

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 5, Juni 2023
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8059716)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8059716>

Penjualan Dengan Harga yang Terjangkau Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Dimsum Senopati

Chika Wulandari¹, Shirley Anggita Rahayu², Santi Pertiwi Hari Sandi³,
Dwi Epty Hidayaty⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: mn21.chikawulandari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, mn21.shirleyrahayu@mhs.ubpkarawang.ac.id²,
santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³, dwi.epty@ubpkarawang.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana proses produksi, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Dim Sum Senopati dan untuk menambah pengetahuan kami di bidang bisnis. Metode penulisan artikel ini adalah metode deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif. Penggunaan strategi harga yang terjangkau dalam penjualan Dim Sum Senopati merupakan langkah efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis. Daya saing sangat penting dalam dunia bisnis dalam menghadapi persaingan yang kuat di pasar. Dengan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial yang mungkin sebelumnya menganggap produk terlalu mahal. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang masih terjangkau oleh konsumen.

Kata Kunci: Daya Saing, UMKM, Harga.

Abstract

The purpose of this research is to study the production process and marketing strategies carried out by the Dim Sum Senopati company and to increase our knowledge in the business sector. The method of writing this article is a descriptive method and data collection techniques through interviews, observation and documentation. And data analysis techniques using content analysis (documentation research) and descriptive analysis. The use of an affordable price strategy in selling Dim Sum Senopati is an effective step to increase business competitiveness. Competitiveness is very important in the business world in facing strong competition in the market. By offering products at affordable prices, businesses can attract more potential customers who may previously have thought products were too expensive. For this reason, companies must always try to produce high quality products but at prices that are still affordable by consumers.

Keywords: *Competitiveness, Micro, Small and Medium Enterprises, Price*

PENDAHULUAN

Dimsum adalah salah satu makanan ringan yang berasal dari negara Cina yang biasa disajikan dengan cara di kukus ataupun di goreng. Makanan ini biasanya di nikmati bersama saat minum teh. Penyajian yang praktis dan penyediaan kalori yang cukup tinggi membuat dimsum banyak di diminati masyarakat yang menerapkan gaya hidup praktis.

Dimsum atau siomay Cina sudah di sukai oleh masyarakat Indonesia karena memiliki rasa yang enak, harga yang murah, selain itu cara pengolahannya tergolong mudah dan penyajiannya praktis serta tingkat kesukaan masyarakat terhadap dimsum ini cukup tinggi. Fenomena ini menuntut produsen dimsum untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk

sehingga memiliki ciri khas dan lebih disukai oleh konsumen.

Dimsum Senopati adalah salah satu produk UMKM yang menjual dimsum dengan harga murah dan kualitas premium serta menjadi dimsum yang banyak digandrungi oleh masyarakat Karawang karena memiliki citarasa Indonesia, jadi dimsum senopati ini menjadi ciri khas dengan rasanya yang cocok dengan lidah masyarakat Indonesia.

Industri UMKM di Indonesia khususnya di daerah Karawang saat ini sedang menghadapi situasi yang sulit karena perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Selain itu persaingan di lingkungan bisnis ini semakin ketat karena banyaknya pesaing yang secara otomatis dapat membuat kompetisi datang dari segala sektor, baik domestik, regional, maupun global.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang terbesar perekonomian di Indonesia khususnya di daerah Karawang. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah bergerak secara perlahan namun pasti yang pada akhirnya pengembangan ini memberikan peluang yang besar dalam membantu meningkatkan pertumbuhan perekonomian serta dalam menekan angka kemiskinan khususnya yang ada di Karawang. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi daerah yang memiliki tingkat kemiskinan yang cukup tinggi, menurut data pada tahun 2017 UMKM menyumbang kontribusinya untuk PDB sebesar 61,41%. Hasil data yang didapat bahwa tiap tahunnya pertumbuhan UMKM mengalami kenaikan sebesar 6,4%. Persentase ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi dan peluang yang besar untuk berkembang dan membantu perputaran perekonomian di Indonesia. (Dr. Hiras Pasaribu, S.E., M.Si., Ak. 2022)

Di tingkat UMKM liberalisasi perdagangan berimplikasi luas. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas yang premium. Kondisi UMKM secara umum di Karawang setiap tahun produk UMKM mengalami perkembangan dan pertumbuhan baik pada jenis desain maupun bahan baku, yang tercipta dari kreativitas dan inovasi para pelaku usaha. Hal ini memerlukan pembinaan dan fasilitas-fasilitas agar produk-produk tersebut dapat berjaya di pasar lokal dan bersaing di pasar global. (Sunarsasi and Hartono 2020)

Peran UMKM yang sangat besar harus dapat ditingkatkan agar mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaannya meliputi bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Konsep dan perancangan strategi merupakan faktor keberhasilan apabila menguasai analisis pasar, pelanggan dan produk merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis yang kompleks. Menurut Suwarsono, pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan kesuksesan yang akan dicapai dari strategi yang telah disusun. Konsep-konsepnya yaitu berupa *disintictive competence* yaitu tindakan yang dilakukan agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya dan *competitive advantage* yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan dan bertujuan agar perusahaan lebih unggul dari pesaingnya. (Wibowo, Arifin, and Sunarti 2019)

Ketidakmampuan UMKM untuk menghadapi pasar global timbul karena lemahnya akses terhadap informasi yang berdampak pada sempitnya peluang pasar. Di era bisnis global menuntut penguasaan informasi inovasi dan kreatifitas dari pelaku usaha baik dari aspek teknologi maupun sumberdaya manusia. Lemahnya kemampuan dalam mengakses informasi terkait langsung dengan kondisi faktor internal yang dibayangi oleh berbagai keterbatasan sehingga kurang mampu dalam memberikan informasi kepada konsumen yang mengakibatkan produk yang menjadi pangsa besar di pasaran belum banyak diketahui konsumen (Pusporini, Handayani, and Aryani 2022).

Usaha mikro seringkali menghadapi berbagai persoalan, salah satunya adalah

mengenai penetapan harga juaal, baik untuk produk yang di jual secara langsung maupun melalui aplikasi penjualan online. Penetapan harga jual oleh pelaku usaha mikro dipengaruhi oleh intuisi tanpadidasari oleh perhitungan yang akurat. Akibatnya harga jual menjadi tidak tepat dan dapat mengganggu keberlangsungan usaha mikro seperti produk Dimsum Senopati. (Santi Pertiwi Hari Sandi, Dwi Epty Hidayanty, Asep Darojatul Romli, Kintan Rahayu 2023)

Pengambilan keputusan merupakan ilmu dikarenakan perusahaan tidak dapat menebak atau mengambil keputusan dengan menggunakan intuisi tetapi pengambilan keputusan ini memiliki cara, metode atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur, dan terarah. Ilmu pengambilan keputusan, didasarkan atas penerapan gaya yang di anut oleh seseorang dan persepsinya atas lingkungan dan masalah. (Hermyn B Hina, Edwin Basmar, Isbandriyati Mutmainah, Ezekiel Berliantoro Sitorus, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dedi Mulyadi, Malidin Panjaitan, Yosie Gabriela Panjaitan, Selamat Siregar, Risris Rismayani, Jeanee Belthia Nikijuluw, Juniawan Mandala Putra, Rik 2023)

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ini adalah metode deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokuumentasi) dan analisis deskriptif. Dengan objek yang di observasi mengenai penjualan dengan harga yang terjangkau guna meningkatkan daya saing UMKM dimsum senopati yang di laksanakan pada tanggal 22 Maret 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

Penggunaan strategi harga yang terjangkau dalam penjualan Dimsum Senopati merupakan langkah efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis. Daya saing sangat penting dalam dunia bisnis dalam menghadapi persaingan yang kuat di pasar. Dengan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial yang mungkin sebelumnya menganggap produk terlalu mahal. Berikut adalah strategi harga yang di gunakan oleh UMKM Dimsum Senopati:

- 1) Harga penetrasi: UMKM dimsum senopati menggunakan strategi ini bertujuan agar produk mampu memasuki pasar secara agresif dan mendapatkan pangsa pasar yang besar dan menarik pelanggan baru dan membangun kesetiaan pelanggan.
- 2) Harga promosi: strategi ini di gunakan oleh UMKM dimsum senopati guna meningkatkan permintaan pasar dan memikat pelanggan. Diskon di berikan pada hari jum'at dalam bentuk memberi lebih di setiap pembelian, di setiap pembelian di berikan lebih 2 dimsum.
- 3) Harga penetapan: strategi ini di gunakan berdasarkan biaya produksi, yaitu biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan margin keuntungan yang di inginkan. Keuntungan yang diinginkan ditambah dengan harga produk dijual dengan harga yang sesuai.

Adapun setrategi yang mampu meningkatkan daya saing Dimsum Senopati:

- 1) Aksesibilitas: dengan menawarkan harga yang terjangkau, bisnis dapat menciptakan aksesibilitas yang lebih besar bagi pelanggan yang memiliki anggaran terbatas. Ini dapat membantu bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan yang sebelumnya ragu untuk membeli produk karena harganya yang terlalu mahal.
- 2) Peningkatan pangsa pasar: dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing, bisnis dapat memperluas pangsa pasar. Harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penentu bagi pelanggan yang membandingkan harga antara beberapa penawaran serupa. Hal ini mampu menarik pelanggan dari pesaing.
- 3) Simulasi pembelian implusif: harga yang terjangkau dapat mendorong pembelian implusif.

Pelanggan mungkin lebih cenderung membeli tanpa berpikir terlalu lama karena harganya yang murah dan sangat terjangkau bagi semua kalangan. Hal ini dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan bisnis.

Hasil Analisis Efektifitas Strategi Harga

Pada tahun 2020 secara keseluruhan tercatat pendapatan kotor dari penjualan Dim Sum Senopati sebesar Rp.900.000.000, lalu pada tahun 2021 tercatat pendapatan kotor perusahaan sebesar Rp.1.250.000.000, dan pada tahun 2022 tercatat pendapatan Dim Sum Senopati sebesar Rp.1.584.000.000.

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2020-2022

Tahun	Total Penjualan
2020	Rp. 900.000.000
2021	Rp. 1.250.000.000
2022	Rp. 1.584.000.000

Sumber Data Primer diolah 2023

Hasil kinerja produk Dim Sum Senopati pada tahun 2020-2022 mengalami peningkatan atau pertumbuhan bagi perusahaan Dim Sum Senopati, berikut ini adalah data kinerja produk Dim Sum Senopati pada tahun 2020-2022:

Tabel 2 Data Kinerja Produk Dim Sum Senopati Tahun 2020-2021

Keterangan	2020	2021	Pertumbuhan
Penjualan	900.000.000	1.250.000.000	96%

Sumber Data Primer diolah 2023

Dari data di atas jumlah penjualan pada perusahaan Dim Sum Senopati pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sebesar 96% jumlah penjualan pada tahun 2020 sebesar Rp. 900.000.000 sedangkan tahun 2021 sebesar Rp. 1.250.000.000.

Kinerja Produk Dim Sum Senopati pada tahun 2021-2022

Hasil kinerja produk pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan. Berikut adalah data kinerja produk pada tahun 2021-2022.

Tabel 3 Data Kinerja Produk Batik Ddajeng Solo Tahun 2021-2022

Keterangan	2021	2022	pertumbuhan
Penjualan	1.250.000.000	1.584.000.000	60%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data penjualan produk Dim Sum Senopati selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 sampai dengan 2022, setelah di kelola ternyata terjadi peningkatan penjual produk dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 -2022 pendapatan penjualan produk mengalami peningkatan sebesar 96% penjualan pada tahun 2020 sebesar Rp.900.000.000, sedangkan pada tahun 2021 Rp. 1.250.000.000, terjadi peningkatan penjualan produk yang cukup besar

dari penjualan Dim Sum Senopati sebesar 60% yaitu jumlah penjualan produk pata tahun 2022 sebesar Rp. 1.584.000.000. berdasarkan penelitian peningkatan ini disebabkan karena Dim Sum Senopati memperluas strategi pemasarannya. Yang tadinya jalur distribusinya hanya di gerai *offline* sekarang sudah merambah ke pemasaran melalui *online*, seperti *Grab Food*.

Dari tahun ke tahun promosi yang di lakukan Dim Sum Senopati semakin gencar di lakukan. Selain itu kualitas produk yang di hasilkan semakin di tingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan kelas atas. Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran Dim Sum Senopati terhadap produksinya cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun 2020-2022.

PEMBAHASAN

Kunjungan industri ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem produksi, baik dari pengolahan bahan mentah hingga menjadi produk yang siap di pasarkan. Kunjungan industri ini terletak di Jl.Pd Lele Jl. Kp. Tegal Wangi, Rt.002/Rw.007, Dawuhan Barat, Kec. Cikampek, Karawang, Jawa Barat 41373. Tepatnya di UMKM Dim Sum Senopati yang di kelola oleh Bapak Diki, dan memiliki 15 karyawan dan memiliki 10 cabang di Cikampek. Bapak Diki berjualan dimsum pada tahun 2020, tepatnya pada awal covid hingga sekarang. Dim Sum Senopati, Dimsum yaitu makanan ringan khas cina dan senopati adalah tempat di mana pertamakali Bapak Diki berjualan dimsum.

Seperti yang kita ketahui bahwa dimsum adalah makanan ringan yang sangat *hits* di kalangan remaja, mulai dari cara pembuatannya yang gampang sampai dengan harganya yang murah. Dimsum Senopati ini menjual produknya dengan harga yang lebih murah jika di bandingkan dengan perusahaan lain. Dimsum Senopati ini di jual dengan harga Rp.1000-perbuah, sedangkan di tempat lain Rp.2000- Rp.3000-perbuah. Dari sini sudah terlihat perbedaan harga yang sangat signifikan antara dimsum Senopati dan perusahaan Dimsum lainnya. Diketahui juga pendapatan UMKM dimsum senopati mengalami kenaikan pendapatan yang sangat signifikan. Pendapatan pada tahun 2020 tercatat sebesar Rp.900.000.000, lalu pada tahun 2021 Rp.1.250.000.000, dan pada tahun 2022 pendapatan dimsum Senopaati tercatat sebesar Rp.1.584.000.000. kenaikan ini mampu membantu perusahaan mencapaikesuksesan dan tetap bersaing di pasaran.

Tujuan utama suatu perusahaan didirikan selain untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah untuk mendapatkan keuntungan yang layak. Dengan adanya keuntungan yang layak kemungkinan besar suatu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, bahkan dapat membuat usahanya menjadi lebih maju dan berkembang. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang masih di jangkau oleh konsumen. Itulah yang di lakukan oleh UMKM Dimsum Senopati untuk menjaga stabilitas produk dengan kualitas tinggi tetapi di jual dengan harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan mulai dari anak kecil sampai dengan orang dewasa. (SantiPertiwi Hari Sandi 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penjualan dengan harga murah mampu meningkatkan daya saing karena harga yang murah cenderung menarik perhatian konsumen, terutama dalam situasi di mana harga menjadifaktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang premium. Penawaran dengan harga yang lebih murah dapat membantu bisnis bersaing dengan kompetitor dalam harga, karena harga selalu menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menawarkan harga yang rendah perusahaan mampu menarik pelanggan yang sebelumnya memilih pesaing. Harga yang lebih murah dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih

banyak produk, hal ini mampu meningkatkan volume penjualan keseluruhan dan menghasilkan keuntungan. Dengan menawarkan harga yang lebih murah bisa menarik pelanggan baru yang sebelumnya mungkin tidak mempertimbangkan produk, hal ini dapat membantu bisnis memperluas pangsa pasar dan mencapai pelanggan potensial yang lebih luas.

Dengan banyaknya kelebihan yang dimiliki UMKM Dimsum Senopati terdapat juga beberapa kekurangannya seperti, Perusahaan seharusnya menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan. Lalu perusahaan diharapkan mengembangkan produknya secara inovatif karena pada saat ini Dimsum Senopati baru memiliki 1 varian rasa, sedangkan produk dari pesaing sudah memiliki berbagai varian rasa. Dan walaupun cabang yang dimiliki oleh Dimsum Senopati ini sangat banyak tetapi produk dari UMKM ini hanya tersebar di daerah Cikampek saja. Produk ini belum sampai ke daerah Karawang kota dan beberapa daerah lainnya terutama daerah Karawang.

Referensi

- Dr.Hiras Pasaribu, S.E., M.Si., Ak., CA. 2022. "PENATAKELOLAAN UMK M Industri Kreatif."
- Hermyn B Hina, Edwin Basmar, Isbandriyati Mutmainah, Ezekiel Berliantoro Sitorus, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dedi Mulyadi, Malidin Panjaitan, Yosie Gabriela Panjaitan, Selamat Siregar, Riris Rismayani, Jeanee Belthia Nikijuluw, Juniawan Mandala Putra, Rik, Aditya Wardhana. 2023. *EKONOMI MANAJERIAL (TEORI FDAN ANALISIS)*.
- Pusporini, Pusporini, Tati Handayani, and Lina Aryani. 2022. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan – Banten." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1): 44–56.
- Santi Pertiwi Hari Sandi, Dwi Epty Hidayanty, Asep Darajatul Romli, Kintan Rahayu, Anggi Noviandra Rahmadanty. 2023. "PELATIHAN PENENTUAN HARGA JUAL NORMAL KOPI BERBASIS EKOWISATA DI DESA MEKARBUANA." : 2467–76.
- Santi Pertiwi Hari Sandi, MM SE. 2023. *Ekonomi Mikro (Suatu Pendekatan Teoretis)*.
- Sunarsasi, and Nanang Rudi Hartono Hartono. 2020. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)." *Jurnal Translitera* 9(1): 22–31.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1): 59–66. www.depkop.go.id.