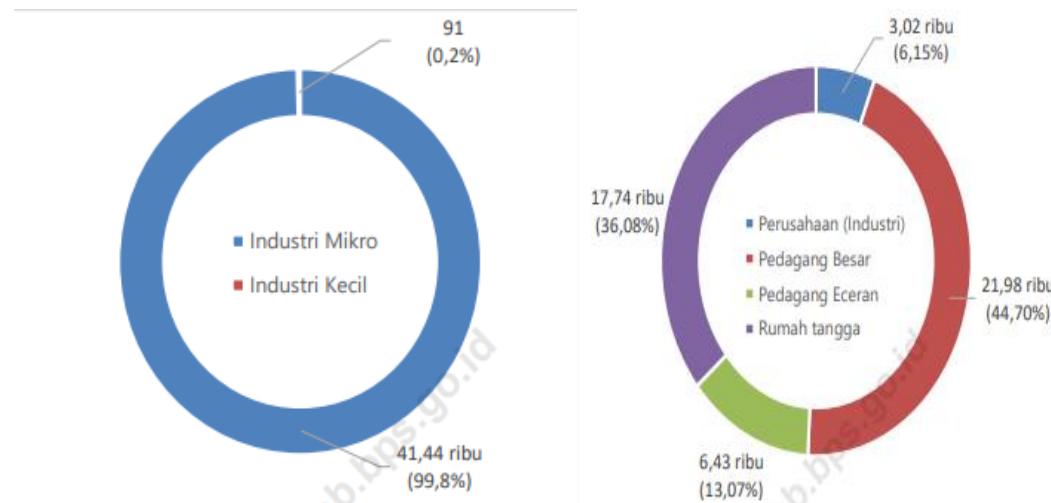


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki keragaman kuliner signifikan, baik produk makanan maupun minuman yang dihasilkan melalui proses pengolahan tradisional maupun modern, dan yang secara konsisten berperan dalam berbagai aktivitas sosial serta pertemuan formal. Di Kabupaten Cilacap, jumlah penduduk pada tahun 2025 tercatat sebesar 2.046.392 jiwa; sedangkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap (2022) menunjukkan keberadaan sekitar 41,44 ribu unit usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK), di mana industri mikro mendominasi komposisi usaha sebesar 99,8%. Distribusi konsumsi produk olahan IMK pada tahun yang sama menunjukkan bahwa pedagang besar merupakan saluran utama penyerapan (44,70% atau ±21,98 ribu unit), diikuti oleh rumah tangga sebagai konsumen signifikan (36,08% atau ±17,74 ribu unit), serta peran perusahaan yang relatif kecil (6,15% atau ±3,02 ribu unit). Perimbangan struktur tersebut mengindikasikan bahwa IMK bukan hanya berkontribusi pada diversifikasi pasokan kuliner lokal, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme penting dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan nilai tambah lokal, serta penguatan ketersambungan rantai pasok antara produsen mikro dengan pelaku distribusi skala lebih besar. Oleh karena itu, pengembangan kebijakan yang mempertimbangkan peningkatan kapasitas produksi, akses pasar, kualitas produk, dan dukungan kelembagaan terhadap IMK akan sangat relevan untuk memperkuat kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan ketahanan ekonomi masyarakat di Kabupaten Cilacap. (Badan Pusat Statistik Cilacap, 2022)



Gambar 1.

Sumber gambar : Badan Pusat Statistik 2022

Banyak pihak meyakini bahwa usaha sektor IMK mampu bertahan terhadap krisis ekonomi, khususnya Kabupaten Cilacap selama ini. Besar jumlah usaha IMK tidak bisa dilepaskan dari besarnya jumlah penduduk di Kabupaten Cilacap. Jumlah penduduk yang besar tentu membutuhkan penyediaan kesempatan kerja yang cukup banyak. Usaha IMK menjadi salah satu pengembangan sektor ekonomi untuk menyerap angkatan kerja yang terus tumbuh. Makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang menjadikan usaha di bidang kuliner banyak diminati oleh masyarakat. Adapun salah satu jenisnya yaitu makanan ringan khususnya *snack* atau jajanan yang banyak digemari oleh masyarakat cilacap. Melihat fenomena tersebut munculah sebuah ide gagasan untuk membuat *snack* atau jajanan dengan cita rasa khas tersendiri berupa pempek, baceman tempe/tahu, kue kering dan lain lain. Dengan adanya peningkatan peminat makanan khususnya *snack* atau jajanan menjadikan peluang pasar bagi Erlina *Snack* untuk mengembangkan usaha karena banyak masyarakat Cilacap yang ingin makan makanan ringan cenderung berat untuk mengisi perutnya dengan harga murah meriah, cepat dan praktis.

Peluang bisnis usaha *snack* atau jajanan saat ini menjadi tren di kota Cilacap. Erlina *Snack* hadir memberikan solusi makanan ringan yang memiliki citarasa tersendiri dan keunggulan lain seperti menggunakan bahan

baku berkualitas tinggi, *delivery order* dan *pre order* agar menjaga bahan baku tetap terjaga kualitasnya dan tidak rusak ketika konsumen mengkonsumsinya. Produk erlina snack ini, dapat dibeli secara offline dengan cara COD atau menghubungi nomor whatsapp erlina snack. Erlina snack ini mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2025

Tabel 1. Jumlah UMKM Di Cilacap Kota

JUMLAH UMKM DI CILACAP KOTA

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM	OMZET/THN (Rp.)
1	Cilacap Utara	13	2.400.000 - 108.000.000
2	Cilacap Selatan	7	123.600.000 - 216.000.000
3	Cilacap Tengah	11	3.000.000 - 360.000.000

Sumber Data : Opendata Kabupaten Cilacap

Menurut tabel jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) di Cilacap kota khususnya di Kecamatan Cilacap Utara terdapat 13 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), Cilacap Selatan terdapat 7 dan Cilacap Tengah 11 yang bergerak di sektor kuliner dan menjadi pesaing bagi Erlina Snack. Keberadaan mereka menciptakan persaingan yang cukup ketat, baik dari segi harga, variasi produk, kualitas rasa, maupun strategi pemasaran. Kehadiran 13 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ini menciptakan dinamika pasar yang kompetitif, di tuntut untuk terus berinovasi baik dari sisi kualitas produk, variasi menu, harga yang bersaing, maupun pelayanan pelanggan, agar mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin variatif dan dinamis tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dalam proposal bisnis ini yaitu :

1. Bagaimana merancang usaha makanan Erlina Snack untuk memenuhi kebutuhan pasar?
2. Bagaimana cara Erlina Snack dalam mengenalkan nama *brand* ke masyarakat ?
3. Bagaimana potensi pengembangan usaha Erlina Snack dan upaya menjaga nama *brand* ditengah persaingan yang ketat ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin di capai adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi kebutuhan pasar kuliner khususnya *snack* di Kota Cilacap.
2. Mengembangkan rencana bisnis Erlina *Snack* sehingga dapat dikenal secara umum dan meningkatkan pendapatan.
3. Melakukan dan menguji seberapa besar Erlina *Snack* perkembangan banyaknya kompetitor yang ada di kota Cilacap.

1.4 Luaran

Luaran dalam kegiatan ini adalah :

1. Identitas usaha
Erlina *snack* sudah memiliki legalitas usaha berupa NIB (Nomor Induk Berusaha)
2. Artikel luaran berupa jurnal nasional terakreditasi

1.5 Manfaat

Adapun manfaat untuk menyusun proposal bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Membuka lapangan pekerjaan baru di masyarakat.
2. Membantu menaikan perekonomian masyarakat.
3. Agar mendapatkan evaluasi secara akademis terhadap pembelajaran yang telah diberikan dosen.
4. Sebagai referensi bagi penulis dan pembaca berikutnya baik berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan topik yang telah di buat.