (*strategic fit*). Proses ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap peluang yang tersedia di lingkungan eksternal perusahaan, serta membandingkannya dengan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Secara bersamaan, analisis ini juga mempertimbangkan ancaman dari lingkungan luar dan kelemahan internal yang mungkin menghambat pencapaian tujuan.

A) *Strength*

Strength diartikan sebagai kekuatan, yaitu analisis yang berfokus pada potensi dan kelebihan produk. Aspek ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan nilai lebih serta keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis.

Berikut adalah kekuatan mengenai bisnis *El-Taquero*:

1. Menyajikan makanan yang unik dan otentik dengan diferensiasi kuat (birria tacos otentik khas Meksiko).

2. Konsep pop-up store yang fleksibel dan biaya rendah.
3. Segmentasi pasar yang tepat: generasi muda, food enthusiast, dan pencinta kuliner global.
4. Branding kuat dengan karakter visual dan maskot yang khas.

B) *Weakness (Kelemahan)*

Weakness diartikan sebagai kelemahan, yaitu faktor-faktor yang menjadi sumber keterbatasan dalam produk maupun bisnis. Dengan melakukan identifikasi secara cermat dan mendetail terhadap kelemahan tersebut, perusahaan dapat mengantisipasi serta meminimalisasi dampak negatif yang mungkin timbul terhadap kinerja usaha. Berikut adalah kelemahan mengenai bisnis El-Taquero:

1. Keterbatasan modal untuk perluasan distribusi dan promosi.
2. Ketergantungan pada kolaborasi dengan pihak ketiga (kafe dan *event*).
3. Rantai pasokan bahan khas Meksiko yang mungkin sulit dan mahal diperoleh secara konsisten.

C) *Opportunities (Peluang)*

Opportunities berarti peluang atau kesempatan, yaitu elemen yang memungkinkan suatu bisnis untuk mengidentifikasi potensi pasar secara lebih luas dan mendalam. Peluang ini dapat muncul dari kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap suatu produk, sehingga apabila dimanfaatkan secara optimal, dapat mendukung pencapaian target penjualan yang lebih tinggi. Berikut adalah peluang mengenai bisnis El-Taquero:

1. Minat tinggi masyarakat terhadap eksplorasi rasa dan makanan internasional.

2. Potensi pasar yang masih belum tergarap di segmen makanan Meksiko otentik.
3. Kolaborasi dengan *food influencer* dan *event* lokal untuk memperluas awareness.
4. Digitalisasi distribusi makanan melalui platform *online delivery*.

D) *Threats (Ancaman)*

Threats diartikan sebagai ancaman, yakni faktor-faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan risiko bagi keberlangsungan suatu bisnis. Seorang pengusaha perlu memahami serta mengidentifikasi berbagai ancaman tersebut agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menjaga kelancaran dan keberlanjutan usaha. Berikut adalah Ancaman mengenai bisnis El-Taquero:

1. Kompetitor baru yang masuk ke segmen makanan internasional.
2. Perubahan tren kuliner yang cepat dan dinamis.
3. Ketidakpastian izin lokasi pop-up store dan keterbatasan ruang publik.

Tabel 1.3 SWOT Matrix

SWOT	<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESS</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep autentik birria taco khas Meksiko. • Mengusung konsep pop-up store yang fleksibel. • Rencana pengembangan food truck dengan bajaj 3 roda. • Identitas brand kuat dengan maskot El Mami & El Pablo. • Harga kompetitif 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand masih baru, perlu membangun awareness lebih luas. • Kapasitas produksi terbatas karena konsep pop-up dan food truck. • Ketersediaan SDM yang memahami teknik masak otentik Meksiko masih terbatas.

	<p>dengan kualitas premium.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan segar dengan bumbu khas Meksiko. 	
<p><i>OPPORTUNITY</i></p> <p>Tren kuliner global dan meningkatnya minat terhadap makanan Meksiko.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peluang ekspansi melalui food truck dan platform delivery online. • Potensi kolaborasi dengan komunitas kuliner dan influencer. • Dukungan pariwisata dan event kota Bandung. 	<p>Strategi SO</p> <p>Memfaatkan tren kuliner untuk mempromosikan birria taco sebagai signature menu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan identitas brand yang kuat (El Mami & El Pablo) untuk meningkatkan daya tarik promosi. • Mengoptimalkan food truck bajaj 3 roda sebagai media ekspansi ke lokasi strategis. • Mengembangkan varian menu baru berbasis resep otentik untuk memperluas pasar. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjalinkan kerja sama dengan supplier terpercaya agar pasokan bahan impor tetap stabil. • Meningkatkan promosi digital untuk membangun brand awareness. • Melatih SDM agar lebih terampil dalam teknik masak Meksiko. • Menyesuaikan kapasitas produksi dengan sistem pre-order atau event based.
<p><i>THREATS</i></p> <p>Persaingan dengan bisnis street food dan brand kuliner lainnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fluktuasi harga bahan baku, terutama bahan impor. • Perubahan tren kuliner yang cepat. • Regulasi kesehatan dan izin usaha untuk food truck/bajaj. • Risiko adaptasi konsumen terhadap rasa yang berbeda dari kuliner lokal. 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menekankan diferensiasi produk dengan cita rasa otentik dan konsep unik. • Menawarkan harga kompetitif sambil menjaga kualitas bahan. • Menyesuaikan menu agar fleksibel mengikuti tren tanpa meninggalkan keaslian. • Menjamin standar kebersihan food truck sesuai regulasi. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversifikasi menu agar tidak hanya bergantung pada birria taco. • Mengoptimalkan manajemen stok bahan impor. • Melakukan riset pasar berkala untuk menjaga relevansi produk. • Menjalinkan komunikasi dengan pemerintah lokal terkait regulasi food truck.

1.5 Spesifikasi Produk

Menurut (Nugroho et al., 2018) Spesifikasi produk adalah variabel-variabel yang menjelaskan tentang hal-hal yang harus dilakukan oleh sebuah produk. Produk utama El Taquero adalah birria tacos, yaitu taco yang berisi daging sapi yang dimasak lambat dalam bumbu khas Meksiko selama beberapa jam hingga empuk dan kaya rasa. Produk ini disajikan bersama *consommé*, kuah hasil rebusan yang digunakan untuk mencelupkan taco sebelum disantap, menambah kenikmatan dan keautentikan rasa. Spesifikasi utama produk:

- a. Daging: Sapi pilihan yang dimasak selama ± 6 jam dalam bumbu birria.
- b. Tortilla: Menggunakan tortilla buatan supplier lokal.
- c. Consommé: Kaldu kaya rasa dari hasil rebusan daging dan rempah.
- d. Pelengkap: Keju, bawang bombay, ketumbar, dan jeruk nipis.
- e. Opsi *Side Dish*: *Corn Ribs*, *Cajun Fries*.

Setiap menu didesain untuk menampilkan rasa khas Meksiko, tanpa mengorbankan selera lokal, serta memenuhi standar keamanan pangan dan higienitas.

1.6 Jenis/Badan usaha

El Taquero didirikan dalam bentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan struktur kepemilikan perorangan. Bentuk ini dipilih karena fleksibilitas dalam perizinan, pengelolaan, dan kemampuan untuk berkembang secara bertahap seiring peningkatan skala usaha. El Taquero memiliki fleksibilitas operasional dimana bisnis ini dimulai dengan modal awal yang rendah dan dijalankan dari rumah dengan adanya opsi penjualan online serta *Pop-up Store*, Ini

sangat memungkinkan pemilik untuk menghemat biaya operasional dan memulai usaha dengan lebih mudah.

1.7 Aspek Legalitas

Legalitas perusahaan harus sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku, sehingga perusahaan tersebut terlindungi secara hukum melalui berbagai dokumen resmi. Ada beberapa jenis legalitas yang diperlukan untuk melegalkan sebuah badan usaha, termasuk nama perusahaan, merek dagang, dan surat izin usaha perdagangan. Manfaat dari legalitas perusahaan meliputi perlindungan hukum, sarana promosi, bukti kepatuhan terhadap peraturan, serta kemudahan dalam mendapatkan proyek dan mengembangkan usaha (Ratnawati Ayu, 2017).

Legalitas merupakan fondasi bagi keberlanjutan usaha dan perkembangan bisnis, Untuk saat ini El Taquero memiliki Nomor Izin Usaha (NIB) yang telah didaftarkan pada tahun 2025. Nomor Izin Usaha (NIB) menunjukkan bahwa bisnis telah memenuhi persyaratan hukum dan mendapatkan pengakuan dari pemerintah.

Gambar 1.10 NIB El Taquero



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2708250091746

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : FAHRIN AZZURA WIWAHA |
| 2. Alamat | : JL. SETRA DUTA CEMARA K2 NO 19, Desa/Kelurahan Pasirkaliki, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : |
| Email | : fahrinazzura@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 27 Agustus 2025

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 27 Agustus 2025

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSIe-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

