

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini secara tidak langsung telah mendorong persaingan bisnis di berbagai bidang. Perusahaan harus memiliki strategi dan metode yang tepat agar produknya dapat tetap bersaing dengan produk kompetitor dan tetap menghasilkan keuntungan atau laba. Setiap perusahaan atau industri tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperoleh laba yang maksimal, dapat bersaing di pasar, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas (Purwanto, 2020).

Seiring dengan tingginya persaingan usaha makanan ringan dan tuntutan konsumen terhadap kualitas produk, efisiensi produksi dan strategi pemasaran yang tepat menjadi dua aspek krusial dalam keberlangsungan dan pengembangan usaha. Evaluasi terhadap proses produksi sangat penting untuk mengidentifikasi kelemahan dalam alur kerja, penggunaan bahan baku, pengendalian mutu, serta efektivitas waktu dan biaya (Luayyi, 2020). Disisi lain, evaluasi terhadap pemasaran bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi promosi, penetapan harga, distribusi, dan pendekatan kepada pelanggan mampu meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas konsumen (Kusen dkk, 2022).

Produk berbasis keju (*cheese-based products*) seperti cheesecuit atau biskuit keju menjadi salah satu jenis makanan yang digemari oleh berbagai kalangan, terutama anak muda dan keluarga. Cita rasa gurih, kemasan menarik, serta tren konsumsi makanan kekinian mendorong permintaan akan produk ini terus meningkat. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku

usaha perlu memastikan bahwa proses produksi dan strategi pemasaran berjalan secara optimal agar mampu bersaing dan bertahan.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Makassar Tahun 2020-2024.

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2020	5.387
2	2021	5.387
3	2022	5.387
4	2023	19.000
5	2024	211.496

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar Tahun 2024.

Salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan berbasis keju adalah usaha Cheesecuit D&E yang berlokasi di Kota Makassar. Usaha ini menghadirkan produk cheesecuit dengan berbagai varian rasa, yang menyasar konsumen lokal di Kota Makassar dan sekitarnya. Untuk dapat berkembang secara berkelanjutan, penting bagi pelaku usaha seperti Cheesecuit D&E untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap proses produksinya, seperti efisiensi bahan baku, manajemen waktu, dan kualitas produk. Selain itu, aspek pemasaran juga perlu dievaluasi, terutama dalam hal strategi promosi, segmentasi pasar, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

Evaluasi proses produksi dan pemasaran sangat diperlukan untuk mengidentifikasi kelemahan, hambatan, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk peningkatan kinerja usaha. Dengan evaluasi yang tepat, Cheesecuit D&E diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisinya ditengah persaingan industri makanan ringan lokal.

Proporsi usaha kecil dan menengah yang sangat rendah menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah di Indonesia sulit untuk bertransformasi dari

usaha mikro menjadi usaha kecil dan menengah (Hidayat, 2021). Oleh karena itu, penulis menyusun suatu prototipe berjudul **“Tugas Akhir Non Skripsi Prototipe Produk Makanan Dessert “Cheesecuit” (Studi Kasus pada Usaha Cheesecuit D&E di Kota Makassar).**

1.2. Tujuan

Adapun tujuan dari prototipe produk yang dilakukan sebagai berikut:

1. Merancang prototipe produk Cheesecuit sebagai inovasi dessert pada Usaha Cheesecuit D&E di Makassar.
2. Mengevaluasi prototipe produk Cheesecuit sebagai inovasi dessert pada Usaha Cheesecuit D&E di Makassar
3. Menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.
4. Menyusun proyeksi keuangan dan menilai kelayakan usaha Cheesecuit.

1.3. Kegunaan

Prototipe usaha ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan dari prototipe usaha ini adalah:

1. Bagi pelaku usaha Cheesecuit D&E, sebagai dasar evaluasi dalam meningkatkan kualitas produksi, strategi pemasaran, dan pengambilan keputusan usaha.
2. Bagi pelaku UMKM lainnya, sebagai referensi dalam mengembangkan produk makanan inovatif dan strategi pemasaran berbasis digital.
3. Bagi akademisi dan peneliti, sebagai bahan kajian dalam pengembangan ilmu di bidang kewirausahaan dan agribisnis.

4. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, sebagai masukan dalam perumusan program pembinaan dan pengembangan usaha di sektor makanan dan minuman.