



ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PEMASARAN PRODUK UMKM BANDENG PRESTO SHANUM 86 KIARACONDONG, BANDUNG

Junianto¹, Meyla Puspita², Hilda Arnessa³, Alliya Syah⁴, Muhammad Bazri⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: junianto@unpad.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in increasing the added value of products and absorbing labor. One of the MSMEs engaged in milkfish processing in Bandung is Bandeng Presto Shanum 86, which has been operating since 2022 and utilizes various digital platforms in its marketing. This study aims to analyze the added value and marketing characteristics of the Shanum 86 Presto Milkfish product. The method used in the study is the survey method. The research parameters are the analysis of the added value of milkfish processed into presto milkfish. Other parameters are the marketing characteristics of presto milkfish products which include marketing design, product design, price design, promotion design, distribution/location design, and consumer analysis. Data were obtained by interviewing presto milkfish business owners. Data related to added value were analyzed using the Hayami method. Data related to marketing characteristics were analyzed descriptively. The results of the study showed that the added value ratio of milkfish processed into presto milkfish carried out by UMKM Presto Shanum 86 was 23.46%, categorized as moderate. The target consumers are the middle to upper market, especially families, traditional culinary lovers, resellers, as well as employees, and students. Marketing challenges include limited access for consumers who rely on physical stores, but opportunities are open with the expansion of the reseller network and increased digital marketing. The competitive advantage of Shanum 86 Presto Milkfish lies in its soft bones, distinctive taste, and shrimp paste chili sauce. Marketing design focuses on product design, price, promotion, and distribution

Keywords: Innovation of Processed Fish, Products Market Development, UMKM

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk serta menyerap tenaga kerja. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan bandeng di Bandung adalah Bandeng Presto Shanum 86, yang telah beroperasi sejak tahun 2022 dan memanfaatkan berbagai *platform digital* dalam pemasarannya. Penelitian ini bertujuan menganalisis nilai tambah dan karakteristik pemasaran produk Bandeng Presto Shanum 86. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey. Parameter penelitian adalah analisis nilai tambah bandeng yang diolah menjadi bandeng presto. Parameter lainnya adalah karakteristik pemasaran produk bandeng presto yang meliputi perancangan pemasaran, perancangan produk, perancangan Harga, perancangan promosi, perancangan Distribusi/Lokasi, dan analisis Konsumen, Data diperoleh dengan cara wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha bandeng presto. Data yang terkait dengan nilai tambah dianalisis dengan metode Hayami. Data yang terkait dengan karakteristik pemasaran dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan rasion nilai tambah ikan bandeng yang diolah menjadi bandeng presto yang dilakukan oleh UMKM Presto Shanum 86 sebesar 23,46%, dikategorikan tergolong sedang. Konsumen target adalah pasar menengah ke atas, khususnya keluarga, pecinta kuliner tradisional, *reseller*, serta karyawan, dan mahasiswa. Tantangan dalam pemasaran meliputi keterbatasan akses bagi konsumen yang mengandalkan toko fisik, namun peluang terbuka dengan perluasan jaringan *reseller* dan peningkatan pemasaran digital. Keunggulan kompetitif Bandeng Presto Shanum 86 terletak pada duri lunak, cita rasa khas, serta sambal terasi. Perancangan pemasaran menitikberatkan pada perancangan produk, harga, promosi, dan distribusi

Kata Kunci: Inovasi Produk Olahan Ikan, Pengembangan Pasar, UMKM

1. Introduction

Indonesia memiliki sumber daya ikan yang melimpah, baik dari segi jumlah maupun jenis (Nugraha & Alfarizi, 2021). Potensi perikanan nasional diperkirakan mencapai 67 juta ton per tahun, terdiri dari 9,3 juta ton perikanan tangkap laut, 0,9 juta ton dari perairan darat, serta 56,8 juta ton dari sektor budidaya (Sinaga & Kusumanti, 2021). Kelimpahan ini menjadi aset penting bagi Indonesia dalam mencapai ketahanan pangan serta meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Salah satu komoditas perikanan konsumsi yang populer adalah ikan bandeng (*Chanos chanos*), yang dikenal dengan cita rasanya yang gurih dan harga yang relatif



terjangkau (Ridwan *et al.*, 2024). Menurut Sunarto *et al* (2024), ikan ini juga memiliki kandungan nutrisi yang baik seperti protein, lemak, dan vitamin. Permintaan terhadap ikan bandeng terus meningkat karena manfaatnya yang luas. Ikan bandeng dapat diolah menjadi berbagai produk seperti bandeng asap, bandeng presto, dan lain-lain. Pengolahan ikan bandeng di Indonesia banyak dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Ikan bandeng sebagai bahan baku produk olahan dapat dianggap strategis dan prioritas dalam pengembangan subsektor olahan perikanan berbasis UMKM di Indonesia. Hal ini produk olahan berbasis ikan bandeng seperti bandeng presto memiliki daya saing tinggi di pasar lokal dan regional, memberikan peluang nilai tambah besar untuk UMKM, cocok dengan arah digitalisasi pemasaran dan tren konsumen pasca pandemi, dan mendapat dukungan kebijakan nasional

Menurut Al Farizi *et al* (2022), UMKM sendiri memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu sesuai perundang-undangan. UMKM berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61% atau sekitar Rp9.580 triliun (Yolanda, 2024). Pengolahan ikan bandeng yang dilakukan oleh UMKM dapat memberikan nilai tambah.

Menurut Mahardana *et al.* (2015), nilai tambah adalah selisih antara nilai hasil produksi dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi tersebut. Nilai tambah dapat dianalisis melalui proses pengolahan maupun kegiatan pemasaran. Pemahaman terhadap nilai tambah dari suatu pengolahan ikan dapat mengetahui potensi keuntungan dan jumlah tenaga kerja yang bisa terserap, sehingga dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat lainnya untuk melakukan usaha serupa. Salah satu UMKM di Bandung yang bergerak di bidang pengolahan ikan bandeng adalah Bandeng Presto Shanum 86, yang telah berdiri sejak 2022. Produk olahannya telah dipasarkan ke berbagai kota melalui *Google Business* dan juga melalui platform digital seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai nilai tambah serta efisiensi usaha olahan ikan bandeng, khususnya produk bandeng presto.

Hasil penelitian diharap dapat memperkaya literatur tentang nilai tambah pengolahan komodi perikanan menjadi suatu produk tertentu. Harapan lain dapat memberikan motivasi dalam mendapatkan produk olahan ikan bernilai tambah melalui inovasi dan adaptasi digital. Terkait dengan era digitalisasi, maka harapannya adalah dapat merespons perubahan konsumen dengan cepat, serta menjadi model bagi UMKM lain dalam sektor pangan lokal.

2. Methods

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di tempat produksi Bandeng Presto Shanum 86 yang terletak di Kiaracondong, Bandung. Parameter penelitian adalah analisis nilai tambah bandeng yang diolah menjadi bandeng presto. Parameter lainnya adalah karakteristik pemasaran produk bandeng presto yang meliputi perancangan pemasaran, perancangan produk, perancangan Harga, perancangan promosi, perancangan Distribusi/Lokasi, dan analisis Konsumen, Data diperoleh dengan cara wawancara yang dilakukan kepada pemilik

usaha bandeng presto. Proses wawancara dilakukan dengan menyiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang objektif. Selama wawancara dilakukan secara netral yaitu tidak mengarahkan jawaban. Data hasil wawancara sebelum dianalisis dilakukan verifikasi dari berbagai aspek. Data yang terkait dengan nilai tambah dianalisis dengan metode Hayami. Metode Hayami ini masih relevan untuk analisis nilai tambah pada skala UMKM karena dalam perolehan data juga dilakukan dengan wawancara dan observasi dalam memberikan gambaran yang utuh dan valid. Data yang terkait dengan karakteristik pemasaran dianalisis secara diskriptif.

3. Results and Discussion

Profil UMKM

Bandeng Presto Shanum 86 adalah sebuah usaha keluarga yang telah berdiri selama 2 tahun 6 bulan. Nama perusahaan ini diambil dari nama anak pemiliknya sebagai bentuk doa dan harapan. Bisnis ini berfokus pada produksi bandeng presto, dengan produk unggulan berupa otak-otak bandeng tulang lunak. Berbeda dari produk sejenis, bandeng yang diproduksi memiliki tekstur duri yang lunak, cita rasa khas, serta sambal terasi dengan banyak tomat yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Perusahaan ini dijalankan secara mandiri oleh keluarga, tanpa karyawan tetap, hanya dibantu oleh orang tua dan tetangga terdekat. Salah satu adik pemilik memiliki usaha custom panci presto di Presto 76 Jogja, sementara adik lainnya berprofesi sebagai chef di sebuah hotel, yang turut memberi kontribusi dalam menjaga kualitas produk. Proses produksi melibatkan tahap presto yang diikuti dengan pengeringan, yang dapat dilakukan dengan cara diangin-anginkan atau menggunakan oven. Produk ini dijual di pasar induk Caringin/Ciroyom dan Losari, dengan sistem penjualan yang fleksibel yakni buka saat stok tersedia dan tutup jika kosong. Selain itu, Bandeng Presto Shanum 86 juga memiliki jaringan reseller di Majalaya, Dago, dan Kiaracondong.



Gambar 1. Outlet UMKM Bandeng Presto Shanum 86

Nilai Tambah

Nilai tambah merujuk pada selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku serta kontribusi input lainnya. Dalam penelitian ini, nilai tambah dianalisis menggunakan pendekatan Hayami. Menurut Sriwana *et al.* (2022), metode Hayami sering digunakan untuk menilai produktivitas perusahaan, terutama yang berfokus pada produksi barang. Kegiatan produksi Bandeng Presto Shanum 86 diharapkan dapat menambah nilai melalui

proses pengolahan. Analisis nilai tambah memungkinkan pengukuran nilai tambah dari bahan baku yang diolah serta keuntungan yang dihasilkan. Detail perhitungan dan analisis nilai tambah untuk Bandeng Presto Shanum 86 dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Perhitungan Nilai Tambah Olahan Bandeng Presto Satu Kali Produksi

Variabel	Nilai
<i>Output, Input, dan Harga</i>	
<i>Output</i> (Kg/hari)	20
Bahan Baku (Kg/hari)	20
Tenaga Kerja (JKO/hari)	2
Faktor Konversi	1
Koefisien Tenaga Kerja (JKO/Kg)	0,1
Harga <i>Output</i> (Rp/Kg)	65.000
Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/JKO)	65.000
<i>Pendapatan dan Keuntungan</i>	
Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	30.000
Sumbangan <i>Input</i> Lain (Rp/Kg)	19.750
Nilai <i>Output</i> (Rp/Kg)	65.000
Nilai Tambah (Rp/Kg)	15.250
Rasio Nilai Tambah (%)	23,46
Imbalan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	6.500
Bagian Tenaga Kerja (%)	42,62
Keuntungan (Rp)	8.750
Tingkat Keuntungan (%)	57,37
Balas Jasa untuk Faktor Produksi	
<i>Margin</i> (Rp/Kg)	35.000
Keuntungan (%)	25
Tenaga Kerja (%)	18,57
<i>Input</i> Lain (%)	56,42

Berdasarkan hasil analisis nilai tambah, kemampuan pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan mengacu pada kriteria yang digunakan dalam analisis tersebut (Junianto *et al.*, 2024). Kriteria tersebut menggambarkan bahwa nilai tambah dianggap positif jika nilainya lebih besar dari nol, dan negatif jika nilainya kurang dari nol. Menurut Setiawan & Sengadji (2022), nilai tambah suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria Hubeis yaitu sebagai berikut: rasio nilai tambah dianggap rendah jika persentasenya kurang dari 15%, sedang jika antara 15% hingga 40%, dan tinggi jika lebih dari 40%.

Faktor konversi, yang merupakan perbandingan antara jumlah output dengan jumlah input dalam proses produksi, ditemukan sebesar 1 untuk produk bandeng presto. Ini berarti setiap kilogram ikan bandeng yang diolah menghasilkan satu kilogram produk bandeng presto. Sementara itu, koefisien tenaga kerja, yang menggambarkan rasio jumlah hari kerja terhadap volume bahan baku yang diproses, adalah 0,1. Ini menunjukkan bahwa dalam satu hari kerja, tenaga kerja mampu mengolah sekitar 0,1 kilogram bahan baku.

Harga jual untuk bandeng presto ditetapkan sebesar Rp 65.000,00 per kilogram, sedangkan harga bahan baku utama, yaitu ikan bandeng, adalah Rp 30.000,00 per kilogram. Dari setiap kilogram bahan baku, terdapat tambahan nilai input sebesar Rp 19.750,00. Nilai output dihitung dengan mengalikan harga produk akhir dengan faktor konversi.

Distribusi nilai tambah terhadap balas jasa atau pendapatan langsung tenaga kerja dihitung dengan mengalikan koefisien tenaga kerja dengan upah rata-rata tenaga kerja. Pendapatan rata-rata tenaga kerja untuk setiap kegiatan pengolahan bandeng presto adalah Rp 6.500,00 per kilogram bahan baku. Selisih antara nilai tambah dan pendapatan

langsung tenaga kerja menghasilkan keuntungan sebesar Rp 8.750,00 per kilogram bandeng presto, yang setara dengan 57,37% dari nilai penjualan.

Nilai tambah dapat diartikan sebagai selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku serta kontribusi dari input lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan satu kilogram ikan bandeng beserta elemen input lain, diperoleh nilai tambah sebesar Rp 15.250 per kilogram bahan baku. Rasio nilai tambah dihitung dengan membandingkan nilai tambah terhadap nilai output, kemudian dikalikan 100%. Pada proses produksi bandeng presto, rasio tersebut tercatat sebesar 23,46%. Nilai ini menggambarkan bahwa besar nilai tambah sejalan dengan persentasenya terhadap output.

Nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan Bandeng Presto Shanum 86 termasuk dalam kategori sedang, karena mencapai 23,46%. Nilai tambah ini mencerminkan kompensasi yang diberikan kepada seluruh faktor produksi yang digunakan. Untuk dapat mengukur seberapa besar kompensasi tersebut, perlu diketahui terlebih dahulu margin antara nilai produk akhir dan biaya bahan baku utama. Berdasarkan hasil analisis nilai tambah usaha pengolahan bandeng presto, diperoleh margin input lain mencapai 56,42%, persentase tertinggi dibandingkan dengan pendapatan tenaga kerja maupun keuntungan produsen. Temuan ini menunjukkan bahwa proses produksi bandeng presto lebih banyak membutuhkan bahan penunjang dibandingkan bahan baku utamanya (ikan bandeng). Sementara itu, proporsi margin terkecil terdapat pada pendapatan tenaga kerja, yakni 18,57%, yang disebabkan oleh rendahnya jumlah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi di usaha Bandeng Presto Shanum 86.

Karakteristik Pemasaran Produk

Berikut merupakan hasil dan pembahasan, meliputi Perancangan Pemasaran, Perancangan Produk, Perancangan Harga, Perancangan Promosi, Perancangan Distribusi/Lokasi, Analisis Konsumen, Analisis Pesaing:

Perancangan Pemasaran

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) merupakan suatu rancangan strategis yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Tujuan utama dari perencanaan ini adalah menciptakan nilai bagi konsumen dengan tetap mempertahankan keuntungan bagi perusahaan. Dalam era pemasaran modern, fokus utama terletak pada penciptaan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku bisnis dan konsumen. Proses perencanaan strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian preferensi dan kebutuhan pasar, penelaahan terhadap kapabilitas internal dan keterbatasan perusahaan, serta analisis terhadap kompetitor yang sudah eksis maupun yang berpotensi menjadi pesaing di masa depan. Tujuan utamanya adalah merancang strategi penciptaan nilai yang tidak hanya relevan bagi konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan (Purnamasari *et al.*, 2022).

Proses pemasaran mencakup berbagai tahapan yang harus dilalui produk atau jasa sebelum dapat dinikmati oleh konsumen. Untuk mempermudah pengelolannya, aktivitas pemasaran tersebut dirumuskan ke dalam empat komponen inti yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Agar mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen dalam segmen pasar tertentu, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan mengintegrasikan keempat unsur tersebut

secara efektif, serta menyesuaikan metode pemasarannya dengan kecenderungan dan kebiasaan konsumen (Nangoy *et al.*, 2016). Menurut Mufidah *et al.* (2023), dalam perencanaan pemasaran harus mempertimbangkan beberapa aspek utama, seperti perancangan produk, perancangan harga, perancangan promosi, serta perancangan distribusi atau lokasi.

Perancangan Produk

Menurut Mufidah *et al.* (2023), konsep suatu produk mencakup segala bentuk objek atau metode yang memberikan manfaat bernilai bagi pelanggan. Dalam sektor restoran, pengalaman pelanggan menjadi elemen penting dalam sebuah produk. Dalam konteks industri restoran, produk tidak hanya merujuk pada makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga merupakan gabungan dari pelayanan, atmosfer, serta kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Elemen-elemen ini secara keseluruhan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sekaligus memberikan pengalaman bersantap yang berkesan. Secara umum, penawaran restoran dapat dibagi menjadi tiga lapisan utama: produk inti (*core product*), yaitu manfaat utama yang diharapkan pelanggan; produk formal (*formal product*), yakni bentuk nyata dari produk tersebut; dan produk tambahan (*augmented product*), yang mencakup nilai lebih seperti layanan ekstra dan suasana yang mendukung.

Produk Bandeng Presto Shanum 86 dikemas dengan dua lapisan untuk menjamin mutu dan ketahanan secara maksimal. Kemasan primer yang digunakan adalah plastik transparan. Pengemasannya dilakukan pada kondisi vakum untuk menjaga daya simpan semaksimal mungkin. Berdasarkan hasil penelitian Nursafira *et al.* (2021), bandeng presto yang dikemas vakum dan disimpan suhu dingin memiliki daya simpan 21 hari. Setiap kemasan juga dilengkapi dengan sambal terasi khas yang menambah cita rasa autentik.



Gambar 4. Bandeng Presto Shanum 86

Kemasan sekunder yang digunakan adalah kotak berbahan kertas tebal dengan jendela transparan, memberikan tampilan lebih eksklusif dan higienis. Desain kemasan ini tidak hanya memperkuat branding tetapi juga memudahkan penyimpanan dan transportasi. Menurut Giartama & Sulmartiwi (2021), kemasan sekunder dapat juga digunakan sebagai tempat media informasi, misalnya label. Label produk yang tertera pada kemasan menampilkan identitas merek Bandeng Presto Shanum 86 dengan informasi mengenai keunggulan produk, seperti rasa gurih, tekstur duri yang lunak, serta bahan yang higienis.

Selain itu, produk ini tengah dalam proses pengurusan sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

Perancangan Harga

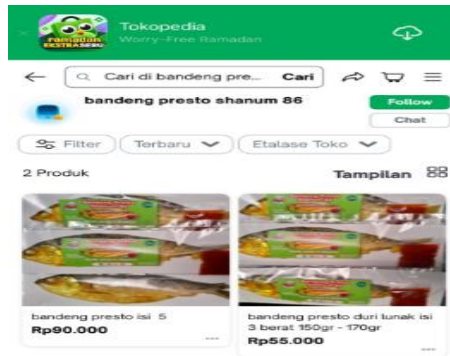
Harga merupakan nilai atau ukuran lain yang digunakan dalam pertukaran barang dan jasa, termasuk berbagai tambahan yang memungkinkan kepemilikan atau akses bagi pengguna terhadap barang dan jasa tersebut (Mufidah *et al.*, 2023). Strategi harga Bandeng Presto Shanum 86 disusun berdasarkan perhitungan biaya produksi, target pasar, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Produk ini menasar segmen menengah ke atas dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku, proses produksi, dan kemasan yang higienis. Harga jual produk ditentukan dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang masih relatif tipis karena fokus utama saat ini adalah meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Harga jual bervariasi tergantung kemasan, yakni satu kilogram isi lima ekor dibanderol dengan harga Rp65.000, satu kilogram isi tiga ekor seharga Rp60.000, dan satuan per ekor dijual Rp20.000. Strategi harga akan terus dievaluasi dengan mempertimbangkan permintaan pasar, biaya operasional, serta inovasi produk agar Bandeng Presto Shanum 86 dapat semakin dikenal dan bersaing di industri makanan olahan. Strategi harga yang dilakukan oleh UMKM Shanum 86 untuk produk bandeng presto ini adalah *cost plus pricing*. Menurut Amalia *et al* (2022), strategi penentuan harga *cost plus pricing* banyak diterapkan oleh UMKM dalam menjual produknya untuk mendapatkan standar keuntungan minimum yang diperolehnya.

Perancangan Promosi

Berbagai bentuk promosi digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang belum tercapai. Restoran menggunakannya untuk menarik pelanggan agar kembali. Tujuan promosi meliputi peningkatan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, membangun citra positif, serta memperkenalkan menu baru. Strategi yang dapat diterapkan antara lain promosi bulanan, diskon khusus, partisipasi dalam acara, dan kartu keanggotaan. Iklan juga dapat dilakukan melalui spanduk, media massa, dan papan reklame untuk memperkuat identitas restoran dan memastikan kualitas serta daya tahan yang optimal (Mufidah *et al.*, 2023).

Strategi promosi Bandeng Presto Shanum 86 difokuskan pada pemasaran digital dan jaringan reseller, mengingat produk ini belum memiliki toko fisik. Promosi dilakukan melalui berbagai platform online seperti marketplace (*Tokopedia, ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood*), serta media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup sistem reseller yang tersebar di berbagai wilayah seperti Majalaya, Dago, dan Kiaracondong. *Reseller* menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pembelian langsung, memberikan peluang keuntungan bagi mereka sekaligus memperluas jangkauan pasar. Untuk meningkatkan daya tarik produk, dilakukan promosi berupa diskon pada periode tertentu, penawaran bundling produk, serta memberikan bonus tambahan seperti sambal gratis untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi lain yang diterapkan adalah menggunakan testimoni pelanggan guna membangun kepercayaan calon konsumen. Upaya sertifikasi halal juga akan menjadi bagian dari strategi promosi, karena label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan

pelanggan. Selain itu, kerja sama dengan layanan pengantaran makanan online serta mengikuti bazar kuliner juga menjadi rencana promosi jangka panjang untuk memperkenalkan Bandeng Presto Shanum 86 ke pasar yang lebih luas.



Gambar 5. Akun Market Place (Tokopedia)

Perancangan Distribusi/Lokasi

Menurut Mufidah *et al.* (2023), Lokasi berpengaruh besar terhadap jumlah pengunjung dan merupakan investasi mahal. Lokasi strategis, seperti di pinggir jalan, dapat menarik pelanggan meskipun biayanya tinggi. Keberhasilan restoran bergantung pada faktor seperti visibilitas, aksesibilitas, kenyamanan, daya tarik, dan ketersediaan parkir. Keputusan lokasi juga memengaruhi penjualan dan biaya, dipengaruhi oleh bauran pemasaran, target pasar, serta karakteristik produk. Evaluasi saluran distribusi didasarkan pada efisiensi, efektivitas, dan kontrol.

Distribusi Bandeng Presto Shanum 86 dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu penjualan langsung dan distribusi tidak langsung melalui reseller. Penjualan langsung dilakukan di beberapa pasar tradisional seperti Pasar Induk Caringin, Pasar Ciroyom, dan Losari, meskipun operasionalnya tergantung pada ketersediaan stok. Jika stok habis, penjualan di lokasi ini untuk sementara dihentikan hingga produksi kembali tersedia.

Sementara itu, distribusi tidak langsung dilakukan melalui sistem reseller yang tersebar di berbagai wilayah seperti Majalaya, Dago, dan Kiaracondong. Produk yang dijual melalui reseller biasanya dibanderol dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian langsung, mengingat adanya tambahan biaya distribusi dan keuntungan bagi reseller. Untuk mempermudah akses pelanggan, Bandeng Presto Shanum 86 juga memanfaatkan marketplace online seperti Tokopedia, *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood*, memungkinkan konsumen memesan produk secara praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Layanan pengiriman produk ke pelanggan juga tersedia, meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan pembelian langsung, sebagai kompensasi biaya pengantaran.

Saat ini, salah satu tantangan utama dalam distribusi adalah ketiadaan toko fisik yang dapat menjadi pusat pemasaran utama. Namun, dengan kemasan vakum yang menjaga daya tahan produk hingga lima hari, distribusi ke luar kota tetap memungkinkan. Ke depan, pengembangan toko fisik dan memperluas jaringan distribusi ke supermarket atau minimarket modern menjadi strategi yang dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat brand Bandeng Presto Shanum 86.

Analisis Konsumen

Menurut Supriyono *et al.* (2024), keputusan untuk membeli produk berkelanjutan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh berbagai faktor, termasuk analisis terhadap kesadaran lingkungan, nilai sosial, kualitas produk, dan informasi terkait produk yang dimiliki konsumen. Bandeng Presto Shanum 86 menargetkan pasar menengah ke atas, khususnya keluarga, pecinta kuliner tradisional, reseller, serta karyawan dan mahasiswa yang mencari makanan praktis. Konsumen memilih produk ini karena kualitasnya, terutama duri lunak, rasa khas, dan sambal terasi yang unik. Mayoritas pembelian dilakukan melalui marketplace dan layanan pesan-antar karena usaha ini belum memiliki toko offline. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas, kemudahan penyimpanan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut dalam keputusan pembelian. Tantangan utama dalam pemasaran adalah keterbatasan akses bagi konsumen yang mengandalkan toko fisik. Namun, peluang tetap terbuka dengan memperluas jaringan reseller dan meningkatkan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Analisis Pesaing

Bandeng Presto Shanum 86 memiliki keunggulan kompetitif karena belum memiliki pesaing langsung dalam kategori bandeng otak-otak tulang lunak. Meskipun terdapat produsen bandeng presto lainnya, kebanyakan hanya menawarkan varian standar tanpa inovasi tambahan. Keunggulan utama yang membedakan produk ini adalah duri yang lunak, cita rasa khas, serta sambal terasi dengan banyak tomat. Selain itu, metode pengolahan yang melibatkan proses presto, pengeringan, dan pilihan pengovenan memberikan daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan pesaing. Tantangan dalam persaingan lebih berkaitan dengan akses pasar, karena tidak memiliki toko *offline*. Pesaing potensial bisa berasal dari produk sejenis yang masuk ke pasar *marketplace* atau *reseller* menawarkan harga lebih murah. Oleh karena itu, diferensiasi produk dan strategi pemasaran digital yang kuat menjadi faktor utama dalam mempertahankan daya saing.

4. Conclusion

Nilai tambah ikan bandeng yang diolah menjadi bandeng presto yang dilakukan oleh UMKM Presto Shanum 86 menunjukkan rasio nilai tambah sebesar 23,46%, dikategorikan tergolong sedang. Konsumen target adalah pasar menengah ke atas, khususnya keluarga, pecinta kuliner tradisional, *reseller*, serta karyawan, dan mahasiswa. Tantangan dalam pemasaran meliputi keterbatasan akses bagi konsumen yang mengandalkan toko fisik, namun peluang terbuka dengan perluasan jaringan *reseller* dan peningkatan pemasaran digital. Keunggulan kompetitif Bandeng Presto Shanum 86 terletak pada duri lunak, cita rasa khas, serta sambal terasi. Perancangan pemasaran menitikberatkan pada perancangan produk, harga, promosi, dan distribusi. Saran untuk meningkatkan kinerja UMKM Bandeng Presto Shanum'86 perlu dukungan terintegrasi dari pemerintah daerah dan koperasi melalui pelatihan & digitalisasi, sertifikasi & inovasi produk, dan pembiayaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besar kepada pemilik UMKM Bandeng Presto Shanum'86 dan Daffa Gamyam atas bantuannya dalam penelitian ini.

References

- Al Farisi, S., Fasa, M.I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73 – 84.
- .Amalia, F., Rustiawati, Y., & Puspaprawati, D. (2022). Analisis Penetapan Harga Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Saluan Di Desa Tontuan, Banggai. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(2), 581-589. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.22>.
- Anugrah, A.N., & Alfarizi, A. (2021). Literatur Review Potensi dan Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Laut di Indonesia. *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)*, 3(2), 31-36.
- Giartama, P.D., & Sulmartiwi, L. (2021). Pengemasan Ikan Bandeng Presto di CV. Fania Food Yogyakarta. *Journal of Marine and Coastal Science*, 10 (3), 124 - 128.
- Junianto, Zatif, K. A., Ramadan, R. Y., & Alik, R. S. (2024). Analisis Pemasaran Produk Abon Ikan Pada Rumah Produksi Mahakarya 'Canting' Di Pangandaran. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(2), 321–331. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i2.3473>
- Mahardana, I. P. A., Ambarawati, I. G. A. A., & Ustriyana, I. N. G. (2015). Analisis Nilai Tambah Usaha Olahan Ikan (Kasus Pada Kelompok Pengolah Dan Pemasar Dwi Tunggal Di Banjar Penganggahan, Desa Tengkudak, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan). *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata*, 4(2), 56–64.
- Mufidah, R. A., Putri, R. V., & Maulana, M. W. (2023). Strategi Pemasaran Produk Baru (Studi Kasus Pada Kedai Ambyar Wonoayu Sidoarjo). *Student Scientific Creativity Journal*, 1(5), 140–149. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i5.1956>
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *E-Journal UNSRAT*, 1(24), 21–30.
- Nursafira, J., Munandar, A., & Surilayani, D. (2021). Pengaruh Bahan Kemasan Berbeda Terhadap Mutu Bandeng Presto Dengan Pengemasan Vakum Pada Suhu Dingin. *Media Teknologi Hasil Perikanan*, 9(2), 59 - 68. <https://doi.org/10.35800/mthp.9.2.2021.33963>
- Purnamasari, S., Puboyo, Mulyani, Aryani, L., Fitriana, Zulfikar, R., Triwardhani, S. D., Oktayani, D., Putra, A. R., Malihah, L., Wisudawaty, P., & Ariyani, N. (2022). *Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Penerbit : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ridwan, M., Handris, Lajaria, R.T., Patulak, L.E., Rajuddin, W.O.D., Mariani, Imran, Aisyah, N., Naim, I., Fahri, M., & Indalestari, W.O.D. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Ikan Bandeng Menjadi Olahan Bandeng Presto Di Kota Kendari. *Journal of Human And Education*, 4(6), 1310-1317. <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>.
- Setiawan, K., & Sengadji, H.M. (2022). Kelayakan Usaha dan Nilai Tambah Stik Rumput Laut dan Marning Jagung sebagai Produk Pangan Olahan di Kota Kupang. *Agrica*, 15(2), 75 - 88.
- Sinaga, A. R., & Kusumanti, I. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Pada Pelaku Usaha Ikan Olahan Selama Kondisi Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi Dan Alih Teknologi Pertanian*, 11(2), 20–32. <https://doi.org/10.29244/jstsv.11.2.20-32>
- Sriwana, I. K., Santosa, B., Tripiawan, W., & Maulanisa, N. F. (2022). Analisis Nilai Tambah Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Rantai Pasok Agroindustri Kopi Menggunakan Hayami. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 9(2), 113–122. <https://doi.org/10.24853/jisi.9.2.113-122>
- Sunarto, Chaerunnimah, & Irma, R. (2024). Analisis Kandungan Gizi Dan Daya Terima Panelis Terhadap Kudapan Gyobas Berbasis Ikan Bandeng Sebagai Upaya Pencegahan Anemia Dan Stunting Pada Remaja. *Media Kesehatan Politeknik Kesehatan Makassar*, 19(2), 265 - 272. <https://doi.org/10.32382/medkes.v19i2>
- Supriyono, Tirtosentianto, R. H., Barohima, B., Pratesa, D. P. M., & Pratiwi, N. R. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan : Studi Kasus pada Generasi Milenial Consumer. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 2758–2766. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5909>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170 -186.