



**KARAKTERISTIK MANAJEMEN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH KEDAI PEMPEK BAROKAH CIPADUNG KOTA
BANDUNG**

**Junianto¹, Sinta Firanida², Fritsan Rizki Jefferson Sihombing³, Firly Ryan
Nouvaly⁴, Fajar Amali Kurniawan⁵**

¹²³⁴⁵*Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran,
Jatinangor, Sumedang*

Korespondensi Penulis. E-mail: junianto@unpad.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pempek Barokah adalah salah satu produsen yang memproduksi pempek ikan tenggiri yang berlokasi di Kota Bandung. Produk pempek UMKM Barokah ini sudah dikenal oleh masyarakat kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis nilai tambah dan manajemen pemasaran produk pempek yang dilakukan oleh UMKM Kedai Pempek Barokah. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Data diperoleh dengan melakukan wawancara ke pihak terkait. Analisis nilai tambah dilakukan dengan metode Hayami. Analisis manajemen pemasaran dilakukan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengolahan pempek ikan tenggiri Kedai Pempek Barokah dapat memberikan nilai tambah sebesar Rp. 85.347/kg dengan rasio nilai tambah 54.43%. Karakteristik pemasaran produk pempek UMKM Barokah yang meliputi segmentasi pasar, strategi dalam menghadapi pesaing, penetapan harga, promosi, distribusi dan penetapan produksi adalah sebagai berikut : Segmentasi pasarnya adalah mahasiswa, dosen dan masyarakat sekitar Cipadung, Kota Bandung. Strategi dalam menghadapi pesaing yaitu menjaga konsistensi produk terutama rasa. Penetapan harga menggunakan kombinasi Cost-Plus pricing dan Penetration pricing. Promosi dilakukan melalui media brosur dan media sosial, dengan fokus utama pada platform Instagram. Distribusi dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen. Penetapan produksinya berdasarkan metode peramalan yang didasarkan atas data penjualan sebelumnya.

Kata Kunci: *Metode Hayami, Nilai Tambah, Pemasaran, Pempek, Segmentasi pasar.*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Pempek Barokah is one of the producers that produces pempek mackerel located in Bandung City. This UMKM Barokah pempek product is already well known to the people of Bandung. The aim of this research is to analyze the added value and marketing management of pempek products carried out by the MSME Kedai Pempek Barokah. The research method used is a survey. Data was obtained by conducting interviews with related parties. Value added analysis was carried out using the Hayami method. Marketing management analysis is carried out descriptively. The results of the research show that Kedai Pempek Barokah's processing of mackerel fish



pempek can provide added value of IDR. 85,347/kg with a value added ratio of 54.43%. The marketing characteristics of Barakoh UMKM pempek products which include market segmentation, strategies for facing competitors, pricing, promotion, distribution and production determination are as follows: The market segmentation is students, lecturers and the community around Cipadung, Bandung City. The strategy in dealing with competitors is to maintain product consistency, especially taste. Pricing uses a combination of Cost-Plus pricing and Penetration pricing. Promotion is carried out through brochures and social media, with the main focus on the Instagram platform. Distribution is carried out directly from producers to consumers. Determination of production is based on a forecasting method based on previous sales data.

Keywords: Hayami Method, Added Value, Marketing, Pempek, Market Segmentation

1. Pendahuluan

Industri perikanan adalah sektor bisnis strategis bagi Indonesia. Hal ini terlihat dari potensi sumber daya perikanan yang dimiliki serta banyaknya tenaga kerja yang menggantungkan penghasilan di sektor ini. Perkembangan usaha industri perikanan dipengaruhi oleh bagaimana pengelolaan atau manajemen bisnisnya dijalankan. Keberadaan industri pengolahan perikanan memiliki manfaat, antara lain untuk memanfaatkan hasil perikanan, mengawetkan dan mempertahankan kualitas produk yang mudah rusak, serta meningkatkan nilai tambah produk perikanan (Nainggolan *et al.*, 2019).

Ikan Tenggiri adalah jenis ikan pelagis yang memiliki nilai ekonomi penting di Indonesia dan dunia. Daging ikan Tenggiri memiliki kandungan protein yang tinggi dan lemak rendah. Menurut Rahayu & Destiana (2022), daging ikan tenggiri ini berwarna putih dan komposisi proksimatnya sebagai berikut : kadar air 76,5%, kadar protein 21,4%, kadar lemak 0,56%, kadar karbohidrat 0,61% dan kadar abu 0,93%. Ikan yang rendah lemak cenderung membentuk gel dengan kekuatan tinggi, sedangkan ikan berlemak memiliki kemampuan pembentukan gel yang lebih rendah (Kuncoro *et al.*, 2019).

Ikan tenggiri tidak hanya dimanfaatkan dengan cara digoreng, dipepes, atau dibakar, tetapi juga digunakan sebagai bahan dasar untuk makanan seperti bakso, kerupuk, otak-otak, dan pempek (Meidia, 2024). Ikan tenggiri dipilih sebagai bahan dasar pempek karena memiliki cita rasa gurih, tekstur yang padat dan sedikit kenyal, serta mampu menghasilkan aroma yang kuat. Pempek adalah olahan berbahan dasar daging ikan yang dihaluskan dan dicampur dengan bahan lain seperti tepung tapioka sebagai pengikat, garam untuk memberi cita rasa, air sebagai pelarut garam, dan bawang putih untuk menambah aroma (Sari, 2019).

Produk pempek sudah sejak lama dijadikan sebagai produk komersial baik dalam skala industri rumah tangga maupun industri kecil menengah mikro. Salah satu usaha kecil yang memproduksi dan mengkomersialkan pempek di kota Bandung adalah UMKM “Barokoh”. Produk pempek UMKM Barokoh ini sangat



terkenal dan viral terutama dikalangan mahasiswa. Kelangsungan bisnis pempek Barokah ini tentu tidak lepas dari besar nilai tambah yang diperolehnya. Nilai tambah adalah nilai ekonomi produk yang dipasarkan kepada konsumen (*Zedha et al.*, 2023). Produk yang berkualitas dan unggul yang diproduksi oleh suatu UMKM dapat memberikan nilai tambah yang tinggi sehingga keberlangsung UMKM itu akan terus berlanjut (*Aponno et al.*, 2023).

Berbagai riset telah menginformasikan bahwa pengolahan yang dilakukan pada suatu bahan menjadi produk tertentu memberikan penambahan nilai atau nilai tambah. Pembuatan bakso ikan tuna yang dilakukan oleh Kelompok Cahaya Nur memberikan nilai sebesar Rp 12.908/kg dengan rasio nilai tambah 43,03% (*Farilanda et al.*, 2018). Pembuatan pempek ikan kakap yang dilakukan oleh pengolah di Desa Trikarya Kecamatan Belitang III Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur memberikan nilai tambah sebesar Rp 65.062/kg (*Purnamasari*, 2023). Besarnya nilai tambah tersebut sangat tergantung pada bahan dan jenis produk yang dibuatnya serta pada manajemen pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah produk pempek dan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh UMKM “Barokah”.

2. Metode

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Adiyanta (*Adiyanta*, 2019), penelitian metode survey adalah pengambilan datanya diperoleh dari tempat tertentu dengan cara melakukan wawancara terstruktur, kuesioner, maupun test. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Kedai Pempek Barokah Cipadung Kota Bandung. Penetapan wilayah penelitian merupakan daerah yang strategis dan ramai dilalui masyarakat, aktif dalam kegiatan UMKM baik itu sosialisasi maupun bazar, dan merupakan salah satu penghasil pempek yang autentik karena dibuat langsung produsen yang berdarah Palembang, Sumatera Selatan. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan Kedai Pempek Barokah adalah usaha yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan yang cukup terkenal dan digemari masyarakat yakni pempek. Penelitian dilaksanakan di Kedai Pempek Barokah yang beralamat di Jl. A.H. Nasution No.104, Cipadung Wetan, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung, pada tanggal 22 Maret 2024 sampai dengan 27 April 2024.

Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara secara langsung dengan salah satu pemilik Kedai Pempek Barokah dengan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan. Data primer yang dimaksud meliputi data tentang profil usaha, jumlah atau volume produksi, harga jual produk hasil olahan yang diproduksi, data biaya produksi, analisis konsumen, analisis



pesaing, perencanaan pemasaran, dan tantangan juga hambatan selama produksi pempek. Data sekunder berupa jurnal penelitian, hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, serta literatur lainnya yang berkorelasi dengan topik yang akan dianalisis. Data yang diperoleh terkait dengan manajemen pemasaran dianalisis secara diskritif sedangkan yang terkait dengan nilai tambah dihitung dengan metode Hayami. Metode Hayami sangat relevan untuk mengukur efisiensi ekonomi pada skala usaha kecil menengah (Limi *et al.*, 2024). Menurut (Aponno *et al.*, (2023) prosedur penghitungan besarnya nilai tambah, besarnya biaya, keuntungan menggunakan rumus sebagaimana pada Tabel 1.

Besarnya nilai tambah yang diperoleh dapat menunjukkan pengolahan pempek ikan tenggiri memberikan nilai tambah atau tidak. Kriteria penilaiannya dapat dikategorikan sebagai berikut: nilai tambah dikatakan rendah jika nilai rasio <15%. Nilai tambah dikatakan sedang jika nilai rasio 15- 40% (Zedha *et al.*, 2023).

Tabel 1. Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

Variabel	Nilai
I Output, input dan harga	
1. Output total produksi (kg/tahun)	A
2. Input bahan baku (Kg/tahun)	B
3. Input tenaga kerja (HOK/tahun)	C
4. Faktor konversi	$D = A/B$
5. Koefisien tenagal kerjal	$E = C/B$
6. Halrgal produk (Rp)	F
7. Upah rental-rental tenaga kerja per HOK (Rp/HOK)	G
II Pendapatan dan keuntungan	
8. Harga bahan baku (Rp/kg)	H
9. Sumbangan input lain (Rp)	I
10. Nilai produk (Rp/kg)	$J = D \times F$
11. a. Nilai tambah	$K = J - H - I$
b. Rasio nilai tambah (%)	$L \% = (K/J)\%$
12. a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/Kg)	$M = E \times G$
b. imbalan tenaga kerja (%)	$N \% = (M/K)\%$
13. a. Keuntungan (Rp/kg)	$O = K - M$
b. tingkat keuntungan (%)	$P \% = (O/J) \%$
III Balas jasa untuk faktor produksi	
14. Marjin (Rp/Kg)	$Q = J - H$
a. Pendapatan tenaga kerja (%)	$R \% = (M/Q)\%$
b. Sumbangan input lain (%)	$S \% = (I/Q) \%$
c. Keuntungan perusahaan (%)	$T \% = (O/Q)\%$

(Sumber: data diolah sendiri 2024).



3. Hasil dan Pembahasan

Kedai Pempek Barokah merupakan nama dari usaha mikro kecil dan menengah yang berlokasi di Jl. A.H. Nasution No.104, Cipadung Wetan, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat. Kedai Pempek Barokah memproduksi sekaligus memasarkan olahan hasil perikanan berupa pempek ikan tenggiri, berdiri sejak tahun 2013. Produk pempek yang dihasilkannya beragam dan berbagai ukuran. Kedai pempek barokah ini telah memiliki legalitas sebagai industri rumah tangga yang bergerak di bidang kuliner. Legalitas tersebut antara lain : telah terdaftar NIB, P-IRT, HAKI, HALAL, dan UJI MUTU.

3.1 Nilai Tambah Produk Pempek UMKM Barokah

Kegiatan produksi pempek pada UMKM barokah ini menggunakan metode *weekly production*. Artinya, memproduksinya mingguan dan dibagi menjadi beberapa batch atau sesi produksi sesuai dengan kebutuhan dan peminataan pasar. Dengan demikian, kegiatan produksi tersebut dapat dijadikan dasar sebagai penghitungan nilai tambah pengolahan ikan tenggiri menjadi produk pempek.

Angka produksi tertinggi dari kedai pempek barokah ini dapat mencapai angka 30 kg (100 pcs) dalam satu *batch* yang dapat dikerjakan dalam waktu 4 hari produksi, dengan rerata produksi per *batch*nya sekitar 3-5 kg. Cuka yang dihabiskan diperkirakan sekitar 3-5 kg per *batch*nya. Produksi yang cukup tinggi tersebut, tentunya kedai pempek barokah ini memerlukan supplier bahan baku ikan tenggiri yang terpercaya. UMKM Barokah saat ini telah memiliki 3 supplier ikan tenggiri yang berada di Pasar Ujung Berung, Kota Bandung, dan dua terdapat di Pasar Astana Anyar, Kota Bandung.

Bahan baku yang digunakan selain ikan tenggiri juga terdapat tepung aci, telur, merica, penyedap rasa dan bumbu lainnya. Pempek Barokah dijual dengan satuan biji yang dimulai dari harga Rp.6.500,- sampai Rp.28.000,- Upah pekerja dibayar sesuai UMR pada kisaran Rp.2.000.000,- sampai Rp.3.000.000,- sesuai dengan naik turunnya usaha itu sendiri.

Metode perhitungan nilai tambah pada penelitian ini menggunakan metode Hayami. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan pempek ikan tenggiri di kedai Pempek Barokah sebagaimana terdapat pada Tabel 2 dan 3.



Tabel 2. Perhitungan Daftar Rincian Hari Orang Kerja (HOK) untuk Satu Kali Proses Produksi

Kegiatan	Tenaga Kerja (orang)	Lama Kerja (menit)	Perhitungan
Berbelanja bahan	2	60	0.3
Pembersihan ikan	3	120	1.0
Pengolahan ikan	4	120	1.3
Pengemasan	3	60	0.5
Pembuatan bumbu cuka	2	60	0.3
Penyajian pempek	2	60	0.3
Total			3.7

(Sumber: data diolah sendiri 2024).

Nilai tambah produk pempek pada Kedai Pempek Barokah dengan sekali proses produksi 30 kg mendapatkan nilai tambah sebesar Rp 85.347/kg bahan baku. Rasio nilai tambahnya didapatkan sebesar 54.43%. Persentase rasio tersebut dapat dikategorikan tinggi, yaitu lebih dari 40%.

Tabel 3. Perhitungan Biaya Pelengkap Pempek Kedai Barokah untuk Satu Kali Proses Produksi

No.	Nama Barang	Jumlah	Satuan	Harga (Rp/Kg)	Harga/Satu kali produksi (Rp/satuan)
1.	Bawang putih	6	Ons	1.600	9.600
2.	Bawang merah	1	Kg	25.000	25.000
3.	Telur	1	Kg	20.000	20.000
4.	Cuka	2	Liter	15.000	30.000
5.	Garam	2	Pak	2.000	4.000
6.	Minyak	3	Liter	14.000	42.000
7.	Gula	2	Kg	13.500	27.000
8.	Kemasan	3	Pak	12.000	36.000
Total					193.600/30 = 6.453

(Sumber: data diolah sendiri, 2024)



Tabel 4. Perhitungan Analisis Nilai Tambah Pempek Kedai Barokah untuk Satu Kali Proses Produksi

No.	Keterangan	Nilai Tambah
I. Output, Input, dan Harga		
	Output (kg)	30 kg
	Input (kg)	35 kg
	Tenaga Kerja (HOK)	3.7
	Faktor Konversi	0.8
	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	0.000105
	Harga Output (Rp)	196.000
	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	100.000
II. Penerimaan dan Keuntungan		
	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	65.000
	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	6.453
	Nilai Output (Rp/kg)	156.800
	Nilai Tambah (Rp/kg)	85.347
	Rasio Nilai Tambah (%)	54.43%
	Pendapatan Tenaga Kerja	10.500
	Pangsa Tenaga Kerja (%)	12.3%
	Keuntungan (Rp/kg)	74.847
	Tingkat Keuntungan (%)	47,73%
III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi		
	Marjin (Rp/kg)	91.800
	Pendapatan Tenaga Kerja (%)	11,43%
	Sumbangan Input Lain (%)	4,1%
	Keuntungan Pengusaha (%)	81.53%

(Sumber: data diolah sendiri, 2024)

3.2 Karakteristik Pemasaran Produk Pempek UMKM Barokah

3.2.1. Analisis Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Firmansyah, 2018). Konsumen atau target market dari kedai Pempek Barokah ini merupakan mahasiswa, dosen dan masyarakat sekitar Cipadung, Kota Bandung. Pemilik kedai pempek barokah dalam menjaga konsumennya adalah memiliki komitmen untuk selalu menjaga kualitas dan ciri khasnya sebagai pempek yang memang asli dari Palembang. Tenaga pengolahnya khusus didatangkan dari kota Palembang yaitu keluarga dekatnya. Kalangan mahasiswa sebagai salah satu target pasarnya dikhususkan kepada mahasiswa dari Sumatera Selatan. Maksudnya agar mahasiswa tersebut jika rindu kampung halamannya cukup makan pempek produksi kedai Barokah ini.



3.2.2. Analisis Pesaing

Persaingan merupakan aspek yang tidak luput dalam industri usaha termasuk pada industri usaha pengolahan perikanan. Industri pengolahan perikanan terus mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini. Data jumlah unit pengolahan ikan (UPI) di Jawa Barat hingga tahun 2019, tercatat sebanyak 8.904 unit. Rinciannya yaitu 31 unit termasuk dalam skala usaha menengah besar dan 8.873 unit termasuk dalam skala usaha mikro kecil. Data jumlah unit pengolahan ikan (UPI) di Jawa Barat pada tahun 2018 hanya tercatat sebesar 6.620 unit pengolahan ikan (statistik.kkp.go.id, 2019).

Persaingan yang ketat dalam industri pengolahan ikan ini akibat dari semakin meningkatnya unit usaha pengolahan ikan. Dampak dari ketatnya persaingan itu penting bagi industri untuk menentukan strategi yang tepat dalam upaya bersaing dan pengembangan usahanya (Rizqi *et al.*, 2023). Strategi adalah suatu tindakan yang bersifat terus mengalami perubahan dan berkelanjutan yang dilakukan berdasarkan perkiraan mengenai apa yang diharapkan konsumen di masa yang akan datang (Yatminiwati, 2019). Selain menjaga dominasi pasar dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku usaha juga perlu mengetahui di mana dan bagaimana pengembangan usaha akan dilakukan guna mempertahankan keunggulan kompetitifnya (Lantang *et al.*, 2018).

Persaingan yang terjadi di sekitar Kedai pempek barokah hampir tidak ada karena umumnya hanya ada pedagang pempek keliling. Pesaing utama yang dimiliki oleh pempek barokah adalah Pempek Rama, khususnya pada cabangnya yang ada di Summarecon mengingat sudah hampir dua tahun pempek barokah ini mulai berjualan di pasar modern Summarecon. Alasan menjadikan Pempek Rama sebagai pesaing utama adalah karena namanya yang sudah besar dan sudah lama berdiri sehingga banyak dikenal serta dijadikan pempek andalan oleh masyarakat, ditambah lagi dengan sudah cukup banyak cabangnya yang tersebar di Bandung.

Strategi dan keunggulan produk menjadi senjata yang harus dimiliki oleh suatu UMKM. Strategi UMKM Barokoh ini dalam memproduksi pempeknnya adalah menjaga kualitas rasa. Caranya adalah bahan baku ikan Tenggiri yang digunakan memiliki grade yang tinggi. Keunggulan yang dimiliki oleh pempek barokah berasal dari cukanya.

Cuka (cuko) merupakan pendamping utama pempek berupa saus cair yang terbuat dari kombinasi khusus antara gula, garam, cabai, cuka asam, dan bawang putih sehingga menghasilkan rasa yang manis, asam, dan pedas dengan aroma rempah yang khas (Muchsiri *et al.*, 2020). Kunci dari kelezatan pempek itu ada di cukanya, jika rasa cuka tidak lezat maka akan membuat rasa pempek menjadi kurang sempurna meskipun rasa dari pempeknnya sendiri sudah lezat. Oleh karena



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 2, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

itu, menjaga kualitas rasa cuka menjadi kunci strategi pempek barokah dalam bersaing di pasar.

Menjaga konsistensi menjadi salah satu hal yang dipilih oleh pempek barokah ini dalam upaya mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah semakin beragamnya usaha maupun industri produk olahan ikan yang ada. Menurut Riyanti & Aini (2022), keberlanjutan usaha adalah suatu bentuk konsistensi dari suatu proses bisnis yang berkelanjutan yang mencakup pertumbuhan, perkembangan serta strategi untuk mempertahankan kelanjutan usaha dan pengembangan bisnis yang seluruhnya berkontribusi terhadap kelangsungan keberadaan bisnis.

Mengenai ancaman maupun kendala dalam keberlanjutan usaha, pempek barokah tidak mengalami kendala maupun ancaman yang spesifik terhadap industrinya. Sebab, kecilnya ruang lingkup yang dimiliki menjadikan masalah yang muncul masih dapat ditangani dengan cepat. Konsistensi yang diterapkan oleh pempek barokah ini utamanya pada hal kualitas bahan baku pempek. Seiring berjalannya waktu, akibat banyak faktor, kualitas bahan baku selalu mengalami perubahan. Uji coba dan kemampuan untuk menyesuaikan formula serta senantiasa memperhatikan *quality control* produk perlu dimiliki agar tidak terjadi perubahan rasa pada pempek. Menurut Waruwu (2024), uji coba termasuk metode pengembangan produk agar diketahui tingkat efektifitasnya.

3.2.3. Perencanaan Pemasaran

Empat aspek yang perlu diperhatikan dalam proses perencanaan pemasaran, yaitu rancangan produk, strategi penetapan harga, promosi, dan distribusi. Pada rancangan produk, telah ditentukan yaitu pempek yang dalam pelaksanaannya dilakukan identifikasi pasar, pengembangan produk hingga produk pempek kini telah dipasarkan tanpa adanya pembagian antara unit pemasaran dan unit pengolahan karena industri pempek ini masih berskala rumahan dan diproduksi sekaligus dipasarkan oleh satu pihak. Pengolahan dari bahan baku menjadi pempek siap jual dilakukan di production house atau di rumah pribadi yang berlokasi di Cipadung kemudian pempek dipasarkan di kios yang berlokasi di Cibiru.

Strategi penentuan harga yang dilakukan oleh usaha pempek barokah yaitu menggunakan perpaduan antara Cost-Plus Pricing dan Penetration Pricing yang mana harga berorientasi pada laba dan juga citra. Pertimbangannya agar penentuan harga ini mendapatkan hasil yang balance, konsumen tidak diberatkan oleh harga yang terlalu tinggi namun keuntungan usaha juga tetap diperhitungkan. Menurut Hidajat & Aulia (2023), harga merupakan nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, sehingga penentuannya bergantung pada pemahaman terhadap nilai tersebut dari sudut pandang konsumen. Harga sering digunakan sebagai indikator untuk mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Saat menetapkan



harga produk, pedagang tidak hanya mempertimbangkan kepentingan pribadi, tetapi juga harus memperhatikan daya beli pelanggan

Cost-Plus pricing adalah metode yang dilakukan dengan menghitung biaya produksi dan non produksi untuk menentukan total harga pokok produksi atau biaya total yang kemudian akan ditambah dengan persentase laba yang diharapkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (Purnama *et al.*, 2019). *Penetration pricing* adalah suatu metode yang bertujuan untuk memudahkan produk masuk pasar yang persaingannya ketat.

Teknik promosi yang dilakukan oleh pempek barokah adalah teknik advertising (pengiklanan) dengan menggunakan media brosur yang disebar dan juga menggunakan media sosial yaitu instagram (@kedaipepekbarokahh). Saat ini fokus utama promosi pempek barokah lebih berfokus pada media sosial karena lebih mudah dan jangkauannya lebih luas. Hal ini sesuai dengan pendapat A. Wahyuni *et al.*, (2024) promosi dengan media digital itu memiliki jangkauan target yang luas dan hemat biaya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Pada aspek distribusi, struktur (alur) distribusi pempek barokah adalah pabrik-konsumen karena lingkup usaha pempek ini masih kecil. Alur distribusi pabrik-konsumen yang berlaku ini yaitu setelah pengolahan selesai produksi di production house, kemudian pempek langsung dipasarkan kepada konsumen di kedai tanpa adanya proses lain melalui pihak kedua dan sebagainya. Selain penjualan secara langsung, pempek barokah juga menerima pesanan *online* melalui *whatsapp* dan juga *platform marketplace* seperti *shopee*, tokopedia, serta CARInih yang merupakan aplikasi untuk pengusaha UMKM.

3.2.4. Perencanaan Pemasaran

Peramalan adalah suatu upaya dari aktivitas perkiraan produk di masa depan dalam kurun waktu tertentu yang di buat dibuat berdasarkan data masa lampau (Ahmad, 2020). Produksi pempek yang dilakukan menerapkan sistem *batch* sehingga dalam proses peramalan produksi/permintaannya, pempek barokah ini dilakukan berdasarkan data penjualan masa lampau. Perencanaan produksi juga mempertimbangkan banyaknya pesanan baru yang telah diterima. Jenis data yang digunakan dalam menganalisis adalah data siklus dengan metode yang digunakan yaitu sebab-akibat berupa *simple regression* yang berarti analisis dilakukan secara statistik dengan menghubungkan satu faktor terhadap penjualan. Menurut Fijra & Navero (2023), penggunaan metode *simple regression* ini berguna mengetahui sejauh mana sebuah variabel memiliki pengaruh terhadap variabel-variabel lainnya.



4. Simpulan

Pengolahan pempek ikan tenggiri Kedai Pempek Barokah dapat memberikan nilai tambah yang positif yaitu sebesar Rp. 85.347/kg. Rasio nilai tambahnya 54.43% yang dikategorikan tinggi. Karakteristik pemasaran produk pempek UMKM Barokah yang meliputi segmentasi pasar, strategi dalam menghadapi pesaing, penetapan harga, promosi, distribusi dan penetapan produksi adalah sebagai berikut : Segmentasi pasarnya adalah mahasiswa, dosen dan masyarakat sekitar Cipadung, Kota Bandung. Strategi dalam menghadapi pesaing yaitu menjaga konsistensi produk terutama rasa dengan menggunakan ikan tenggiri yang berkualitas tinggi. Penetapan harga menggunakan kombinasi *Cost-Plus pricing* dan *Penetration pricing* untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan dan daya saing di pasar. Promosi dilakukan melalui media brosur dan media sosial, dengan fokus utama pada platform Instagram. Distribusi dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen. Penetapan produksinya berdasarkan metode peramalan yang didasarkan atas data penjualan sebelumnya.

Ucapan Terimakasih

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmatnya. Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak Kedai Pempek Barokah yang telah bersedia menjadi tempat penelitian. Serta rekan-rekan mahasiswa yang terlibat langsung dalam penelitian ini maupun pihak-pihak lain yang terlibat secara tidak langsung. Demikian pula kami, menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu dan kami mohon maaf atas semua khilaf dan kesalahan.

Daftar Pustaka

- A. Wahyuni, Permata, S., Ridwan, H., Salfianur, & Zaenal. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku UMKM Dalam Promosi Melalui Digital Marketing di Sinjai. *Adz Dzahab : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 113-122.
- Adiyanta, F.C.S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*. 2(4), 697-709.
- Ahmad, F. (2020). Penentuan Metode Peramalan pada Produksi *Part New Granada Bowl ST* di PT.X. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 7(1), 31-39. doi:<https://dx.doi.org/10.24853/jisi.7.1>.
- Aponno, C., & Siahaya, S.L. (2023). Analisis Nilai Tambah Produk Keripik Salak Menggunakan Metode Hayami. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 206-212.



- Farilanda, Yusuf, S., & Riani, I. (2018). Analisis Nilai Tambah dan Keuntungan Usaha Bakso Ikan Tuna di Kecamatan Kendari Barat (Studi Kasus Kelompok Usaha Cahaya Nur). *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 3(3), 184-195.
- Fijra, R., & Navero, M. (2023). Peramalan Produksi CPO (*Crude Palm Oil*) Pada PT. XYZ. *Jumantara*, 2(1), 81-91.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Hidajat, R., & Aulia, N. (2023). Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan RM. Wiring Tasi Perspektif Ekonomi Islam. *Adz Dzahab : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 256-268.**
- Kuncoro, A.W., Amalia, U., & Sumardianto, S. (2019). Profil Asam Lemak Petis Ikan Bandeng (*Chanos chanos* Forsk) Dengan Suhu Pemasakan Yang Berbeda. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Perikanan*, 1(1), 1-6.
- Lantang, T., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Usaha Pengolahan Ikan PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3098-31071. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21230>.
- Limi, M.A., Zani, M., Abdullah, S., La Nalefo, & Rianse, M.I.K. (2024). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Bakso Ayam pada Usaha Rumah Tangga di Kecamatan Poasia Kota Kendari dengan Pendekatan Metode Hayami. *Jurnal Agri Sains*, 8(1), 119-126.
- Meidia, S. (2024). Analisis Kandungan Gizi dan Daya Terima Nugget Ikan Tenggiri (*Scomberomurus Commerson*) dengan Substitusi Tepung Jagung (*Zea Mays L*). *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 4(2), 225-232.
- Muchsiri, M., Alhanannasir., Verayani, A., & Kusuma, I. A. J. (2020). Pelatihan Pembuatan Cuko Pempek Palembang dengan Bahan Asam dari Jeruk Kunci. *Suluh Abadi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-6. doi:<https://doi.org/10.32502/sa.v2i1.2702>.
- Nainggolan, H.L., Tampubolon, J., & Ginting, A. (2019). Pengembangan Sektor Perikanan Menuju Hilirisasi Industri Untuk Mendukung Pembangunan ekonomi Wilayah Kabupaten Serdang Bedagai Propinsi Sumatera Utara. *Indonesian Journal of Fisheries Science and Technology*, 15(2), 139-148.
- Purnama, D., Muchlis, S., & Wawo, A. (2019). Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode *Cost Plus Pricing* dengan Pendekatan *Full Costing*. (Studi pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera di Makassar). Diakses dari <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/jrak/article/download/1647/1422>.
- Purnamasari, V. (2023). Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Pengolahan Ikan Kakap Menjadi Pempek Di Oku Timur (Studi Kasus Pengolahan Ikan Kakap Menjadi Pempek Di Desa Trikarya). *Jurnal Bakti Agribisnis*, 9(1), 33-38.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 2, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Rahayu, W.E., & Destiana, I.D. (2022). Perbandingan Hasil Sensori dan Kandungan Gizi Abon Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) dengan Abon Ikan Selar Kuning (*Selaroides leptolepis*). *Edufortech*, 7(2), 118-123. <http://ejournal.upi.edu/index.php/edufortech>.
- Riyanti, B & Aini, N.A.N. (2022). Strategi Keberlangsungan Usaha UMKM Kampung Singkong pada Masa Pandemi Covid-19. *Among Makarti*, 15(2), 182-199.
- Rizqi, M.A.F., Wahyudi, E., & Khristianto, W. (2023). Analisis Strategi Bersaing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Madju Toys. *Jurnal Strategi Bisnis*, 11(2), 161-168.
- Sari, S. F. (2019). Pengaruh Perbedaan Metode Pencairan (Thawing) Terhadap Kualitas Daging Abalon (*Haliotis asinina*) Beku. *SAINTEK Perikanan: Indonesian Journal of Fisheries Science and Technology*, 14(2), 106. <https://doi.org/10.14710/ijfst.14.2.1> 06-109.
- Statistik.kkp.go.id. (2019). Jumlah Unit Pengolahan Ikan: Kementerian Kelautan dan Perikanan. Retrieved 25 Maret 2024. from <https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=upi&i=108#panel-footer>.
- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220 – 1230.
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi*. Widyagama Press.
- Zedha, M., Zakiah, Z., & Faradilla, C. (2023). Analisis Nilai Tambah Menggunakan Metode Hayami dan Keuntungan Pengolahan Ikan Tuna Pada PT. Yakin Pasifik Tuna Kita Banda Aceh. *Jurnal Agriseip*, 24(1), 33-42. doi: <https://doi.org/10.17969/agriseip.v24i1.32921>.