

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

*Pancake Fluffy Japanese* di Cirebon merupakan bisnis kuliner manis yang sedang di gemari oleh kalangan muda. *Pancake Fluffy Japanese* Cirebon didirikan oleh Sri Hardani pada bulan September 2022. Lokasi bisnis ini terletak di SMA Negeri 3 Cirebon pada Jalan Ciremai Raya No.63, Kelurahan Larangan, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon, Jawa Barat. Pemilik bisnis UMKM *Pancake Fluffy Japanese* sebagai *solopreneur* yang dimana semua aktivitas bisnis dimulai dari mencari bahan baku hingga alat-alat untuk panggang *pancake* dilakukan dengan cara sendiri.



Gambar 1.1 Logo UMKM *Pancake Fluffy Japanese*

Sumber: *Pancake Fluffy Japanese* di Cirebon (2023)

Saat ini, *Pancake Fluffy Japanese* masih dalam tahap pengembangan produk dengan cara memenuhi keinginan konsumen untuk memperluas pasar penjualan, salah satunya dengan cara menambah variasi rasa dan *topping*. Pemilik usaha ini masih merasakan kekurangan jika hanya tersedia *topping* dan rasa yang sudah ada. *Pancake Fluffy Japanese* memasarkan produknya hanya melalui WhatsApp dan *Word Of Mouth* dari pelanggannya. Usaha ini masih belum memiliki media sosial seperti Instagram untuk menjadi media pemasarannya, karena kurangnya Sumber Daya Manusia untuk mengelola akun sosial media.

Berikut merupakan *stand* penjual dari *Pancake Fluffy Japanese*.



Gambar 1.2 *Stand* jualan *Pancake Fluffy Japanese* di Cirebon

*Sumber: Pancake Fluffy Japanese* di Cirebon (2023)

Selama bisnis ini berdiri sejak September 2022, usaha ini selalu ramai dikunjungi pelanggan. Pelanggan yang datang tidak hanya dari siswa SMA Negeri3 Cirebon saja melainkan banyak pelanggan dari Kota Cirebon dan sekitarnya. Harga *Pancake Fluffy Japanese* Cirebon sekitar Rp13.000 hingga Rp25.000. *Pancake Fluffy Japanese* mengambil pasaran jajanan mahasiswa, pelajar, dan karyawan dengan tujuan agar tetap terjangkau bagi konsumen. Konsep yang diberikan penjual ialah ditempatkan di area kaki lima agar dapat mendekatkan diri dengan konsumen. *Brand competitor* yang juga menjual produk serupa yaitu *Dear Butter*, dan *Pop Croffle*.

Berdasarkan gambar 1.3, dapat dilihat bahwa produk *pancake* yang ditawarkan ini memiliki variasi *topping* yang cukup beragam, menunjukkan upaya untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda.



Gambar 1.3 Produk *Pancake Fluffy Japanese* di Cirebon

*Sumber: Pancake Fluffy Japanese di Cirebon (2023)*

### 1.1.2 Lokasi UMKM *Pancake Fluffy Japanese*

Lokasi dari UMKM *Pancake Fluffy Japanese* terletak di SMA Negeri 3 Cirebon pada Jalan Ciremai Raya No.63, Kelurahan Larangan, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon, Jawa Barat. Jam Operasional mulai dari pukul 16.00 hingga 21.00 WIB dan beroperasi setiap hari.

### 1.1.3 Visi dan Misi

#### a. Visi

Menjadi destinasi kuliner unggulan yang menghadirkan kebahagiaan melalui *pancake* inovatif dan berkualitas tinggi di Kota Cirebon.

#### b. Misi

1. Mengusung inovasi dalam setiap sajian *pancake*, memberikan variasi rasa dan tampilan yang menarik untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam.
2. Menjaga standar kualitas premium dalam setiap *pancake* yang disajikan,

menggunakan bahan baku terbaik untuk menciptakan pengalaman makan yang tak terlupakan.

3. Membangun hubungan yang erat dan ramah dengan pelanggan, menyediakan pelayanan prima yang membuat setiap kunjungan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Dengan visi dan misi ini, *Pancake Fluffy Japanese* bertujuan memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, menciptakan inovasi di dunia kuliner, dan menjadi bagian integral dari komunitas lokal.

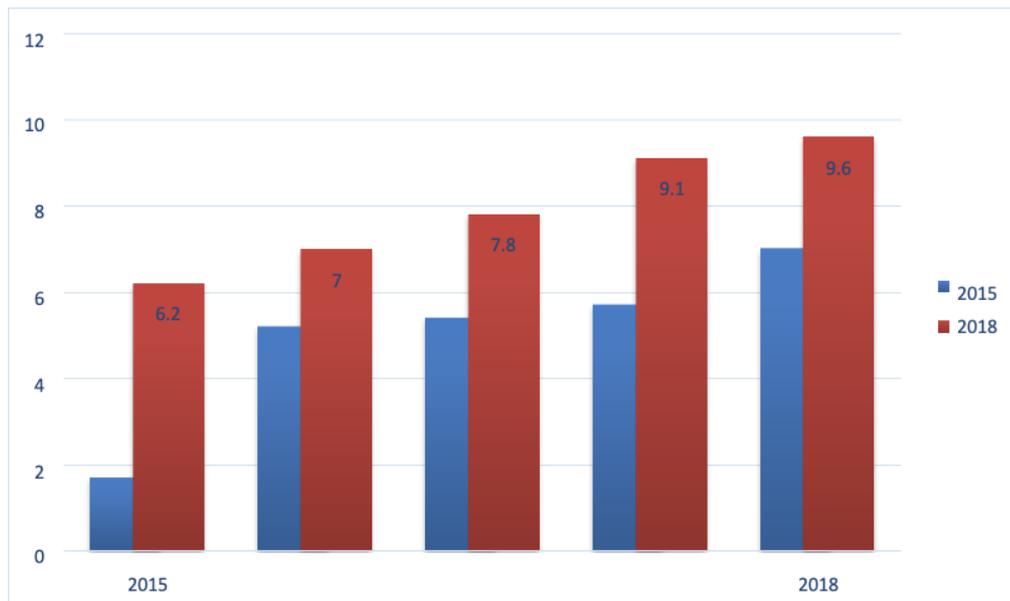
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang dan persaingan yang semakin ketat, organisasi perlu menjaga ketangguhannya melalui terus-menerus berinovasi. Inovasi menjadi kunci utama untuk mengungguli pesaing, merangsang pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup manusia (Stieken, 2023). Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh tingkat inovasinya, yang pada gilirannya memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Kemampuan suatu organisasi untuk menjadi yang terdepan dalam industri, dikenal sebagai keunggulan kompetitif, menjadi faktor krusial yang memastikan kesuksesan jangka panjang (LinorHR, 2023).

Dengan hampir 270 juta penduduk, Indonesia adalah negara dengan populasi terpadat keempat di dunia. Karena meningkatnya permintaan makanan yang disebabkan oleh pertumbuhan populasi yang cepat ini, industri kuliner Indonesia telah berkembang. Salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah pengolahan makanan dan minuman, di mana banyak perusahaan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pelanggan. Meskipun beberapa perusahaan besar mendominasi industri ini, sebagian besar bisnis ini merupakan perusahaan kecil atau mikro.

Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi Indonesia telah tumbuh secara signifikan, dan hal ini telah menyebabkan ekspansi yang cepat dalam bisnis kuliner. Industri ini telah tumbuh rata-rata 8,3% per tahun sejak 2010. Industri makanan dan minuman (F&B) tumbuh sebesar 3,57% pada kuartal ketiga tahun 2022, lebih tinggi dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (3,49%). Sub sektor

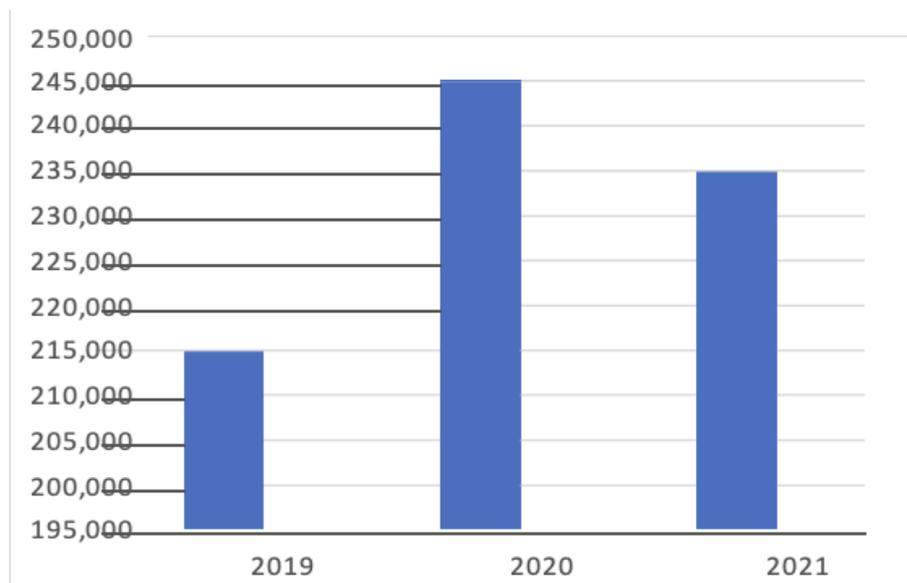
Makanan dan Minuman mengalami pertumbuhan meskipun ada wabah Covid-19, dengan kontribusi sebesar 4,88% terhadap ekspansi industri non-migas (<https://kemenperin.go.id/> (2022)).



Gambar 1.4 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)

*Sumber* : Databoks.id (2021)

Gambar 1.4 diatas memaparkan dampak dari kontribusi UMKM terhadap PDB di Indonesia tahun 2015-2019. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5.721,1 triliun. Tidak hanya itu, UMKM Indonesia berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018. (Databoks.id, 2021).



Gambar 1.5 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Kelompok Makanan Kota Cirebon

Sumber : BPS (2021)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar 1.5 di atas, pengeluaran makanan per kapita penduduk Kota Cirebon tahun 2019-2021 seperti pada gambar 1.4 di atas, dalam sebulannya bisa mencapai angka 245.00 pada kategori makanan jadi, termasuk *pancake*. Tidak salah apabila banyak pelaku - pelaku usaha UMKM dibidang makanan yang tertarik untuk membuka bisnis serupa.

**Tabel 1.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Binaan Peringkat 5 Terbesar di Kota Cirebon tahun 2019 -2021**

Jenis UMKM	Jumlah UMKM			
	2019	2020	2021	Total
Makanan	76	148	77	<b>301</b>
Minuman	10	13	12	<b>35</b>
Kerajinan Tangan	8	12	14	<b>34</b>
Fashion	7	12	8	<b>27</b>
Industri	8	5	10	<b>23</b>

Sumber: Opendatajabar (2023)

Dari data tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang kerap disingkat UMKM terbanyak di Kota Cirebon dari tahun 2019-2021 yaitu pada jenis Makanan yaitu sebanyak 301 UMKM yang telah tersebar di seluruh Kota Cirebon. Disusul oleh UMKM pada jenis minuman sebanyak 35 UMKM, lalu pada jenis Kerajinan Tangan yaitu sebanyak 34 UMKM dan *Fashion* yaitu sebanyak 27 UMKM, serta pada jenis Industri yaitu sebanyak 23 UMKM. Pada data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada jenis UMKM Makanan inilah yang tingkat pertumbuhannya sangat signifikan dari tahun ke tahun pada Kota Cirebon sehingga tidak heran pula apabila peminatnya atau calon pembelinya pun akan meningkat dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bidang Usaha Tahun 2021-2022**

Uraian jumlah UMKM bidang Kuliner	Tahun 2022	Tahun 2021
Jumlah usaha mikro	902	752
Jumlah usaha kecil	137	135
Jumlah usaha menengah	36	36
jumlah	1075	923

*Sumber: Data.Cirebonkota.go.id, 2023*

Tabel 1.2 diatas memberikan data pertumbuhan data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dibidang kuliner (makanan dan minuman) dari tahun 2021-2022 di Kota Cirebon mengalami pertumbuhan yaitu pada jenis usaha mikro dan jenis usaha menengah. Pertumbuhan UMKM tersebut tentunya dapat menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku UMKM terutama dibidang makanan di Kota Cirebon.

Agar tetap dapat mempertahankan usahanya, para pelaku UMKM di Kota Cirebon tentunya perlu memperkuat strategi-strategi bisnisnya apabila ingin tetap bertahan di bidang tersebut. Semakin berkembangnya berbagai bidang usaha tentu akan berdampak pada ketatnya persaingan termasuk pada UMKM kuliner. Daya saing harus dimiliki oleh pelaku usaha dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat agar usaha mampu bertahan. Untuk berkembang dan tumbuh, seorang pebisnis harus mampu mencapai kehebatan di berbagai bidang. Agar bisnis

dapat bertahan dan bersaing, bisnis harus menghadapi persaingan (Jefriansyah dan Wahdiniwaty, 2018). Oleh karena itu, pelaku usaha yang berbeda- beda di setiap kategori bisnis harus mampu menyikapi perubahan yang terjadi secara sensitif dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, termasuk usaha makanan, dan penelitian kali ini akan membahas lebih lanjut usaha makanan *pancake*. Keunggulan bersaing merupakan kelebihan suatu unit usaha dalam menghadirkan nilai suatu produk barang dan jasa yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaingnya serta memberikan manfaat bagi pelanggan (Dahmiri, *et al.*, 2021). Berikut merupakan skematik perhitungan balik modal pada salah satu pelaku usaha yaitu *Pancake Fluffy*.

**Tabel 1.3 Skematik Perhitungan Balik Modal Salah Satu Pelaku Usaha  
*Pancake Fluffy***

Perhitungan Balik Modal						
Menu	Modal	Harga Jual	Asumsi Perhari	Hari Kerja	Total Modal	Total Omset
Tiramisu	Rp 13.186	Rp 18.500	10	30	Rp 3.955.800	Rp 5.550.000
Coklat	Rp 13.186	Rp 18.500	10	30	Rp 3.955.000	Rp 5.550.000
Vanilla	Rp 10.886	Rp 16.500	5	30	Rp 1.632.900	Rp 2.475.000
Matcha	Rp 11.586	Rp 17.500	5	30	Rp 1.737.900	Rp 2.625.000
Banana	Rp 11.158	Rp 17.000	5	30	Rp 1.673.700	Rp 2.550.000
Strawberry	Rp 9.686	Rp 15.500	10	30	Rp 2.905.800	Rp 4.650.000
Blueberry	Rp 9.686	Rp 15.500	5	30	Rp 1.452.900	RP 2.325.000
Sweet Cheese	Rp 12.913	Rp 18.000	10	30	Rp 3.873.900	RP 5.400.000
Brulee	Rp 10.299	Rp 15.500	10	30	Rp 3.089.700	Rp 4.650.000
Messes	Rp 1.360	Rp 3.000	5	30	Rp 204.000	Rp 450.000
Oreo Crumble	Rp 2.730	Rp 3.500	5	30	Rp 409.500	RP 525.000
Nut	Rp 2.240	Rp 3.000	5	30	Rp 336.000	RP 450.000
Cheese	Rp 2.588	Rp 3.500	5	30	Rp 388.200	Rp 525.000
Choco Chips	Rp 2.560	Rp 3.500	5	30	Rp 384.000	Rp 525.000
Boba	Rp 2.420	Rp 3.500	5	30	Rp 363.000	Rp 525.000
Jumlah					Rp 26.363.100	Rp 38.775.000

Sumber: Soufflekekinian.com (2023)

Data yang didapatkan untuk perhitungan keuangan dari pelaku usaha *Pancake Fluffy* dengan net profit sebesar 10.411.900 juta rupiah per bulan menjadi salah satu hal yang menjadi penawaran terbaik dalam membuka kemitraan.

**Tabel 1.4 Skematik Perhitungan Balik Modal Salah Satu Pelaku Usaha  
*Pancake Fluffy***

Keuntungan Dalam 1 Bulan		
Omset dalam 1 bulan	Rp 38.775.000	
Modal dalam 1 bulan		Rp 26.363.100
Sewa tempat		Rp 750.000
Gaji Karyawan		Rp 1.000.000
Operasional		Rp 250.000
Net Profit	Rp 10.411.900	

*Sumber: Soufflekekinian.com (2023)*

Dengan tawaran keuntungan seperti pada tabel 1.3 tersebut, tentunya masyarakat akan tergiur untuk membuka peluang usaha tersebut. Namun, dengan terjadinya hal tersebut akan menjadi sebuah hambatan juga tentunya bagi pelaku usaha yang serupa.

**Tabel 1.5 Penurunan Omset Pada Penjualan *Pancake Fluffy Japanese*  
Periode 2022 - 2024**

No	Tahun	Omset	Penurunan (%)
1.	2022	50.000.000	-
2.	2023	35.000.000	30%
3.	2024	15.000.000	57.14%

*Sumber: Data dari UMKM Pancake Fluffy Japanese*

Dilihat dari tabel 1.5 bahwa terdapat penurunan omset penjualan di tahun 2024, yang dimana total omset yang didapat di tahun 2024 yaitu sebesar Rp. 15.000.000. Dari data tersebut, dapat kita amati bahwa terdapat penurunan data penjualan. Tren penurunan ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kinerja penjualan dari waktu ke waktu. Bisa dilihat dari tabel diatas, terdapat kenaikan dan penurunan maka variabel ini layak untuk di teliti.

Selain penurunan omset, perhatian juga dapat tertuju pada kekurangan variasi dalam menu yang ditawarkan oleh *Pancake Fluffy Japanese*. Dalam dunia kuliner yang penuh dengan variasi selera pelanggan, keberagaman menu menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kekurangan variasi ini mungkin telah membatasi daya tarik *Pancake Fluffy Japanese* bagi sebagian pelanggan, yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan menarik. Meskipun menghadapi tantangan yang tidak mudah, semangat untuk bertahan dan beradaptasi tetap menyala di *Pancake Fluffy Japanese*. Usaha ini berkomitmen untuk mencari solusi inovatif guna mengatasi penurunan omset dan kekurangan variasi menu. Harapannya adalah untuk tidak hanya bertahan di tengah tantangan ini tetapi juga berkembang menjadi tempat yang semakin diminati oleh para pelanggan setia dan bahkan menarik minat pelanggan baru.

**Tabel 1.6 Data Variasi & Menu Pesaing**

<b>Nama UMKM Kompetitor</b>	<b>Total Makanan</b>
<i>Pancake Fluffy Japanese</i>	20
Martabak <i>Queen</i>	40
Pukis Enak	50

*Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024*

Berdasarkan tabel 1.6 UMKM *Pancake Fluffy Japanese* di Cirebon mengalami penurunan konsumen akibat persaingan dengan beberapa UMKM lain yang menawarkan menu produk-produk berbeda. Martabak *Queen* dan pukis yang merupakan pesaing utama, produk martabak *Queen* dan pukis lebih menarik bagi konsumen lokal yang mengakibatkan penurunan penjualan pada UMKM *Pancake Fluffy Japanese*. Berdasarkan data yang telah diperoleh diketahui dari variabel inovasi produk diketahui bahwa terdapat kurangnya variasi menu pada *Pancake Fluffy Japanese*.

Selain itu, Adapun kualitas produk dari *Pancake Fluffy Japanese* yang terlihat dari jumlah keluhan pelanggan *Pancake Fluffy Japanese*, berikut merupakan data kualitas produk dari *Pancake Fluffy Japanese*:

**Tabel 1.7 Keluhan pelanggan**

<b>Tahun</b>	<b>Keluhan Pelanggan</b>	<b>Delta</b>
2024	25	-
2023	15	5
2022	20	10

*Sumber:* Data di olah oleh penulis, 2024

Keluhan pelanggan pada tahun 2024 mengalami kenaikan keluhan sebesar 5 orang jika dibandingkan dengan tahun 2023. Sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan keluhan sebesar 10 orang jika dibandingkan dari tahun 2022. Bisa dilihat dari tabel diatas, karena terdapat penaikan dan penurunan delta maka variabel ini layak di teliti.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis pada 24-25 Oktober 2023 dengan Ibu Sri Hardani (33) selaku *Owner Pancake Fluffy Japanese* melalui percakapan pribadi WhatsApp didapatkan hasil bahwa penurunan omset terjadi disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu

1. Banyaknya pesaing jajanan lain di sekitar Kawasan berjualannya sehingga mengakibatkan dalam kurun waktu seminggu terdapat 2 hari yang omsetnya menurun dari hari-hari sebelumnya.
2. Dalam hal persaingan dengan jenis usaha serupa yaitu *Pancake Fluffy* Ibu sri belum mendapati pesaing karena menurut beliau peralatan dalam pembuatan *Pancake Fluffy* ini relatif mahal dan cara membuatnya pun memiliki teknik khusus sehingga harus memiliki *skill* khusus.
3. Persaingan yang menghambat usaha Ibu Sri ini datang dari usaha-usaha makanan yang sejenis dengan *Pancake Fluffy* ini. Seperti jajanan pukis dan donat karena menurut beliau produk tersebut memiliki kesamaan pada *topping* yang dipakai oleh produk makanannya yaitu *topping* glaze yang berbagai macam rasa.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, persaingan bisnis di Kota Cirebon tentunya akan semakin ketat dengan semakin meningkatnya pelaku- pelaku usaha UMKM di Kota Cirebon. Hal ini berdampak pada pelaku

usaha makanan, khususnya *Pancake Fluffy Japanese* seperti Ibu Sri, yang harus menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut Teguh Riandi (2020), kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Konsumen akan mempertimbangkan produk berdasarkan keunggulannya dibandingkan produk kompetitor sejenis yang juga terdapat di pasaran. Karakteristik inovasi produk dianalisis menjadi keunggulan relatif yang terlihat, seperti karakteristik produk yang konsistensinya begitu krusial dalam menjelaskan pengaplikasian dan kesuksesan produk baru tersebut.

Dalam upaya agar unggul dalam persaingan bisnis maka Pelaku Usaha termasuk UMKM harus mampu menghadirkan produk yang berkualitas, bersikap disiplin, fokus, kreatif, inovatif, mampu melihat peluang dan berani mengambil risiko. Wirausaha dituntut untuk memiliki *skill* khusus, pengetahuan merencanakan, mengolah dengan cara yang unik, mampu menawarkan produk yang kreatif dan inovatif sehingga siap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Pelanggan tentunya akan loyal terhadap produk yang dijual para pelaku usaha jual ketika mereka merasa puas. Salah satu sumber kepuasan pelanggan adalah karena kualitas produk, karena ini merupakan hal yang mendasar bagi terciptanya kepuasan konsumen dan juga merupakan faktor alam memenangkan persaingan pasar. Konsumen yang puas muaranya adalah terciptanya loyalitas, yang pada akhirnya secara jangka panjang akan berdampak positif bagi siklus kehidupan perusahaan, dimana hal tersebut akan menjadikan perusahaan akan bertahan pada posisi kedewasaan yang lama (Dahmiri, *et al.*, 2021).

Mutu produk berdampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM PANCAKE FLUFY JAPANESE DI KOTA CIREBON”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset penjualan produk *Pancake Fluffy Japanese* yang disebabkan oleh kualitas produk dan inovasi produk yang terjadi. Selain itu beberapa UMKM yang menjadi pesaing utama dari *Pancake Fluffy Japanese* ini yang menyebabkan konsumen lebih memilih produk UMKM lainnya. Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016), keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti inovasi produk, efisiensi biaya, dan pelayanan yang lebih baik. Menurut Sidiq, *et al.*,(2020), inovasi produk melalui peningkatan kualitas, peluncuran produk baru, perluasan pasar, dan pemanfaatan teknologi baru dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Sehubungan dengan itu maka pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produknya, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang di hasilkan. (Lestari, *et al.*, 2020). Oleh karena itu, permasalahan yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Pancake Fluffy Japanese* di Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Pancake Fluffy Japanese* di Cirebon?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Pancake Fluffy Japanese* di Kota Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana inovasi produk dan kualitas produk berkontribusi terhadap keunggulan bersaing dalam UMKM *Pancake Fluffy Japanese*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Pancake Fluffy Japanese* di Kota Cirebon.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM *Pancake Fluffy Japanese* di Kota Cirebon.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keunggulan kompetitif, khususnya kualitas produk dan inovasi. Diharapkan dengan melakukan penelitian ini akan memperdalam pemahaman penulis mengenai keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana inovasi dan kualitas produk mendukung keunggulan produk.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

#### 1.5.1.1 Bagi penulis

Dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai daya saing sektor UMKM dan pengelolaan strategi bersaing melalui inovasi produk dan kualitas produk yang sesuai untuk membantu UMKM.

#### 1.5.1.2 Bagi pembaca

Berfungsi sebagai panduan bacaan untuk informasi tentang bagaimana keunggulan bersaing dapat ditingkatkan melalui inovasi produk dan kualitas produk.

#### 1.5.1.3 Bagi UMKM *Pancake Fluffy Japanese*

Dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan inovasi dan kualitas produk, sehingga dapat menjadi UMKM terbaik yang bersaing di industri terkait.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Memuat sistematika dan penjelasan singkat laporan penelitian yang terdiri dari BAB I sampai dengan BAB V dalam laporan penelitian.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan yang bersifat umum, padat dan ringkas yang menggambarkan secara tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori-teori dari yang bersifat umum sampai yang khusus, disertai dengan penelitian-penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian, yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan sebaiknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran terkait manfaat penelitian.