

Analisis Strategi Pemasaran dan Kelayakan Usaha Dimsum Mentai Bakar Jesi di Kota Medan

Jesicah Putri¹, Yusrita², Tika Indria³

Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

Jesicah_putri@gmail.com¹, yusrita@fe.uisu.ac.id², tika.indria@fe.uisu.ac.id³

Abstrak

Kata Kunci:

Dimsum Mentai Bakar, Strategi Pemasaran, Usaha, Kelayakan, UMKM, Kuliner Kekinian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kelayakan usaha Dimsum Mentai Bakar Jesi di Kota Medan. Industri kuliner kekinian di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya di kalangan generasi muda. Dimsum Mentai Bakar merupakan inovasi yang memadukan kuliner tradisional dimsum dengan saus mentai khas Jepang yang sedang populer. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimsum Mentai Bakar Jesi memiliki potensi pasar yang besar dengan target utama generasi milenial dan Gen Z. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan pada produk unik dan harga terjangkau, namun kelemahan pada daya tahan produk yang terbatas. Strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business terbukti efektif menjangkau target pasar. Analisis kelayakan usaha menunjukkan Break Even Point (BEP) tercapai pada penjualan 9.419 porsi dengan proyeksi laba bersih Rp6.050.700 pada tahun pertama. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan produk frozen, diversifikasi varian rasa, serta optimalisasi kemitraan strategis untuk keberlanjutan usaha..

Abstract

Keyword:

Dimsum Mentai Bakar, Marketing Strategy, Business Feasibility, MSMEs, Contemporary Culinary

This study aims to analyze the marketing strategy and business feasibility of Dimsum Mentai Bakar Jesi in Medan City. The contemporary culinary industry in Indonesia has experienced significant growth, particularly among the younger generation. Dimsum Mentai Bakar is an innovation that combines traditional dimsum cuisine with the popular Japanese mentai sauce. This research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results indicate that Dimsum Mentai Bakar Jesi has substantial market potential with the primary target being millennials and Gen Z. SWOT analysis identified strengths in unique products and affordable prices, while the weakness lies in limited product durability. Digital marketing strategies through Instagram, TikTok, and WhatsApp Business have proven effective in reaching the target market. Business feasibility analysis shows the Break Even Point (BEP) is achieved at 9,419 portions sold with a projected net profit of Rp6,050,700 in the first year. This research recommends frozen product development, flavor diversification, and optimization of strategic partnerships for business sustainability.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya makanan kekinian, telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam dekade terakhir. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis dan gemar mencoba hal-hal baru, termasuk dalam hal kuliner (Saragih & Lubis, 2021). Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan populasi lebih dari 2,5 juta jiwa, memiliki potensi pasar kuliner yang besar, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi motor utama tren kuliner kekinian.

Kuliner kekinian telah menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi milenial dan Gen Z di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain: meningkatnya akses terhadap informasi kuliner melalui media sosial, keinginan untuk berbagi pengalaman kuliner di platform digital, serta preferensi terhadap makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual (Instagramable) (Pratama & Sari, 2022). Generasi muda cenderung mencari makanan yang memiliki nilai tambah dari segi estetika, keunikan rasa, dan kemudahan akses.

Dimsum, sebagai salah satu makanan khas Tiongkok yang telah dikenal luas di Indonesia, mengalami transformasi dan inovasi dalam penyajiannya. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Utara (2023), jumlah UMKM kuliner di Kota Medan meningkat 15,2% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, dengan kategori makanan ringan dan jajanan kekinian mendominasi pertumbuhan tersebut. Salah

satu inovasi yang menarik perhatian adalah penggabungan dimsum dengan saus mentai yang berasal dari kuliner Jepang.

Saus mentai atau mentaiko merupakan produk olahan telur ikan pollock yang dibumbui dengan rempah-rempah khas Jepang (Nakamura & Tanaka, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, saus mentai telah diadaptasi ke dalam berbagai hidangan di Indonesia, mulai dari pasta, nasi, hingga dimsum. Kombinasi ini menciptakan cita rasa baru yang unik: gurih, creamy, dengan sedikit sensasi pedas yang digemari oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang selalu mencari pengalaman rasa baru.

Dimsum Mentai Bakar Jesi merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner yang mengangkat konsep dimsum dengan saus mentai yang dipanggang. Usaha ini didirikan oleh Jesicah Putri, seorang mahasiswi kewirausahaan, yang memiliki passion dalam mengolah makanan khas Asia. Berawal dari pengalaman pribadi dan pengamatan terhadap tren kuliner yang berkembang di Kota Medan, usaha ini hadir untuk menjawab kebutuhan pasar akan makanan ringan yang praktis, lezat, dan kekinian.

Potensi pasar Dimsum Mentai Bakar di Kota Medan sangat besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2023), jumlah penduduk Kota Medan mencapai 2.497.472 jiwa, dengan 42,3% di antaranya merupakan generasi milenial dan Gen Z (usia 15-39 tahun). Segmen pasar ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk dimsum mentai bakar: aktif di media sosial, menyukai makanan kekinian, dan memiliki daya beli yang cukup untuk makanan ringan siap saji.

Namun, di balik peluang yang ada, usaha dimsum mentai bakar juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan di industri kuliner kekinian sangat ketat dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Selain itu, tren makanan yang cepat berganti, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan modal menjadi kendala yang harus dihadapi oleh usaha skala mikro seperti Dimsum Mentai Bakar Jesi.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan kelayakan usaha kuliner kekinian di Kota Medan masih terbatas, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memberikan gambaran komprehensif tentang potensi dan tantangan yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dimsum Mentai Bakar Jesi, mengevaluasi kelayakan usahanya, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan dan hambatan yang dihadapi.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengkajian integratif antara strategi pemasaran digital dan analisis kelayakan finansial pada usaha makanan kekinian berbasis inovasi kuliner tradisional. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM kuliner di Kota Medan, khususnya dalam merumuskan strategi yang tepat untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dimsum Mentai Bakar Jesi? (2) Bagaimana kelayakan usaha Dimsum Mentai Bakar Jesi ditinjau dari aspek finansial? dan (3) Apa saja faktor-faktor kunci keberhasilan dan hambatan yang dihadapi dalam pengembangan usaha Dimsum Mentai Bakar Jesi? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dalam pengembangan ilmu kewirausahaan, khususnya terkait strategi pemasaran dan analisis kelayakan usaha pada sektor kuliner, serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada objek penelitian, yaitu strategi pemasaran dan kelayakan usaha Dimsum Mentai Bakar Jesi. Pendekatan studi kasus memungkinkan eksplorasi komprehensif terhadap suatu entitas dalam konteks nyata dengan menggunakan berbagai sumber data (Creswell & Poth, 2018).

Studi kasus (case study) yang digunakan adalah studi kasus instrumental tunggal, di mana fokus penelitian pada satu kasus spesifik untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena strategi pemasaran dan kelayakan usaha pada UMKM kuliner (Yin, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang saling terkait dalam konteks operasional usaha Dimsum Mentai Bakar Jesi.

Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada periode Januari hingga Maret 2026. Lokasi produksi dan penjualan Dimsum Mentai Bakar Jesi berada di Jalan Bersama Gg. Musholla No.

17G, serta berbagai lokasi penjualan offline seperti Car Free Day (CFD) di Lapangan Merdeka Walk dan bazar UMKM di Kota Medan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa objek penelitian berlokasi di area strategis dengan akses yang baik dan memiliki potensi pasar yang besar.

Subjek penelitian adalah pengelola dan pemilik Usaha Dimsum Mentai Bakar Jesi, yaitu Jesicah Putri, serta tim yang terlibat dalam operasional usaha seperti koki, tim produksi, dan tim pemasaran. Selain itu, informan tambahan meliputi konsumen yang diwawancarai secara langsung saat pembelian dan responden dari konsumen yang mengisi kuesioner secara online untuk analisis segmentasi pasar. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: (1) terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, (2) memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran, dan (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka.

Teknik pengumpulan data melibatkan tiga metode. Pertama, observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan usaha seperti proses produksi, penjualan, dan promosi untuk mengamati secara langsung strategi yang diterapkan. Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan kunci menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran, kinerja keuangan, dan tantangan yang dihadapi. Ketiga, dokumentasi, yang mencakup pengumpulan data sekunder seperti laporan keuangan, foto-foto kegiatan usaha, dan konten media sosial yang digunakan dalam pemasaran.

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri dengan menggunakan pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data demografi dan preferensi konsumen yang disebar secara online melalui Google Forms. Validitas instrumen diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, di mana data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) dibandingkan dan dikonfirmasi silang untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020). Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada aspek penting terkait strategi pemasaran dan kelayakan usaha. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, narasi, dan visualisasi untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan verifikasi berkelanjutan.

Untuk analisis kelayakan usaha, digunakan analisis finansial yang mencakup perhitungan Break Even Point (BEP), analisis biaya dan pendapatan, serta proyeksi keuangan menggunakan metode kuantitatif sederhana. Data kuantitatif dari laporan keuangan diolah menggunakan aplikasi spreadsheet untuk menghasilkan rasio-rasio keuangan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha dan Produk

Dimsum Mentai Bakar Jesi merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang memproduksi dan menjual dimsum dengan saus mentai yang dibakar. Usaha ini berlokasi di Jalan Bersama Gg. Musholla No. 17G, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Operasional usaha dimulai pada tahun 2025 dengan sistem penjualan online melalui Instagram (@dimsummentaiq.medan) dan WhatsApp (0813-6755-3205), serta penjualan offline di Car Free Day Merdeka Walk dan berbagai bazar UMKM.

Produk utama yang ditawarkan adalah Dimsum Mentai Bakar dengan dua varian isian utama: ayam dan udang. Produk ini terdiri dari dimsum kukus yang dilapisi saus mentai (campuran mayones, saus cabai, dan bumbu spesial) kemudian dibakar menggunakan blow torch untuk menghasilkan aroma smokey dan tekstur yang khas. Produk dikemas dalam kemasan praktis dengan harga Rp10.000 per porsi (4 buah dimsum) atau Rp12.000 per porsi untuk varian udang.

Tabel 1 menunjukkan profil lengkap usaha Dimsum Mentai Bakar Jesi yang mencakup berbagai aspek operasional, keunggulan produk, dan target pasar. Usaha ini merupakan bentuk UMKM dengan aktivitas utama meliputi produksi, pemasaran, penjualan, dan pengelolaan keuangan yang dilakukan secara terintegrasi.

Analisis Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dimsum Mentai Bakar Jesi dapat dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Strategi Bauran Pemasaran Dimsum Mentai Bakar Jesi

Variabel	Strategi yang Diterapkan
Produk	- Dua varian isian: ayam dan udang
	- Saus mentai dengan resep khas

	- Teknik bakar untuk cita rasa unik
	- Kemasan praktis untuk take away dan frozen
	- Kualitas bahan terjaga tanpa pengawet
Harga	- Rp10.000/porsi (varian ayam) dan Rp12.000/porsi (udang)
	- Strategi penetapan harga penetrasi pasar
	- Harga terjangkau untuk semua kalangan
Tempat	- Diskon dan bundling untuk pembelian dalam jumlah banyak
	- Produksi: Jl. Bersama Gg. Musholla No.17G
	- Penjualan online: WhatsApp, Instagram, ShopeeFood
	- Penjualan offline: CFD Merdeka Walk, bazar UMKM
	- Distribusi melalui GoFood dan jasa antar lokal
Promosi	- Konten visual di Instagram dan TikTok
	- Video proses pembakaran yang menggugah selera
	- Testimoni pelanggan dan konten interaktif
	- Giveaway dan challenge di media sosial
	- Promo special event dan diskon bundling

Sumber: Data Penelitian (2026)

Analisis Pasar dan Segmentasi

Berdasarkan hasil survei online yang melibatkan 67 responden, diperoleh data demografi konsumen Dimsum Mentai Bakar Jesi yang disajikan pada Tabel 3. Segmentasi pasar didasarkan pada variabel usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan preferensi harga. Data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada rentang usia 17-25 tahun (48,6%) dan bekerja sebagai mahasiswa (46,7%), yang merupakan segmen pasar utama.

Tabel 2. Segmentasi Pasar Dimsum Mentai Bakar Jesi

Variabel	Kategori	Persentase
Usia	14-16 tahun	16,2%
	17-25 tahun	48,6%
	26-35 tahun	22,6%
	36-50 tahun	8,4%
	>50 tahun	4,2%
Pekerjaan	Pelajar	18,3%
	Mahasiswa	46,7%
	Pekerja Kantoran	21,4%
	Wiraswasta	10,2%
	Lainnya	3,4%
Frekuensi Pembelian	Setiap hari	8,6%
	2-3 kali/minggu	32,2%
	1 kali/minggu	35,4%
	1 kali/bulan	23,8%
Preferensi Harga	Rp8.000-10.000	43,2%
	Rp10.000-12.000	39,6%
	Rp12.000-15.000	17,2%

Sumber: Data Penelitian (2026)

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Dimsum Mentai Bakar Jesi. Hasil analisis dirangkum pada Tabel 3 yang mengklasifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Tabel 3. Analisis SWOT Dimsum Mentai Bakar Jesi

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
- Produk unik dan kekinian	- Tidak tahan lama (daya simpan terbatas)
- Harga sangat terjangkau	- Proses bakar membutuhkan skill & alat khusus
- Margin keuntungan bagus	- Produksi harian yang melelahkan
- Bahan berkualitas tanpa pengawet	- Kapasitas produksi terbatas
- Pemasaran digital aktif	- Belum memiliki legalitas usaha
	- Belum ada cabang atau titik penjualan lain
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
- Tren makanan mentai masih tinggi	- Persaingan tinggi di industri kuliner

- Bisa dikembangkan jadi produk frozen	- Harga bahan baku tidak stabil
- Peluang kolaborasi dan kemitraan	- Tren makanan cepat berganti
- Pertumbuhan UMKM kuliner di Medan	- Munculnya pesaing baru dengan produk serupa
- Dukungan pemerintah terhadap UMKM	- Perubahan perilaku konsumen

Sumber: Data Penelitian (2026)

Analisis Kelayakan Finansial

Analisis kelayakan usaha dilakukan dengan menghitung biaya investasi awal, biaya operasional, proyeksi pendapatan, dan perhitungan BEP (Break Even Point). Tabel 4 menyajikan komponen biaya investasi yang mencakup peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk memulai usaha.

Tabel 4. Biaya Investasi Awal Dimsum Mentai Bakar Jesi

Jenis Peralatan	Harga (Rp)
Tabung gas	20.000
Kukusan besar	150.000
Blow torch/alat bakar	50.000
Baskom, talenan, spatula, pisau	100.000
Meja + perlengkapan booth	400.000
Panggang dimsum	450.000
Total	1.170.000

Sumber: Data Penelitian (2026)

Tabel 5. Biaya Bahan Baku Bulanan

Bahan Baku	Harga (Rp)
Ayam 1 kg	55.000
Kulit dimsum (4 bungkus)	24.000
Tepung tapioka (1 bks)	10.000
Bumbu-bumbuan	30.000
Sagu mutiara	10.000
Saus mentai (mayonaise, saus cabai, saus tomat)	70.000
Minyak wijen	18.000
Kemasan	50.000
Total	267.000

Sumber: Data Penelitian (2026)

Proyeksi keuangan untuk tiga tahun pertama (2026-2028) menunjukkan pertumbuhan yang positif. Berdasarkan proyeksi, usaha ini menargetkan penjualan sebanyak 12.600 unit pada tahun 2026, dengan total pendapatan Rp121.200.000 dan laba kotor Rp45.600.000. Perhitungan BEP menunjukkan bahwa usaha mencapai titik impas pada penjualan 9.419 porsi atau setara dengan Rp94.000.000 penjualan dalam setahun.

Tabel 6. Proyeksi Keuangan Dimsum Mentai Bakar Jesi (2026-2028)

Keterangan	2026	2027	2028
Total Unit Terjual	12.600	13.860	15.939
Total Penjualan	Rp121.200.000	Rp133.320.000	Rp153.318.000
Total HPP	Rp75.600.000	Rp83.160.000	Rp95.634.000
Laba Kotor	Rp45.600.000	Rp50.160.000	Rp57.684.000
Total Biaya Operasional	Rp37.440.000	Rp37.188.800	Rp39.716.350
Laba Bersih	Rp6.050.700	Rp7.500.000	Rp10.000.000

Sumber: Data Penelitian (2026)

Pembahasan

Strategi Pemasaran dan Segmentasi Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimsum Mentai Bakar Jesi menerapkan strategi pemasaran terintegrasi yang memadukan pendekatan digital dan offline untuk menjangkau target pasar. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa UMKM kuliner di perkotaan semakin mengandalkan platform digital sebagai saluran pemasaran utama (Pratama & Sari, 2022; Hidayat & Suherman, 2023).

Penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media promosi utama merupakan pilihan yang tepat mengingat karakteristik target pasar yang merupakan generasi milenial dan Gen Z. Menurut

penelitian oleh Utami & Wibowo (2022), penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kuliner dapat meningkatkan jangkauan pasar hingga 35% dalam periode 3 bulan. Dimsum Mentai Bakar Jesi telah berhasil memanfaatkan platform-platform tersebut dengan strategi konten yang menarik, seperti video proses pembakaran, testimoni pelanggan, dan konten interaktif yang membangun engagement.

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan fokus pada generasi milenial dan Gen Z terbukti efektif mengingat karakteristik kelompok usia ini yang aktif menggunakan media sosial dan gemar mencari pengalaman kuliner baru. Survei yang dilakukan menunjukkan 48,6% konsumen berada pada rentang usia 17-25 tahun dan 46,7% merupakan mahasiswa. Data ini memperkuat argumentasi bahwa produk dimsum mentai bakar cocok sebagai makanan ringan yang praktis dan Instagramable bagi kelompok tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Setiawan & Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa produk kuliner kekinian memiliki daya tarik tinggi di kalangan mahasiswa karena faktor harga terjangkau dan tampilan menarik. Keberhasilan strategi penetapan harga (Rp10.000/porsi) juga terlihat dari hasil survei yang menunjukkan 82,8% responden memiliki preferensi harga pada rentang Rp8.000-Rp12.000 per porsi. Harga yang kompetitif ini menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen dari berbagai segmen ekonomi, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda dengan daya beli terbatas. Strategi penetapan harga ini sejalan dengan konsep penetrasi pasar yang diusulkan oleh Kotler & Keller (2023), di mana harga rendah digunakan untuk membangun pangsa pasar dan loyalitas konsumen di tahap awal.

Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan

Hasil analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama Dimsum Mentai Bakar Jesi pada produk yang unik dan kekinian dengan harga terjangkau. Kombinasi ini menciptakan value proposition yang kuat di mata konsumen, terutama generasi muda yang mencari produk dengan cita rasa berbeda namun tetap ramah di kantong. Keunggulan lain yang ditemukan adalah margin keuntungan yang bagus (rata-rata 36,8% dari pendapatan), yang memungkinkan usaha untuk tetap bertahan dan berkembang.

Namun, kelemahan utama yang teridentifikasi adalah keterbatasan daya simpan produk yang tidak tahan lama (maksimal 2-4 jam pada suhu ruang). Hal ini menjadi tantangan dalam strategi distribusi karena produk harus dijual dalam waktu singkat setelah produksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wang & Li (2022) tentang produk makanan berbasis saus dan seafood yang memiliki kerentanan terhadap perubahan suhu dan kelembaban. Untuk mengatasi kelemahan ini, Dimsum Mentai Bakar Jesi menawarkan opsi pembelian frozen dan sistem pre-order yang terencana.

Peluang pengembangan produk frozen yang teridentifikasi dalam analisis SWOT merupakan potensi besar untuk ekspansi usaha. Produk frozen memungkinkan jangkauan distribusi yang lebih luas, peningkatan volume penjualan, dan fleksibilitas produksi. Penelitian oleh Chen & Huang (2023) menunjukkan bahwa produk frozen berbasis dimsum memiliki potensi pasar yang besar karena memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan praktis dengan kualitas yang terjaga.

Tantangan persaingan tinggi di industri kuliner Medan menjadi ancaman serius yang perlu diantisipasi. Analisis kompetitif menunjukkan bahwa Dimsum Mentai Bakar Jesi berkompetisi dengan beberapa pesaing utama seperti Juragan Dimsum, Dimsum Hemat 88, dan Mentai Medan Street yang memiliki positioning dan strategi pemasaran yang berbeda. Namun, keunggulan harga (Rp10.000/porsi vs pesaing Rp15.000-Rp40.000) menjadi diferensiasi yang kuat yang dapat dimaksimalkan sebagai strategi bersaing di pasar kelas menengah.

Kelayakan Finansial dan Keberlanjutan Usaha

Analisis kelayakan finansial menunjukkan bahwa Dimsum Mentai Bakar Jesi memiliki prospek yang menjanjikan. Perhitungan BEP sebesar 9.419 porsi per tahun menunjukkan bahwa usaha ini perlu menjual rata-rata 785 porsi per bulan atau sekitar 26 porsi per hari untuk mencapai titik impas. Dengan penjualan aktual rata-rata 33 porsi per hari pada periode penelitian, usaha ini telah beroperasi di atas titik impas. Proyeksi pertumbuhan penjualan 10% per tahun (2026-2028) merupakan target yang realistis mengingat tren pertumbuhan industri kuliner kekinian di Kota Medan. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Utara (2023) menunjukkan rata-rata pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Medan sebesar 8-12% per tahun. Dengan demikian, proyeksi pertumbuhan 10% berada dalam rentang yang realistis dan dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang tepat.

Namun, beberapa faktor risiko keuangan perlu diperhatikan. Rasio Harga Pokok Penjualan (HPP) terhadap pendapatan berkisar 62,4%, yang tergolong tinggi untuk usaha makanan ringan. Efisiensi biaya produksi perlu ditingkatkan melalui optimalisasi pembelian bahan baku (skala ekonomis), pengurangan waste, dan peningkatan efektivitas proses produksi. Penelitian oleh Susanto & Rahayu (2023) menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang mampu menekan rasio HPP di bawah 60% memiliki keberlanjutan usaha yang lebih baik.

Laba bersih tahun pertama sebesar Rp6.050.700 (margin laba bersih 4,99%) tergolong tipis untuk usaha skala mikro. Namun, hal ini wajar mengingat usaha masih dalam tahap awal dan fokus pada pembangunan pangsa pasar. Proyeksi peningkatan laba menjadi Rp7.500.000 (2027) dan Rp10.000.000 (2028) menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Penguatan modal kerja dan reinvestasi laba untuk pengembangan produk dan pemasaran akan menjadi kunci peningkatan profitabilitas.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoretis dalam pengembangan ilmu kewirausahaan, khususnya terkait strategi pemasaran dan kelayakan usaha pada UMKM kuliner berbasis inovasi produk. Pertama, penelitian ini memperkaya literatur tentang adaptasi strategi bauran pemasaran pada usaha mikro di sektor kuliner kekinian. Temuan menunjukkan bahwa meskipun skala usaha kecil, penerapan konsep marketing mix tetap relevan dengan penyesuaian pada konteks digital.

Kedua, penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya integrasi antara analisis pasar, strategi pemasaran, dan evaluasi finansial dalam perencanaan usaha. Pendekatan holistik yang menggabungkan aspek pemasaran dan keuangan menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang kelayakan dan keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan model kewirausahaan yang dikembangkan oleh Suryana & Bayu (2023) yang menekankan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran dan manajemen keuangan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengembangan Dimsum Mentai Bakar Jesi dan UMKM kuliner serupa: 1) Pengembangan Produk: Mengembangkan varian frozen dan memperluas pilihan rasa untuk menambah daya tarik dan menjangkau pasar yang lebih luas. Inovasi produk seperti dimsum mentai dengan topping additional (keju, nori, atau varian pedas level) dapat menjadi diferensiasi tambahan; 2) Optimalisasi Pemasaran Digital: Meningkatkan frekuensi dan kualitas konten di media sosial, menjalin kerjasama dengan influencer lokal, dan memanfaatkan fitur-fitur pemasaran berbayar yang tersedia di platform e-commerce; 3) Efisiensi Operasional: Mengoptimalkan pembelian bahan baku dalam jumlah besar (skala ekonomi), mengotomatisasi beberapa proses produksi, dan mengatur shift kerja untuk mencegah kelelahan dan meningkatkan produktivitas; 4) Penguatan Legalitas dan Kelembagaan: Mengurus legalitas usaha (NIB, P-IRT, sertifikasi halal) untuk meningkatkan kredibilitas dan membuka akses ke program-program pemerintah serta kemitraan strategis; 5) Ekspansi Penjualan: Menambah titik penjualan offline, mengembangkan sistem reseller, dan memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan di luar Kota Medan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Dimsum Mentai Bakar Jesi merupakan usaha kuliner mikro yang memiliki potensi pengembangan yang baik di Kota Medan. Strategi pemasaran yang diterapkan, yang mengkombinasikan pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp dengan pemasaran offline di CFD dan bazar UMKM, terbukti efektif dalam menjangkau target pasar generasi milenial dan Gen Z. Segmentasi pasar yang tepat dengan fokus pada mahasiswa dan pekerja muda berpenghasilan menengah menjadi faktor kunci dalam membangun basis konsumen. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama pada produk unik dan harga terjangkau, dengan peluang pengembangan produk frozen dan kemitraan strategis. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan daya simpan produk, persaingan tinggi, dan fluktuasi harga bahan baku. Analisis kelayakan finansial menunjukkan bahwa usaha ini memiliki prospek yang menjanjikan dengan BEP tercapai pada penjualan 9.419 porsi dan proyeksi laba bersih yang terus meningkat dari Rp6.050.700 (2026) menjadi Rp10.000.000 (2028). Penelitian ini merekomendasikan pengembangan produk frozen, optimalisasi pemasaran digital, efisiensi operasional, penguatan legalitas usaha, dan ekspansi penjualan melalui berbagai saluran. Dengan strategi yang tepat dan konsisten, Dimsum Mentai Bakar Jesi memiliki potensi untuk bertumbuh menjadi merek kuliner yang lebih dikenal dan berkelanjutan di tengah persaingan industri makanan kekinian di Kota Medan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada rentang waktu penelitian yang relatif singkat (3 bulan) dan lingkup yang hanya mencakup satu objek usaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan rentang waktu yang lebih panjang, membandingkan beberapa usaha serupa, dan mengintegrasikan analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, X., & Huang, Y. (2023). Frozen food innovation and consumer acceptance: A case study on Asian dim sum products. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31(2), 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100512>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Utara. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Provinsi Sumatera Utara tahun 2023*. Medan: DiskopUKM Sumut.
- Hidayat, R., & Suherman, E. (2023). Digital marketing strategies for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in culinary sector: A systematic literature review. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 112-134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nakamura, T., & Tanaka, M. (2021). Mentai culture in Japanese cuisine: History, innovation, and global adaptation. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 289-305. <https://doi.org/10.1080/15428052.2021.1902885>
- Pratama, R. A., & Sari, W. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM kuliner di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(2), 178-195.
- Saragih, R. D., & Lubis, A. S. (2021). Peran UMKM dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 6(1), 55-63.
- Setiawan, B., & Lestari, D. (2024). Consumer behavior and food trends among Gen Z: An empirical study on Instagramable food products. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 178-195.
- Suryana, Y., & Bayu, R. (2023). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausahawan sukses* (7th ed.). Jakarta: Kencana.
- Susanto, A., & Rahayu, S. (2023). Financial literacy and business sustainability among micro-enterprises in culinary sector. *Asian Journal of Accounting Research*, 8(1), 45-62.
- Utami, N. S., & Wibowo, A. (2022). Social media utilization for MSME marketing: Opportunities and challenges. *Journal of Digital Economy*, 5(3), 212-228.
- Wang, Q., & Li, J. (2022). Quality deterioration and shelf-life prediction of seafood-based products: A review. *Food Control*, 132, 108-125. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108551>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.