

*JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*  
Volume 2, Nomor 4, December 2024, Halaman 20-23  
Licenced by CC BY-SA 4.0  
ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728)  
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728>

## Peluang dan Tantangan Dalam Pemasaran Basreng dan Makaroni Sebagai Usaha Kuliner Untuk Gen Z

Muhammad Sinar Randi<sup>1</sup>, Ade Nurcahyani Ritonga<sup>2</sup>, Afrah Nadhilah Hasibuan<sup>3</sup>, Eka Riski Pitriana<sup>4</sup>, Khoiriyah Anggina Br Lubis<sup>5</sup>, Riska Anita Siregar<sup>6</sup>, Yuli Anisah Hasibuan<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup>Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: [muhammadraandi@gmail.com](mailto:muhammadraandi@gmail.com), [angginakhoiriyah483@gmail.com](mailto:angginakhoiriyah483@gmail.com).

### Abstrak

Peluang dan tantangan dalam pemasaran basreng dan makaroni sebagai usaha kuliner untuk Gen Z semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap makanan praktis dan kekinian. Gen Z, yang tumbuh dalam era digital, lebih cenderung memilih camilan yang tidak hanya lezat tetapi juga unik, praktis, dan mudah diakses. Pemasaran produk seperti basreng dan makaroni dapat memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan variasi rasa dan kemasan yang menarik. Namun, tantangan yang dihadapi antara lain adalah kesulitan dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang sangat ketat, serta pentingnya menjaga kualitas dan inovasi produk agar tetap relevan dengan tren yang terus berubah. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran yang berbasis digital dan pemahaman terhadap kebiasaan konsumsi Gen Z menjadi kunci keberhasilan.

**Kata Kunci:** *Basreng, Makaron, Gen Z, Cemilan Kekinian.*

### Abstract

*Opportunities and challenges in marketing basreng and macaroni as a culinary business for Gen Z are growing along with the increasing demand for practical and contemporary food. Gen Z, who grew up in the digital era, are more likely to choose snacks that are not only delicious but also unique, practical, and easily accessible. Marketing products such as basreng and macaroni can utilize social media platforms to introduce variations in flavors and attractive packaging. However, the challenges faced include the difficulty in building customer loyalty amidst very tight competition, as well as the importance of maintaining product quality and innovation to remain relevant to changing trends. In this context, a digital-based marketing approach and an understanding of Gen Z's consumption habits are the keys to success.*

**Keywords:** *Basreng, Makaron, Gen Z, Contemporary Snacks.*

---

### Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 19 December 2024

Accepted date: 29 December 2024

## PENDAHULUAN

Peluang usaha merujuk pada situasi atau kondisi di mana terdapat keadaan yang memungkinkan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha baru dengan potensi keberhasilan yang baik. Menurut (Sucahyowati, 2011) pengertian peluang usaha mencakup identifikasi situasi atau kondisi yang menjanjikan keuntungan atau manfaat ekonomi bagi individu atau organisasi yang mampu memanfaatkannya secara efektif. Peluang usaha bisa muncul dari berbagai sumber, termasuk perubahan dalam pasar atau tren konsumen, perkembangan teknologi baru, perubahan dalam regulasi pemerintah, atau kebutuhan yang belum terpenuhi dalam masyarakat. Ini menciptakan celah atau kesempatan untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk atau layanan baru, atau melalui pembaruan dalam model bisnis yang ada.

Dalam konteks bisnis, pengusaha sering mencari peluang usaha yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan keahlian, sumber daya, atau jaringan mereka untuk menciptakan nilai tambah dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Identifikasi peluang usaha dan kemampuan untuk mengambil tindakan yang tepat untuk memanfaatkannya merupakan langkah kunci dalam pengembangan bisnis yang sukses. Menurut (Hermawan et al., 2022) pengertian peluang usaha mencakup pengenalan dan penilaian terhadap situasi atau kondisi yang menjanjikan keuntungan atau

manfaat ekonomi, serta kemampuan untuk mengubah peluang tersebut menjadi aksi nyata yang menghasilkan hasil yang diinginkan dalam bisnis.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir tahun 1997 sampai 2012, dimana saat ini mendominasi persentase jumlah penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 27,94% dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia per tahun 2020 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Berdasarkan data tersebut, tercatat ada sekitar 75 juta jiwa penduduk Gen Z di Indonesia dengan rentang usia 8-23 tahun di tahun 2020. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara rentang usia, Gen Z mendominasi Indonesia per tahun 2020. (Arif, 2022), menjelaskan bahwa per tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet adalah 210 juta jiwa, dimana rentang usia Gen Z, memiliki tingkat penetrasi internet sekitar paling tinggi yaitu 99,16 persen (usia 13-18 tahun) dan 98,64 persen (usia 19-34 tahun). Hal ini menandakan bahwa seluruh Gen Z di Indonesia berkontribusi seluruhnya pada internet dengan tingkat penetrasi internet tertinggi dibanding generasi lainnya. Penetrasi internet adalah persentase orang yang menggunakan internet di suatu negara, dengan cara menjumlah orang yang memiliki akses ke internet dan membaginya dengan jumlah penduduk (Singh, 2022).

Hal yang menarik dari Gen Z adalah bahwa mereka digital natives (penutur asli digital). Menurut Prensky dalam Rastati, membagi pengguna internet kepada dua kelompok, antara lain: Digital Immigrants, yaitu generasi atau orang yang lahir sebelum teknologi digital ditemukan. Mereka adalah generasi yang terpesona oleh internet dan mengadopsinya dalam berbagai aspek kehidupan; dan Digital Natives, yaitu generasi atau orang yang lahir setelah teknologi digital ditemukan. mereka adalah penutur asli teknologi digital yang mampu menggunakan teknologi digital secara alami (Rastati, 2018). Rastati juga menambahkan bahwa digital natives terbagi menjadi dua kelompok, yaitu generasi Y (milenial) dengan generasi Z (Rastati, 2018). Koulopoulos dalam bukunya *The Gen Z Effect*, menjelaskan bahwa Gen Z bukan hanya digital natives, tetapi juga pecandu yang terhiperkoneksi (*hyperconnected junkies*) yang espektasinya mengubah bisnis secara radikal selamanya (Koulopoulos & Keldsen, 2014).

Tantangan pemasaran basreng dan makaroni untuk Gen Z melibatkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang cepat. Generasi ini lebih memilih produk yang dipromosikan melalui media sosial dan influencer, sehingga pelaku usaha harus memanfaatkan platform digital secara efektif untuk menjangkau mereka. Keterbatasan modal juga menjadi kendala, mengingat banyak UMKM tidak memiliki cukup dana untuk melakukan promosi yang agresif dan membangun merek yang kuat.

Selain itu, persaingan di pasar camilan semakin ketat, dengan banyaknya produk serupa yang ditawarkan. Pelaku usaha perlu menciptakan diferensiasi melalui inovasi rasa dan kemasan yang menarik agar dapat bersaing. Mereka juga harus memahami bahwa Gen Z cenderung mencari nilai-nilai keberlanjutan dan etika dalam produk yang mereka konsumsi, sehingga penting bagi bisnis untuk menyesuaikan diri dengan tren ini. Pelaku usaha dapat mengadakan acara lokal atau kolaborasi dengan UMKM lain untuk memperkuat jaringan dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan pendekatan kreatif dan inovatif dalam pemasaran, basreng dan makaroni memiliki potensi untuk menarik perhatian Gen Z meskipun menghadapi berbagai tantangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peluang Pemasaran Basreng Dan Makaroni Bagi Gen Z**

Peluang bisnis basreng dan makaroni sebagai usaha kuliner untuk Gen Z sangat menjanjikan. Keduanya merupakan camilan yang digemari oleh berbagai kalangan, terutama remaja, karena rasanya yang unik dan harganya yang terjangkau. Selain itu, tren media sosial dapat dimanfaatkan untuk promosi, sehingga meningkatkan jangkauan pasar. Namun, tantangan dalam pemasaran juga perlu diperhatikan. Persaingan yang ketat di industri kuliner mengharuskan pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperhatikan kualitas produk. Selain itu, strategi pemasaran yang kurang optimal di media sosial dapat menjadi hambatan dalam menarik konsumen.

### **Kreativitas Kemasan Produk**

Kreativitas dalam kemasan produk basreng dan makaroni sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi Z yang mengutamakan estetika dan keunikan. Selain itu, variasi rasa yang ditawarkan, seperti original, balado, dan pedas daun jeruk, semakin memperkaya daya tarik produk. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan brand awareness dan

mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Dengan demikian, inovasi kemasan menjadi salah satu kunci sukses dalam pemasaran kuliner di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan riset pasar secara berkala agar tetap relevan. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Penjualan online melalui media sosial dan marketplace menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan kebiasaan Gen Z yang lebih suka berbelanja secara online.

### **Inovasi Pemasaran Produk**

Inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menghadapi tantangan pasar. Pelaku usaha perlu terus beradaptasi dengan selera konsumen yang cepat berubah. Misalnya, menciptakan variasi rasa baru atau mengadakan kolaborasi dengan influencer di media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian Gen Z. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Penggunaan strategi pemasaran digital seperti influencer marketing dan konten kreatif di media sosial sangat efektif dalam menarik minat konsumen Gen Z. Konten yang menarik dan informatif seperti foto dan video produk, resep masakan, serta testimoni dapat meningkatkan brand awareness dan engagement dengan konsumen.

Selain itu, penting untuk memperhatikan aspek kemasan dan branding produk. Gen Z sangat memperhatikan penampilan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kemasan yang menarik dan ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah bagi produk basreng dan makaroni. Oleh karena itu, pelaku usaha harus berinvestasi dalam desain kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Secara keseluruhan, peluang bisnis basreng dan makaroni sangat besar, namun pelaku usaha harus siap menghadapi tantangan dengan strategi yang tepat. Inovasi produk, pemasaran yang efektif, dan pemahaman terhadap tren pasar adalah kunci sukses dalam usaha kuliner ini.

### **Cara Pembuatan Basreng**

Bahan-bahan

- a. 10 pcs basreng atau bakso ikan
- b. 1 sachet boncabe atau bubuk cabai kasar
- c. 2 sdm lada atau bubuk cabai halus
- d. 6 siung bawang putih atau 1 saset garlic powder
- e. 1/2 bungkus penyedap rasa ayam atau 2 sdm bubuk balado
- f. 8 lembar daun jeruk
- g. 3 sdm tepung terigu

Langkah-langkah

Siapkan seluruh bahan yang akan digunakan untuk membuat basreng pedas kering. Kemudian, iris tipis memanjang basreng. Usahakan tiap ukuran sama atau tidak jauh berbeda agar dapat matang bersamaan. Lakukan hingga semua bakso habis. Jika sudah, pindahkan bakso yang telah diiris ke dalam wadah. Lalu, taburi dengan tepung terigu. Aduk sampai tercampur dengan rata sambil pisahkan bakso yang masih menempel satu sama lain.

Setelah bakso dan tepung tercampur dengan rata, ayak bakso agar tepung tidak ada yang mengendap ketika digoreng. Siapkan wajan dan panaskan api. Masukkan bakso mentah yang tepungnya sudah di ayak, lalu goreng dengan menggunakan api yang cukup besar. Goreng sampai warnanya berubah menjadi sedikit kecokelatan, tekstur menjadi ringan, dan renyah. Goreng bakso selama kurang lebih 10-15 menit. Setelah bakso berubah warna dan tekstur menjadi ringan, angkat dan tiriskan. Biarkan basreng menjadi dingin.

Selagi menunggu basreng dingin, cincang kasar bawang putih, iriskan. Setelah itu, iris tipis daun jeruk yang sudah dicuci bersih terlebih dahulu. Sisihkan. Kemudian, goreng bawang putih dan daun jeruk secara terpisah. Siapkan kembali wajan dan panaskan minyak secukupnya, masak bawang goreng sampai agak kecokelatan. Jika sudah, pindahkan bawang putih beserta minyaknya ke wadah tahan panas. Lalu, panaskan lagi minyak secukupnya, goreng sebentar irisan daun jeruk. Tiriskan dan campur bersama minyak bawang yang sudah dimasak sebelumnya.

Periksa basreng yang sudah didiamkan. Jika sudah dingin, taburi cabai bubuk halus dan minyak bawang, lalu taburi dengan cabai kasar. Aduk hingga tercampur dengan rata. Taburi kembali cabai bubuk, minyak bawang, cabai kasar, dan penyedap rasa. Aduk lagi hingga tercampur dengan

rata. Sesuaikan tingkat kepedasan dengan selera. Pindahkan basreng ke dalam wadah yang tertutup rata.

### **Cara Membuat Makaroni**

#### **Bahan-Bahan**

- a. 250 gr makaroni
- b. secukupnya daun jeruk
- c. secukupnya garam/penyedap rasa
- d. secukupnya tepung terigu
- e. secukupnya bumbu balado dan boncabe

#### **Langkah-Langkah**

siapkan air panas rebus makaroni hingga empuk jangan lupa kasih sedikit minyak goreng agar tidak lengket nantinya. Setelah makaroni matang, masukkan kedalam wadah yang berisi tepung terigu aduk kemudian kasih garam atau penyedap rasa aduk kembali hingga rata. setelah itu ayak macaroni. Selanjutnya siapkan minyak goreng panas masukkan makaroni dan daun jeruk goreng sampai kering kecoklatan, angkat tiriskan langsung kasih bumbu kedalam toples kocok. Pindahkan basreng ke dalam wadah yang tertutup rata.

### **SIMPULAN**

Basreng dan makaroni memiliki peluang besar sebagai kuliner yang digemari generasi Z. Popularitas camilan ini didukung oleh rasanya yang beragam, terutama pedas dan gurih, yang sesuai dengan selera anak muda. Harga yang terjangkau menjadikan basreng dan makaroni mudah diakses oleh pelajar dan mahasiswa. Selain itu, media sosial seperti TikTok dan Instagram membuka peluang viral melalui konten kreatif, sementara inovasi varian rasa dan kemasan dapat menarik minat lebih banyak konsumen. Pasar e-commerce juga memberikan kemudahan dalam distribusi yang lebih luas. Namun, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan ketat di pasar, kebutuhan akan pengemasan yang menjaga ketahanan produk, serta perubahan cepat pada tren selera generasi Z. Selain itu, semakin tingginya kesadaran terhadap gaya hidup sehat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap camilan ini. Oleh karena itu, strategi branding yang kuat, inovasi produk, dan pendekatan pemasaran yang relevan menjadi kunci untuk mengoptimalkan peluang dan mengatasi tantangan dalam memasarkan basreng dan makaroni kepada generasi Z.

### **REFERENSI**

- Adiva Abani Putri, L. A. (2021). *Penentuan Strategi Pemasaran Produk Mr. Basreng Ditinjau Dari Analisa Swot: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman*. *Journal of management* .
- BukuWarung. (2021). *Keuntungan Bisnis Makaroni Pedas*.
- Canggih Gumanky Farunik, P. L. (2023). *Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*.
- Dyna Estu Rahayu, E. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Ngehe. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*.
- Hadi, I. &. (2022). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah. *Yogyakarta. JBBE*.
- Okezone.com. (2021). Peluang Bisnis Basreng . *9 Kunci Suksesnya*.
- Ujang Nurjaman, A. K. (2024). Identifikasi Peluang Usaha. *Journal on Education* , 1307.
- Ulfah Amirah Khairi, N. H. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis . *Masharif al-Syariah*.
- Yuliani, A. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM. . *Transformasi*.