

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan roda perekonomian di Indonesia. Perkembangan UMKM memberikan arti tersendiri pada usaha pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta usaha untuk menekan angka kemiskinan yang terjadi di Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan basis ekonomi kerakyatan, oleh karena itu sangat penting perannya dalam pembangunan ekonomi nasional karena memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas negara, pemberdayaan UMKM menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah, dalam rangka mengurangi kesenjangan pendapatan dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha dan keterampilan pengelolaan usaha. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat mengharuskan pelaku bisnis untuk membuat strategi strategi agar mampu bersaing di tingkat lokal maupun non lokal (Hadi, 2023).

Semakin pesatnya perkembangan bisnis sekarang ini membuat persaingan bisnis semakin berat dan ketat, apalagi dalam kondisi saat ini usaha yang mulanya relatife stabil dan mudah diprediksi kini berubah menjadi semakin kompleks dan sulit diprediksi perubahannya. Saat ini pelaku UMKM dituntut melakukan inovasi baru terhadap produk mereka untuk bisa bersaing dan berkembang di pasar persaingan. Salah satu cara yang digunakan pelaku UMKM untuk dapat bersaing dan berkembang adalah dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Namun untuk

menciptakan strategi pemasaran tersebut dibutuhkan strategi yang tepat agar UMKM dapat bersaing dan berkembang dengan baik (Herawati dkk, 2025).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil pembangunan. Pada saat ini, berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah melalui Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk memotivasi para masyarakat untuk belajar dan menekuni dunia usaha melalui UMKM, sehingga mereka mampu menciptakan lapangan kerja sendiri serta mampu mengurangi angka pengangguran masyarakat Indonesia (Fatmawati & Hariyana, 2024).

OneBites Pancake merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan mini pancake. Usaha ini menawarkan konsep camilan praktis dengan berbagai pilihan topping dan rasa yang sesuai dengan selera konsumen, terutama kalangan remaja dan anak muda. Namun, seiring meningkatnya jumlah pesaing dengan produk sejenis, OneBites Pancake dituntut untuk memiliki strategi pengembangan produk yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi usaha serta meningkatkan daya saing di pasar. Pengembangan produk menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan nilai jual dan kepuasan konsumen. Strategi ini tidak hanya mencakup penambahan variasi rasa dan topping, tetapi juga mencakup inovasi pada kualitas produk, kemasan, ukuran porsi, serta penyesuaian dengan tren pasar. Tanpa adanya pengembangan produk yang berkelanjutan, usaha berisiko mengalami penurunan minat konsumen dan kalah bersaing dengan kompetitor.

Alasan memproduksi mini pancake pada usaha OneBites.Pancake adalah karena mini pancake merupakan makanan ringan yang digemari oleh berbagai kalangan, terutama anak-anak dan remaja, dengan permintaan pasar yang cukup tinggi. Mini pancake memiliki ukuran kecil yang praktis untuk dikonsumsi serta mudah dikemas dan dijual. Proses pembuatannya yang sederhana dengan bahan baku yang mudah diperoleh dan biaya produksi yang relatif terjangkau juga menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, diperlukan analisis dan perumusan strategi pengembangan kualitas produk mini pancake pada usaha OneBites.Pancake

Dengan strategi pengembangan kualitas produk yang tepat, OneBites.Pancake diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang di atas, Mendorong penulis ingin mengetahui lebih lanjut permasalahan tersebut dan dituangkan dalam sebuah penelitian lapangan yang berjudul “Strategi Pengembangan kualitas Produk Mini Pancake Pada Usaha Onebites Pancake”.

1.2. Tujuan Kegiatan Wirausaha

Adapun tujuan penelitian dalam bentuk tugas akhir non skripsi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi selera dan preferensi konsumen terhadap varian rasa, topping, dan tampilan *One Bites Pancake*.
2. Mengevaluasi tingkat kemanisan produk, tekstur, komposisi topping, aroma, ukuran dan porsi OneBites.Pancake
3. Menganalisis dampak peningkatan kualitas produk terhadap volume penjualan

1.3. Manfaat Kegiatan Wirausaha

Adapun manfaat dari penyusunan tugas akhir non skripsi ini adalah sebagai berikut

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat memberikan informasi berupa masukan dan gambaran yang bermanfaat
2. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai objek penelitian serta menjadi motivasi dalam pengembangan usaha.
3. Bagi pihak lain, tugas akhir non skripsi ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya atau sebagai bahan perbandingan dalam studi yang akan datang