BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang cukup besar, dan jumlah penduduk yang besar dalam suatu daerah yang padat akan menimbulkan permasalahan sosial, salah satunya adalah pengangguran. Indonesia sebagai negara berkembang masih menghadapi berbagai permasalahan ekonomi, salah satunya adalah pengangguran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pengangguran terbuka di Indonesia mengalami penurunan dari 6,18% pada tahun 2015 menjadi 5,23% pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 tingkat pengangguran meningkat menjadi 7,07%, atau naik 1,84 poin persentase dibandingkan tahun 2019 (Putri & Ash, 2023). Pengangguran ialah salah satu instrumen yang menghambat pertumbuhan negara serta memberikan dampak bagi kestabilan ekonomi dan kondisi sosial. Pengangguran adalah suatu keadaan di mana seseorang yang tergolong dalam angkatan kerja ingin mendapatkan pekerjaan tetapi belum dapat memperolehnya (Azzahra et al., 2024).

Jumlah pengangguran yang terus meningkat merupakan masalah pembangunan yang serius. Meningkatnya pengangguran ini secara umum disebabkan oleh adanya pertumbuhan jumlah kesempatan kerja yang tersedia tidak bisa mengimbangi pertumbuhan jumlah angkatan kerja yang terus semakin meningkat. Tingginya angka pengangguran ini disebabkan oleh sejumlah faktor, antara lain ketidaksesuaian antara kompetensi tenaga kerja dan kebutuhan pasar kerja, kurangnya lapangan pekerjaan baru, serta ketimpangan pembangunan antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

Di tengah tantangan tersebut, kewirausahaan muncul sebagai alternatif solusi yang dapat diandalkan. Kewirausahaan tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga mendorong inovasi, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi berbasis

potensi lokal. Dengan mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk menjadi wirausaha, diharapkan tercipta ekosistem ekonomi yang mandiri dan berkelanjutan (Sutarlin, 2025). Selain itu, salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengurangi permasalahan sosial seperti pengangguran adalah dengan mendorong pengembangan kewirausahaan sosial. Kewirausahaan sosial dinilai sebagai upaya yang efektif dalam mempercepat penurunan angka pengangguran, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini disebabkan karena kewirausahaan sosial tidak hanya berfokus pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Wirausahawan sosial umumnya melibatkan tidak hanya tenaga kerja sebagai mitra usaha, tetapi juga masyarakat sekitar, sehingga dampak yang dihasilkan lebih inklusif dan berkelanjutan (Kharisma et al., 2022).

Berangkat dari fenomena tersebut penulis mencoba mengembangkan sebuah bisnis dibidang kuliner yang penulis beri judul **“BASLOK KUMIS MBLEDOS”.**

Baslok Kumis Mbledos merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang industri khususnya kuliner olahan asli Indonesia. Usaha ini terbentuk berawal dari keluarga saya yang memiliki profesi sebagai pedagang bakso. Namun, dalam olahannya sendiri bakso asli Indonesia disajikan sebagai makanan berat yang terbuat dari daging dan disiram dengan kuah yang panas. Baslok Kumis Mbledos berbeda dengan bakso pada umumnya yang disajikan sebagai makanan berat lengkap dengan kuah panas dan daging utuh, Baslok Kumis Mbledos menghadirkan varian baslok (bakso cilok) yang berbentuk kecil-kecil dan disajikan tanpa kuah. Ciri khas utamanya adalah tekstur kenyal serta dibalut dengan saus pedas gurih yang meledak di mulut, sesuai dengan namanya "mbledos" yang berarti meledak. Sedangkan nama “Kumis” pada brand ini menggambarkan karakter unik dan mudah diingat, serta menjadi identitas yang membedakan dari produk sejenis. Sehingga dalam penyajiannya dapat di konsumsi sebagai jajanan ringan atau cemilan.

Lokasi dari penjualan Baslok Kumis berada di daerah Kab. Bekasi, Kec. Tambun Selatan, Perum Griya Asri II. Letaknya sangat strategis karena didalam perumahan yang sangat padat penduduk. Sehingga hal ini menjadi sebuah peluang usaha dikarenakan Baslok Kumis merupakan makanan cepat saji yang bisa dinikmati oleh banyak orang dan memiliki harga yang sangat terjangkau.

B. Analisis Situasi Pasar

1. Analisis pasar

Menggunakan analisis STP (*segmentation, targeting,* dan *positioning*) (Abdillah et al., 2023) sebagai berikut:

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Demografis Baslok Kumis ditunjukan kepada masyarakat luas seperti anak – anak atau remaja, ibu rumah tangga yang sering mencari camilan untuk keluarga di rumah, dan bapak – bapak yang juga bisa menikmati baslok sebagai camilan santai setelah pulang kerja. Khususnya konsumen yang membutuhkan makanan ringan siap saji dengan cita rasa khas Indonesia.

b. *Targeting* (Sasaran Pasar)

sasaran pasar Baslok Kumis adalah masyarakat yang tinggal di lingkungan perumahan, terutama anak-anak dan remaja yang suka jajan di sore hari, apalagi setelah pulang sekolah. Selain itu, ibu rumah tangga juga menjadi sasaran utama karena sering mencari camilan praktis dan terjangkau untuk keluarga di rumah. Produk ini ditujukan untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah yang menyukai makanan ringan bercita rasa gurih khas Indonesia. Karena dijual di area perumahan, fokus pemasarannya diarahkan kepada warga sekitar yang membutuhkan camilan enak, murah, dan mudah didapat tanpa harus pergi jauh dari rumah.

c. *Positioning* (Posisi Produk)

Melihat banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran, Baslok Kumis diposisikan sebagai camilan inovatif berbahan dasar

makanan tradisional Indonesia. Produk ini diolah sedemikian rupa menjadi Baslok (Bakso Cilok). Produk ini diolah secara khas dengan tekstur yang kenyal dan rasa yang gurih, sehingga memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan tetap relevan dengan selera masyarakat masa kini.

2. Analisis SWOT

ASPEK	FAKTOR
Strength (Kekuatan)	1. Bahan baku yang digunakan relatif mudah ditemukan di pasaran. 2. Produk ini dibuat dari bahan-bahan yang terjamin sehat dan bergizi. 3. Seluruh bahan yang digunakan memiliki kualitas tinggi untuk menjaga cita rasa dan mutu produk. 4. Produk dijamin halal dan sesuai dengan standar konsumsi masyarakat Indonesia. 5. Harga produk cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.
Weakness (Kelemahan)	1. Ketelitian dalam pemilihan bahan baku sangat penting, karena kesalahan dalam memilih bahan dapat memengaruhi kualitas akhir produk. 2. Produk memiliki potensi untuk mudah ditiru oleh pelaku usaha lain, sehingga diperlukan inovasi dan keunikan yang konsisten.
Threat (Ancaman)	1. Kenaikan harga bahan baku secara tiba-tiba dapat mengganggu kestabilan harga jual dan margin keuntungan. 2. Potensi munculnya pesaing baru cukup tinggi karena bahan baku produk ini mudah didapat dan mudah ditiru oleh pelaku usaha lainnya.

ASPEK	FAKTOR
Opportunity (Peluang)	1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan higienis bisa menjadi nilai jual utama produk. 2. Dukungan dari media sosial dan platform digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah. 3. Bahan mudah didapatkan dan fasilitas memadai 4. Memiliki produk seperti frozen food yang bisa tahan lama.

Tabel 1.1 Analisis SWOT

a. Business Model Canvas

Customer Segment	*Value Prepotition*	*Channel*	*Revenue*	*Customer*
Masyarakat luas mulai dari anak – anak hingga orang dewasa	Produk halal, harga terjangkau, dan mendukung tren makanan sehat menjadikannya mudah diterima oleh berbagai kalangan.	Promosi dan penjualan produk dapat diperluas melalui website, media sosial, serta layanan food delivery.	Penjualan makanan ringan	promosi penjualan, penjualan langsung, dan evaluasi melalui *feedback* dari konsumen sebagai dasar pengembangan produk dan layanan.

Key Partnership	*Cost Structure*
1. Suplier bahan baku 2. *Food delivery*	1. Biaya produksi 2. Biaya bahan baku 3. Biaya packaging 4. Biaya promosi 5. Administrasi perusahaan

Tabel 1.2 *Business model canvas*

3. Tujuan

Tujuan dari pembuatan usaha ini yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan pengalaman dan wawasan praktis dalam dunia kewirausahaan.
2. Memberikan kontribusi dalam membuka peluang lapangan kerja bagi orang lain.
3. Melatih penulis dan pembaca untuk memiliki keberanian dalam memulai usaha dan membangun bisnis secara mandiri.
4. Menumbuhkan semangat dan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda.

4. Manfaat

Manfaat dari pembuatan usaha ini yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan peluang kerja, baik untuk diri sendiri maupun bagi orang lain di lingkungan sekitar.
2. Memberikan gambaran umum mengenai manajemen dalam merintis dan mengelola sebuah usaha.
3. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada diri pelaku usaha dan generasi muda sebagai modal utama dalam membangun bisnis.
4. Memberikan pengalaman baru bagi penulis dan pembaca terkait dunia bisnis yang sebelumnya belum pernah dialami secara langsung.