

ANALISIS KARAKTERISTIK PEMASARAN PRODUK DIMSUM DAN NILAI TAMBAHNYA PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DIMSUM INMONS DI KECAMATAN CIBEUNYING KIDUL KOTA BANDUNG

ANALYSIS OF MARKETING CHARACTERISTICS OF DIMSUM PRODUCTS AND THEIR ADDED VALUE IN DIMSUM INMONS SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN CIBEUNYING KIDUL DISTRICT BANDUNG CITY

**Junianto^{1*}, Achmad Syauqibi¹, Muhamad Fauzan¹, Muhammad Farhansyah¹,
Reihan Slamet Riyadi¹**

¹Program Studi Perikanan, Universitas Padjadjaran-Indonesia

*Penulis korespondensi: junianto@unpad.ac.id

Diterima 5 Mei 2024, disetujui 20 Juni 2024

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi perhatian pemerintah karena keberadaannya dapat mendorong perekonomian nasional, terutama dikalangan masyarakat menengah ke bawah. UKM bergerak disemua semua sektor, termasuk sektor perikanan. Dimsum Inmons merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan di Kota Bandung. UKM Dimsum Inmons tumbuh dari rasa hobi sang pemilik sampai berkembang pesat saat ini, tentu tidak lepas dari manajemen dan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis karakteristik pemasaran produk dimsum dan nilai tambahnya pada UKM Dimsum Inmons. Metode yang digunakan adalah survey. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UKM dan observasi langsung ke tempat produksi. Analisis data pemasaran dilakukan secara deskriptif dan analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Dimsum Inmons memiliki manajemen pemasaran produk dimsum yang efektif dengan segmentasi pasar dinamis dan strategi pemasarannya melalui media sosial yaitu instagram, facebook dan tiktok. Nilai tambah yang diperoleh dari kegiatan pengolahan ikan menjadi produk dimsum yang dilakukan oleh UKM Dimsum Inmons sangat signifikan yaitu dengan rasio nilai tambah 78,41% dan keuntungan Rp. 171.800 per kg produk. UKM Dimsum Inmons juga memiliki keunggulan biaya yang memungkinkan untuk menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tetap terjaga. Keunggulan tersebut dijadikan sebagai strategi dalam menghadapi persaingan di pasar.

Kata kunci: analisis, konsumen, persaingan, hasil perikanan, segmentasi.

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) are of concern to the government because their existence can boost the national economy, especially among the lower middle class. SMEs operate in all sectors, including the fisheries sector. Dimsum Inmons is one of the SMEs engaged in the processing of fishery products in the city of Bandung. UKM Dimsum Inmons grew from the owner's hobby to grow rapidly today, of course inseparable from the management and marketing activities carried out. The research aims to analyze the marketing characteristics of dimsum products and their added value to Dimsum Inmons SMEs. The method used is a survey. Primary data was obtained through interviews with SME owners and direct observation at production sites. Marketing data analysis is carried out descriptively and added value analysis uses the Hayami method. Based on the research results, it shows that UKM Dimsum Inmons has effective marketing management for dimsum products with dynamic market segmentation and marketing strategies through social media, namely Instagram, Facebook and TikTok. The added value obtained from processing fish into dimsum products carried out by UKM Dimsum Inmons is very significant, namely with a value added ratio of 78.41% and a profit of IDR. 171,800 per kg of product. UKM Dimsum Inmons also has a cost advantage which allows it to offer cheaper prices while maintaining quality. This advantage is used as a strategy in facing competition in the market.

Keywords: consumer, analysis, competition, fishery products, segmentation.



Cara sitasi: Junianto., Syaquibi, A., Fauzan, M., Farhansyah, M., Riyadi, R. S. 2024. Analisis Karakteristik Pemasaran Produk Dimsun Dan Nilai Tambahnya Pada Usaha Kecil Dan Menengah Dimsun Inmons Di Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung. PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 8(1), 34-45, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2024.8.1.34/>

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia (Afriani, 2016). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UKM didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berskala kecil, dengan jumlah tenaga kerja terbatas, dan memiliki kekayaan bersih yang relatif kecil. Menurut Aliyah (2022), peran UKM sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan hasil-hasil pembangunan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu jenis UKM yang berkembang di Kota Bandung adalah UKM Dimsun Inmons yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan. Dimsun merupakan makanan tradisional Tionghoa yang terbuat dari campuran daging dan sayuran yang dibungkus dengan kulit pangsit atau kulit terigu, dikenal pula dengan nama Siomay (Mawaddah dan Nasution, 2023). Produk ini cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia dan memiliki potensi pasar yang besar. Kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi makanan sehat semakin meningkat, sehingga permintaan terhadap produk olahan hasil perikanan seperti dimsun terus bertambah (Putri et al., 2023).

Menurut Junianto (2016), pengelolaan atau manajemen pemasaran pada produk pangan termasuk produk olahan ikan yang harus dilakukan oleh manajer adalah menganalisis kebutuhan konsumen, analisis pesaing, perencanaan pemasaran dan peramalan permintaan. Analisis konsumen, analisis pesaing, segmentasi pasar, dan dasar persaingan juga merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan usaha UKM Dimsun Inmons. Analisis konsumen diperlukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginan pasar sehingga dapat menentukan segmentasi pasar (Musyawarah dan Indayanti,

2022). Segmentasi pasar diperlukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif (Ramadhon et al., 2023). Analisis pesaing diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta menentukan posisi produk yang dipasarkan (Putra, 2017). Penanganan pemasaran produk pangan yang dikelola dengan baik dan benar akan menjamin keberlangsungan usaha, karena memberikan nilai tambah produk yang maksimal. Nilai tambah ini diperoleh karena adanya pengolahan suatu bahan menjadi produk yang laku dipasaran dan mendatangkan penerimaan yang maksimal untuk agroindustri tersebut (Yusifani et al., 2021).

UKM Dimsun Inmons sebagaimana UKM lainnya memiliki kekhasan dalam melakukan pengelolaan pemasarannya. Oleh karena itu sangat penting untuk dilakukan penelitian terkait bagaimana pengelolaan pemasaran produk dijalankan dan berapa nilai tambah yang diperoleh. Selama ini belum ada yang melakukan penelitian tersebut di UMK Dimsun Inmons. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik pemasaran dimesun dan nilai tambahnya pada UMK Dimsun Inmons di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UKM Dimsun Inmons yang berlokasi di Gg. Sartika No.38, Cicadas, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 13 - 20 Maret 2024.

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan referensi dari beberapa sumber. Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke tempat produksi, dan wawancara langsung dengan owner Dimsun Inmons yaitu Ibu Ani Andryani.



Referensi yang digunakan berasal dari jurnal-jurnal terdahulu.

Metode Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UKM Dimsum Inmons. Teknik pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pemilik yang mengetahui secara mendalam tentang manajemen usaha dan proses produksi di UKM Dimsum Inmons. Pemilihan pemilik sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa pemilik memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih komprehensif tentang seluruh aspek pengelolaan UKM Dimsum Inmons.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan terhadap penanganan pemasaran produk dimsum dianalisis secara diskriptif komperatif.

Menurut Adhimah et al., (2019) analisis diskriptif komperatif adalah menguraikan data yang diperoleh kemudian membandingkan dengan data lainnya baik yang diperoleh dari sumber primer maupun sekunder. Data-data yang terkait dengan nilai tambah dianalisis dengan metode Hayami (Tabel 1). Metode ini digunakan untuk memperkirakan perubahan nilai bahan baku setelah mengalami proses pengolahan. Perhitungan nilai tambah dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Tambah} = \text{Nilai Output} - \text{Nilai Input}$$

- a. Nilai *output* adalah hasil kali harga dan jumlah produk yang dihasilkan dibagi dengan jumlah bahan baku yang dipergunakan (Rp/kg).
- b. Nilai *input* adalah jumlah biaya bahan baku, penolong dan biaya lainnya dibagi dengan jumlah bahan baku yang digunakan (Rp/kg).

Tabel 1. Analisis Nilai Tambah Metode Hayami

No.	Variabel	Satuan	Nilai
I. Output, Input, dan Harga			
1.	<i>Output</i>	kg	A
2.	<i>Input</i>	kg	B
3.	Tenaga Kerja	HOK	C
4.	Faktor Konversi	kg/periode	D=A/B
5.	Koefisien Tenaga Kerja	HOK/kg	E=C/B
6.	Harga Output	Rp	F
7.	Upah Tenaga Kerja	Rp/HOK	G
II. Penerimaan dan Keuntungan			
8.	Harga Bahan Baku	Rp/kg	H
9.	Sumbangan Input Lain	Rp/kg	I
10.	Nilai Output	Rp/kg	J=D X F
11.	a. Nilai Tambah	Rp/kg	K= J-H-I
	b. Rasio Nilai Tambah	%	L(%)=(K/J) x 100%
12.	a. Pendapatan Tenaga Kerja	Rp/kg	M=E x G
	b. Pangsa Tenaga Kerja	%	N(%)= (O/K) x 100%
13.	a. Keuntungan	Rp/kg	Q= J-H
	b. Tingkat Keuntungan	%	R(%)= (M/Q)x100%
III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi			
14.	Marjin	Rp/kg	S(%)=(I/Q) x 100%
	a. Pendapatan Tenaga Kerja	%	R(%)=(M/Q)x100%
	b. Sumbangan Input Lain	%	S(%)=(I/Q)x100%
	c. Keuntungan Pengusaha	%	T(%)=(O/Q)x100%

Keterangan: HOK = Hari Orang Kerja; % = Persentase.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UKM Dimsum Inmons

Awal mula terbentuknya UKM Dimsum Inmons berawal dari pemiliknya yang mencoba mencicipi dimsum di salah satu restoran. Setelah mencicipinya, beliau sangat menikmati cita rasa dimsum tersebut. Berdasarkan pengalaman itu, sang pemilik kemudian terpikir bagaimana caranya agar hobi yang disukai bisa menjadi sebuah peluang usaha yang menghasilkan. Pemilik berupaya mempelajari dan mendalami pembuatan dimsum selama 6 bulan, serta melakukan riset dengan mengunjungi restoran-restoran yang menjual dimsum. Setelah melewati proses tersebut, pemilik memiliki keberanian untuk menjual produknya hingga dapat berkembang seperti saat ini yaitu memiliki toko permanen sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1. Toko UKM Dimsum Inmons (Tampak Depan)

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

UKM Dimsum ini sudah berdiri sejak Bulan Oktober tahun 2017 yang berlokasi di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. UKM ini menjual berbagai variasi Dimsum contohnya Tahu Dimsum, DRAKOR (Dimsum Rasa Korea), WANSUI, dan lainnya yang tersedia hingga kurang lebih 70 menu dimsum yang berkisar memiliki nilai jual dengan harga Rp. 13.500 hingga Rp. 25.000. Selain Dimsum UKM ini menjual *frozen food* lainnya seperti

pepek, cireng, bakso, dan lainnya. UKM ini juga menjual minuman contohnya minuman es cekek yang memiliki harga Rp. 3000 dan minuman lainnya seperti aneka kopi dan susu. Jadi, UKM ini memiliki 70 menu dimsum, 25 aneka nasi, dan 50 variasi minuman. Adapun beberapa daftar menu Dimsum Inmons terdapat pada (Tabel 2).

Tabel 2. Daftar Menu Dimsum Inmons

No.	Daftar Menu	Harga (Rp.)
1.	Bakpao	23.000
2.	Dimsum Jumbo	25.000
3.	SINOKI (Siomay Jamur Enoki)	15.000
4.	Dimsum Teluh (Telur Puyuh)	18.000
5.	SIMANIS (Siomay Jagung Manis)	15.000
6.	Lumpia Mini	15.000
7.	Siomay Ayam Mini	13.500
8.	Wansui	13.500
9.	Swekiau	13.500
10.	Siomay Mentai	18.000
11.	CHIBEE (Chicken Beef)	15.000
12.	Fish Tofu	15.000
13.	SICEBA (Siomay Cengek Domba)	15.000
14.	Hakau Udang	18.000
15.	Siomay Mentai Seuhah	18.000
16.	Ekado Telur Puyuh	18.000
17.	Siomay Chikuwa	15.000
18.	Siomay Udang	15.000
19.	Angsio Ceker	15.000
20.	Siomay Seafood	18.000
22.	Siomay Ayam Besar	15.000
23.	Siomay Ayam Mozarella	18.000
24.	Lumpia Ayam Kulit Tahu	15.000
25.	Nori Ayam	15.000
26.	Nori Udang	15.000
27.	Tahu Dimsum	15.000
28.	Siomay Kepiting	15.000
29.	Lumpia Udang Kulit Tahu	15.000
30.	Hisitkau Udang	15.000
31.	Drakor (Dimsum Rasa Korea)	20.000



No.	Daftar Menu	Harga (Rp.)
32.	Nori Udang Mentai	20.000
33.	Dimsum JABAR (Jamur Daun Ketumbar)	17.000
34.	DICOBA (Dimsum Oncom Bandung)	15.000
35.	Dimsum Rujak	15.000
36.	ARASO (Ayam Dimsum Rasa Baso)	16.000
37.	DOSIS (Dimsum Sosis)	16.000
38.	Mantau	25.000
39.	Pop Chick	15.000
40.	Hakau Goreng	18.000
41.	Ekado Telur Puyuh	18.000
42.	SHABU (Sayap Ayam Berbumbu)	16.000
43.	Karage Blackpepper	15.000
44.	Tempura Ayam	15.000
45.	Spicy Wing	15.000
46.	Siomay Udang Mentai Lumpia Udang Goreng	15.000
47.	Lumpia Ayam Goreng	15.000
48.	Lumpia Udang Kulit Goreng	15.000
49.	Fish Tofu Goreng	15.000
50.	Talik (Tofu Tibalik)	15.000
51.	Lumpia ayam Kulit Goreng	15.000
52.	Siomay Ayam Goreng	15.000
53.	Kuotie Ayam	15.000
54.	Kumis Naga	15.000
56.	Karage Pedes Gila	15.000
57.	Karage Ayam	15.000
58.	Pangsit Goreng	15.000
59.	Wonton Udang	15.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Produk yang dijual oleh Dimsum Inmons bisa dibilang produk yang berkualitas karena UKM ini sudah memiliki sertifikat Halal, PIRT, dan juga sudah memiliki uji kandungan gizi dan kadar air. Produk *frozen food* ini bisa bertahan sampai lebih kurang 3 bulan jika disimpan pada suhu sekitar -18°C (Hastuti et al., 2023).

Analisis Konsumen

1. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa ada kekurangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan konsumen adalah penggerak dari perilaku konsumen (Suprihatin, 2020). Artinya, semua keputusan pemenuhan kebutuhan sebagai dasar dari semua tindakan manusia dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Menurut Haq & Aditio (2018), kebutuhan konsumen adalah keadaan dimana terdapat ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang dihadapi, sehingga menimbulkan dorongan dalam diri untuk mengatasi atau memenuhi kekurangannya. Kebutuhan konsumen terhadap produk pangan didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, sosiologis dan psikologis (Junianto, 2016).

Usaha Kecil dan Menengah Dimsum Inmons ini bergerak di bidang pangan terutama bidang pengolahan hasil perikanan. Usaha ini mengolah bahan baku seperti udang, cumi-cumi, ikan, dan lain-lain menjadi dimsum yang dapat memenuhi kebutuhan pangan manusia. Kebutuhan konsumen terhadap produk dimsum ini umumnya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis. Berdasarkan hasil wawancara, UKM Dimsum dalam pemasaran selalu menjaga kualitas produknya dari segi organoleptik dan kepuasan pelanggan, produk ini sudah teruji dengan baik dan diterima masyarakat. Terbukti dengan adanya banyak cabang yang ada di Kota Bandung yaitu sekitar 10 cabang dan kemitraan. Produk ini juga telah mengantongi logo halal MUI.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan konsumen berdasarkan kriteria tertentu dan sangat penting untuk dilakukan karena kebutuhan konsumen beragam (Sudrartono, 2019). Kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Tujuan segmentasi pasar adalah mempermudah penjabaran pasar dalam mengidentifikasi segmen-segmen pasar, memudahkan penyesuaian produk dengan permintaan pasar, memudahkan penyusunan bauran pemasaran



yang sesuai dengan segmen pasar, dan memudahkan alokasi sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien (Wijaya dan Sirine, 2016).

Segmentasi pasar yang digunakan oleh UKM Dimsum Inmons ini adalah segmentasi dengan atribut-atribut yang dinamis dengan mempertimbangkan psikografis dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini turut mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Mereka terus berinovasi dan tetap bisa bersaing dengan mengeluarkan varian-varian produk yang beraneka macam. Inovasi-inovasi tersebut juga didasarkan pada uji organoleptik, gizi, dan penerimaan konsumen. Uji sensori atau pengujian dengan indra atau dikenal juga dengan pengujian organoleptik sudah ada sejak manusia mulai menggunakan indranya untuk menilai kualitas dan keamanan suatu makanan dan minuman. Selera manusia sangat menentukan dalam penerimaan dan nilai suatu produk, barang yang direspon secara positif oleh indra manusia karena menghasilkan dan memuaskan harapan konsumen disebut memiliki kualitas sensori yang tinggi. Penentuan mutu bahan pangan pada umumnya sangat bergantung pada beberapa faktor, antara lain citarasa, warna, tekstur dan nilai gizinya (Ismanto 2022).

Pertimbangan aspek segmentasi pasar berupa perilaku konsumen ini menjadikan usaha ini memiliki segmentasi yang dinamis artinya menyesuaikan konsumen dan pelanggan (Wijaya *et al.*, 2021). Segmentasi pasar UKM ini tergolong efektif karena dapat diukur dengan banyaknya *output* dan pembelian konsumen; dapat dijangkau yaitu terdapat cabang-cabang usaha; cukup besar dilihat dari keuntungan; dapat dibedakan dengan usaha lainnya yaitu murah, enak, dan targetnya kepada orang dengan penghasilan menengah ke bawah; dan terakhir yaitu dapat dilaksanakan saat di lapangan.

3. Proses Pembelian

Adapun proses pembelian dibagi menjadi beberapa aspek seperti siapa (*who*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dan dimana (*where*). Dalam usaha Dimsum Inmons ini konsumen/pelanggan bisa dari semua kalangan umur dengan ekonomi menengah ke bawah.

Hal ini karena harganya lumayan murah dan terjangkau. Adapun langkah-langkahnya yaitu dengan mengenali kebutuhan konsumen, pencarian informasi melalui media sosial Dimsum Inmons yaitu @dimsum.inmons. Selanjutnya dilakukan evaluasi dan keputusan pembelian dimsum. Terakhir pengamatan tingkah laku pasca pembelian. Sedangkan untuk frekuensi pembelian yaitu tiap hari sesuai pesanan bahkan naik di saat-saat tertentu seperti hari besar. Adapun tempat penjualan dimsum ini adalah di berbagai cabang yang tersebar di seluruh Kota Bandung dan bahkan dikirim ke luar Pulau Sumatera dan Kalimantan.

Analisis Pesaing

1. Struktur Pasar

Struktur Pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh, 2010). Struktur pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudahnya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Pada analisa ekonomi dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (yang meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik dan monopsoni).

Berdasarkan hasil dari wawancara bahwa pesaing dari dimsum tersebut termasuk *substitutes*. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa usaha dimsum juga yang memakai bahan baku substitusi yang berarti tidak menggunakan bahan baku asli/alami. Bahan baku yang digunakan oleh pesaing yaitu tepung dengan rasa atau aroma ikan yang berarti gizinya tidak setinggi dengan bahan baku asli.

Jenis pasar dari UKM Dimsum Inmons adalah pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk pasar yang memiliki jumlah penjual dan pembeli yang banyak, serta produk yang dijual bersifat



homogen. Menurut Hasrul dan Andiansyah (2024), pasar persaingan sempurna adalah bentuk pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak, sehingga tidak ada penjual atau pembeli yang dapat mempengaruhi harga pasar. Adapun ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu a) Jumlah penjual dan pembeli sangat banyak, b) Produk yang dijual bersifat homogen, c) Tidak ada hambatan keluar masuk pasar, d) Pembeli dan penjual memiliki informasi sempurna tentang harga. Pemilik Dimsum Inmons mengaku siap bersaing dan siap produknya ditiru oleh pesaing bahkan harganya lebih murah daripada Dimsum Inmons.

2. Dasar Persaingan

Adapun dasar persaingan dari UKM Dimsum Inmons adalah *cost advantage*. *Cost advantage* atau keunggulan biaya mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya. Menurut Junianto (2016), *cost advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya total per unit yang lebih rendah dari pada pesaing. *Cost advantage* ini memungkinkan perusahaan untuk mendapat profit dari harga jual yang sama atau menjual harga lebih rendah untuk mendapat market share lebih besar. Selain itu, *cost advantage* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memproduksi barang/jasa dengan biaya lebih rendah daripada pesaingnya, sehingga memberikan keuntungan berupa profit lebih tinggi atau harga jual lebih rendah seperti Dimsum Inmons ini. Mereka menjual produk dengan harga yang murah, tetapi masih bisa terjangkau. Namun, dari segi rasa dan kualitas sangatlah menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Mereka tetap menjaga kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku, pembuatan, dan pendistribusian.

3. Kebijakan Pemerintah

Pasal 1 angka 6 Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif memberikan penjelasan mengenai Hak Kekayaan Intelektual itu sendiri yaitu kekayaan yang

timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia melalui daya cipta, rasa, dan karsanya yang dapat berupa karya di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra. Setidaknya terdapat beberapa jenis kekayaan intelektual di Indonesia, antara lain hak cipta, paten, hak merek, desain industri, rahasia dagang, desain tata letak sirkuit terpadu, indikasi geografis, dan perlindungan varietas tanaman.

Hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh seseorang tentu dapat melahirkan hak moral dan hak ekonomi bagi pemegang hak yang bersangkutan. Hak moral adalah hak yang selalu melekat pada diri si pemilik HKI dengan tujuan diakui dan dihormati sebagai pencipta, sedangkan hak ekonomi adalah hak yang sifatnya dapat dialihkan atau dipindahkan ke orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.

Berdasarkan peraturan pemerintah tentang ekonomi kreatif di Indonesia ini, beberapa cara yang dilakukan oleh pemerintah agar pengusaha UMKM dapat mengembangkan usahanya yaitu menyediakan fasilitas pinjaman ke bank dengan kekayaan intelektual sebagai objek jaminannya (Rizkiawan, 2022). Adapun syarat agar kekayaan intelektual tersebut dapat dijadikan jaminan, yaitu terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), dapat diidentifikasi, dan memiliki manfaat ekonomis. Selain syarat, terdapat pula beberapa bentuk kekayaan intelektual sebagai objek jaminan yakni sebagai berikut:

1. Dalam skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual bank atau non-bank menggunakan kekayaan intelektual sebagai jaminan utang;
2. Objek jaminan utang dilaksanakan dalam bentuk jaminan fidusia atas kekayaan intelektual;
3. Kontrak dalam kegiatan ekonomi kreatif; dan/atau
4. Hak tagih dalam kegiatan ekonomi kreatif.

Terkait dengan HAKI sebagai objek jaminan, pihak Dimsum Inmons merasa bahwa mereka masih kurang tertarik untuk menjaminkan merek dagang mereka karena terdapat banyak sekali syarat yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk harus dilakukan. Disamping itu, pihak Dimsum Inmons



memerlukan suatu perjanjian rahasia dagang mengenai proses pembuatan dimsum mereka, sehingga kelompok kami memberikan format/draft surat perjanjian tersebut agar pihak Dimsum Inmons dapat menerapkan perjanjian tersebut dengan setiap karyawan.

Perencanaan Pemasaran

Konsumer dalam beberapa tahun ke belakang telah mengalami perubahan terkait dengan cara mereka mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Sosial media menjadi wadah yang baik untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan kelompok target dari suatu usaha (Herdiyani et al., 2022). Media sosial dari segi branding memiliki fungsi yang penting dalam meningkatkan, memberi informasi, dan menghibur konsumen secara strategis. Penggunaan media sosial sebagai sarana marketing dapat berdampak pada suatu usaha, dalam hal ini adalah usaha Dimsum Inmons.

Dimsum Inmons sendiri melakukan berbagai promosi melalui media sosial di berbagai platform, yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook yang secara khusus ditangani oleh beberapa pekerja. Selain melalui media sosial pribadi, strategi marketing melalui media sosial yang pernah dilakukan oleh Dimsum Inmons adalah bekerja sama dengan vlogger untuk melakukan *endorsement*. Namun, hal tersebut dirasa kurang efektif dalam meningkatkan engagement Dimsum Inmons. Dengan dikembangkannya efektivitas promosi Dimsum Inmons pada media sosial, diharapkan terjadinya peningkatan kesempatan Dimsum Inmons untuk memasarkan produknya pada pasar yang lebih luas.

Selain dari media sosial Dimsum Inmons juga menargetkan untuk mencari reseller sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan angka penjualan, dari reseller ini owner bermotivasi agar produknya bisa menjadi juara lokal (produknya bisa dikenal se-Bandung Raya). Ketika produk tersebut sudah mulai dikenali di area lokal, selanjutnya produk dimsum ini juga membuka restoran di luar Kota Bandung. Pada Akhirnya strategi melalui *reseller* ini dapat mendapatkan keuntungan yang banyak dan produk juga otomatis dikenali oleh masyarakat luas.

Analisis Produksi/Permintaan

Awalnya produksi ini ditargetkan untuk area lokal saja seperti berfokus pada Kota Bandung sekaligus untuk membranding produk tersebut dengan baik dan dikenal secara luas oleh masyarakat Bandung khususnya. Setelah produk dimsum dikenal secara luas, maka permintaan produk dapat ditargetkan ke seluruh Indonesia contohnya di Kalimantan, Bali, Makassar, Jambi dan kebetulan juga sudah ada reseller yang dapat menjual produk ini di daerah masing-masing. Produksi dilakukan setiap hari untuk memenuhi penjualan peminatan produk, sebagaimana terdapat pada Gambar 2.

Produk didistribusikan ke setiap cabang penjualan dan menjamin produk tersedia setiap saat. UKM Dimsum Inmons memiliki proyek bisnis jangka panjang selama 5 tahun kedepan, yang mana sudah melakukan riset seperti perluasan cabang membuka kemitraan, perluasan jaringan seperti di daerah Sumatera. Siklus penjualan dari dimsum ini juga rata-rata naik turun akan tetapi bisa diatasi melalui tim marketing dari UKM ini untuk menginisiasi agar penjualan terus stabil. Terkadang UKM ini harus berjuang melawan kompetitor sejenisnya di Kota yang sama (Kota Bandung).



Gambar 2. Produksi UKM Dimsum Inmons

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pengukuran Nilai Tambah Menggunakan Metode Hayami

Analisis nilai tambah metode Hayami merupakan metode yang memperkirakan perubahan nilai bahan baku setelah mendapatkan perlakuan. Adapun hasil pengukuran nilai tambah dengan metode Hayami adalah sebagai berikut (Tabel 3).



Tabel 3. Analisis Nilai Tambah Model Hayami Satu Kali Proses Produksi Dimsum Inmons di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung

No.	VARIABEL	SATUAN	NILAI
I. Output, Input, dan Harga			
1.	<i>Output</i>	kg	37.500
2.	<i>Input</i>	kg	2.500
3.	Tenaga Kerja	HOK	26
4.	Faktor Konversi	kg/periode	15
5.	Koefisien Tenaga Kerja	HOK/kg	0,0104
6.	Harga <i>Output</i>	Rp	19.250
7.	Upah Tenaga Kerja	Rp/HOK	5.250.000
II. Penerimaan dan Keuntungan			
8.	Harga Bahan Baku	Rp/kg	60.000
9.	Sumbangan <i>Input</i> Lain	Rp/kg	2.350
10.	Nilai <i>Output</i>	Rp/kg	288.750
11.	c. Nilai Tambah	Rp/kg	226.400
	d. Rasio Nilai Tambah	%	78,40693
12.	c. Pendapatan Tenaga Kerja	Rp/kg	54.600
	d. Pangsa Tenaga Kerja	%	24,11661
13.	c. Keuntungan	Rp/kg	171.800
	d. Tingkat Keuntungan	%	75,88339
III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi			
14.	Marjin	Rp/kg	228.750
	d. Pendapatan Tenaga Kerja	%	23,86885
	e. Sumbangan <i>Input</i> Lain	%	1,027322
	f. Keuntungan Pengusaha	%	75,10383

Keterangan: HOK = Hari Orang Kerja; % = Persentase.
 Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan perhitungan *output*, *input*, dan harga analisis nilai tambah pada UKM Dimsum Inmons yaitu selama 1 kali periode di Bulan Februari dapat dilihat dalam Tabel 1. Adapun jumlah pembelian bahan baku Dimsum Inmons mencapai 2.500 kg. Kuantitas bahan baku yang dibutuhkan perusahaan sangat dipengaruhi oleh situasi pasar saat itu dengan beberapa faktor penentu, meliputi: (a) ketersediaan produksi dari masing-masing kolektor, (b) kuota kontrak yang telah ditandatangani, (c) keamanan stok, dan (d) perkiraan perubahan harga. Terdapat perbedaan jumlah output yang dihasilkan dari kuantitas bahan baku yang digunakan karena semakin banyak kualitas bahan baku dimsum seperti udang, cumi, lobster, kepiting, dan lain-lain yang memenuhi kriteria, maka semakin besar pula output yang dihasilkan. Jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan oleh UKM Dimsum Inmons yaitu berjumlah 10 orang dengan waktu

bekerja 9 jam per hari. Faktor konversi di Dimsum Inmons adalah 15 yang berarti setiap pengolahan 1 kg bahan baku akan menghasilkan 15 kg dimsum dengan berbagai jenis/varian. Koefisien tenaga kerja di UKM Dimsum Inmons adalah 0,0104 HOK per kg bahan baku. Begitu pula dengan harga output yang bergantung pada kesepakatan nilai kontrak dengan pembeli pemesanan. Dalam penelitian ini, upah kerja diasumsikan sesuai dengan rata-rata yang diterima oleh pekerja di UKM Dimsum Inmons dengan berbagai divisi yaitu Rp54.600,00 per kg, untuk setiap satu periode produksi yang dihitung berdasarkan per hari orang kerja, dengan total jumlah input bahan baku yang diolah menjadi dimsum dalam satu periode produksi.

Harga *input* bahan baku bergantung pada pembudidaya yang memasok bahan baku dimsum dan juga kesepakatan pembelian antara pembudidaya dan UKM Dimsum Inmons.



Perhitungan sumbangan input lain ini didasarkan pada besaran biaya dan kapasitas kerja. Nilai output menggambarkan kemampuan mengelola proses pengolahan produk dimsum. Semakin baik persiapan bahan baku dikelola, semakin baik pula kualitas output. Nilai tambah menunjukkan nilai output dikurangi nilai input harga bahan baku dikurangi nilai sumbangan input lain. Rasio nilai tambah yaitu di atas 40% yang berarti nilai tambahnya tinggi. Pendapatan tenaga kerja ini adalah pendapatan yang diperoleh tenaga kerja pengolahan, staff keuangan, dan staff sosial media dalam satuan rupiah per kg. Kontribusi tenaga kerja di UKM Dimsum Inmons adalah 24,11661 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Dimsum Inmons memberikan keuntungan sebesar Rp. 171.800,00 per kg.

Perhitungan analisis nilai tambah juga melihat balas jasa faktor produksi yang terdiri dari pendapatan tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan pengolahan (Epaqa et al., 2019). Berdasarkan Tabel 1 di atas, besarnya balas jasa untuk faktor produksi analisis nilai tambah model Hayami UKM Dimsum Inmons diperoleh dari perbandingan sumbangan faktor produksi dengan nilai output-harga bahan baku. Hasil penelitian menunjukkan nilai balas jasa yang berpusat pada keuntungan produk dimsum dengan berbagai jenis yang menyumbangkan balas jasa terhadap keuntungan sebesar Rp. 228.750,00 per kg.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Dimsum Inmons memiliki manajemen pemasaran produk dimsum yang efektif dengan segmentasi pasar dinamis dan strategi pemasarannya melalui media sosial, serta mampu menghasilkan nilai tambah yang signifikan dari proses pengolahan hasil perikanan dengan rasio nilai tambah 78,41% dan keuntungan Rp. 171.800 per kg produk. UKM Dimsum Inmons juga memiliki keunggulan biaya yang memungkinkan untuk menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tetap terjaga.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah UKM Dimsum Inmons perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produk, meningkatkan kualitas, dan memperluas strategi pemasaran melalui media sosial. Konsistensi dalam penerapan manajemen usaha yang baik juga perlu dipertahankan. Ekspansi pasar ke wilayah lain dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan skala usaha. Evaluasi berkala terhadap proses produksi, analisis nilai tambah, serta analisis konsumen, pesaing, dan segmentasi pasar juga perlu dilakukan untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan pasar. Selain itu, UKM Dimsum Inmons juga perlu mempertahankan keunggulan biaya untuk menjaga daya saing di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana berkat dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ani Andryani, selaku Owner Dimsum Inmons.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, N., Ruswaji dan Pudiastiono. (2019). Analisis Komperatif Pendapatan Antara Usaha Becak Kayuh dan Becak Motor di Sekitar Plaza Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(1): 832-840.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v4i1.225>
- Afriani, F. (2016). Peluang Usaha Kecil dan Menengah (UKKM) Dalam Ekonomi Indonesia. *Economica Sharia*, 1 (2): 13-31.
<https://doi.org/10.36908/esha.v1i2.81>
- Aliyah, A.H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3 (1): 64-72.
<https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.471>
- Epaqa, P., Baihaqi, A., Mujiburrahmad dan Susanti, E. (2019). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Pengolahan Kopi Arabika Ekspor Di Kabupaten Aceh (Studi Kasus Pada KSU Sara Ate). *Agricore* 4 (1): 602-611.



- <https://doi.org/10.24198/agricore.v4i1.20867>
- Hasrul, S dan Andiansyah, F. (2024). Permintaan Pasar Terhadap Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5 (1): 17-25.
[https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5\(1\).17-25](https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5(1).17-25)
- Hastuti, A., Rahmawati, A., Muharezza, I., Choironi, N., Pradita, R.F dan Muthiatulmillah, S. (2023). Analisis Pendugaan Umur Simpan Produk Pangan Beku dalam Kemasan Menggunakan Metode Accerelated Shelf Life Testing (ASLT) Model Arrhenius. *Karimah Tauhid*, 2 (3): 665-678.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i3.8695>
- Haq, A dan Aditio, J.J. (2018). Identifikasi Kebutuhan Konsumen Produk Mobil Etios Valco Di PT. TMMIN. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains dan Teknologi*, 4 (4): 156-165.
<http://dx.doi.org/10.36722/sst.v4i4.305>
- Herdiyani, S., Barkah, C.S., Auliana, L dan Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literatur Review. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, 18 (2): 103-121.
<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Ismanto, H. (2022). Uji Organoleptik Keripik Udang (L. vannamei) Hasil Penggorengan Vakum. *AgroSainia: Widyaiswara Mandiri Membangun Bangsa*, 6(2), 53-58.
<https://doi.org/10.51589/ags.v6i2.3137>
- Junianto. (2016). Buku Ajar, Manajemen Industri Hasil Perikanan. Unpad Press, Bandung.
- Mawaddah, A dan Nasution L. (2023). Ekoleksikon Budaya Kuliner China dan Jepang Di Kota Medan. *Jurnal Education and development*, 11 (1): 473-476.
<https://doi.org/10.37081/ed.v11i1.4359>
- Musyawah, I.Y dan Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4 (1): 1-13.
<https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/83/40>
- Putri, N.N., Sutrisno dan Sundari, M.T. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 2 (1): 26-36.
<http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v2i1.73867>
- Putra, I.N.A.B. (2017). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9 (2): 397-406.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Rizkiawan, T. (2022). Kekayaan Intelektual Sebagai Objek Jaminan Kredit Perbankan: Prospek dan Kendala. *Renaissance*, 4 (7): 883-894.
<https://doi.org/10.20885/JLR.vol7.iss4.art13>
- Romadhon, P.N., Rizqi, A.W dan Hidayat. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9 (1): 80-85. <http://dx.doi.org/10.24014/jti.v9i1.22034>
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 (1): 55-66.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 1 (1): 56-66.



- <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari1/article/view/9>
- Teguh, P. (2010). *Ekonomi Industri*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, K. Z., Djunaidy, A., & Mahananto, F. (2021). Segmentasi Pelanggan Menggunakan Algoritma K-Means dan Analisis RFM di Ova Gaming E-Sports Arena Kediri. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 230-237.
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.67707>
- Wijaya, H dan Sirine, H. 2016. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Sera Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekik Di Cilacap. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1 (3): 175-190.
<https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/6996/6150>
- Yosifani, D.Y., Satriani, R dan Putri, D.D. (2021). Nilai Tambah Kedelai Menjadi Tahu Kuning dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *SEPA*, 18 (1): 101 – 111.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v18i1.47688>
- Zamroni, A., & Istiana, N. (2017). Manajemen Usaha Perikanan "Satu Pintu" di Desa Laikang, Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(2), 141-156.

