

---

## **Analisis Konsep Strategi Pemasaran Umkm Kuliner “Boona Dimsum” Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Menghadapi Persaingan Bisnis Dikota Kediri**

**Elsha Ulfatun Ni'mah<sup>1</sup>, Nina Dyah Ayu Palupi<sup>2</sup>, Elis Irmayanti<sup>3</sup>**  
*<sup>1,2,3</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri*

e-mail: [elshaulfa23@gmail.com](mailto:elshaulfa23@gmail.com), [ninapalupibelajar.id@gmail.com](mailto:ninapalupibelajar.id@gmail.com), [elis@unpkediri.ac.id](mailto:elis@unpkediri.ac.id)

### **Abstrak**

UMKM merupakan jenis usaha perdagangan yang dikelola oleh individu maupun kelompok. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan devisa negara melalui pajak. Di Kota Kediri, UMKM berkembang dengan stabil dengan berbagai sektor pada bidang kuliner, fashion dan teknologi. Pemerintah berperan memfasilitasi berupa pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Pada UMKM “Boona Dimsum” memiliki strategi yang cukup efektif guna meningkatkan penjualan dan mampu bertahan di lingkup persaingan pasar kuliner. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara kepada owner UMKM Boona Dimsum. Penelitian ini dilakukan pada salah satu UMKM kuliner di Kota Kediri yaitu “Boona Dimsum” dengan tujuan mengidentifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat. Peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara dengan owner untuk memperoleh informasi mengenai sejarah, keunggulan, kelemahan, hambatan dan peluang UMKM Dimsum Mentai. UMKM ini didirikan oleh Mas Dandi bersama istrinya. Usaha ini bermula dari penjualan takjil pada bulan ramadhan lalu berkembang menjadi bisnis kaki lima. Keunggulan produk ini terletak pada cita rasa, dengan label halal dan memiliki resep khusus. Kelemahannya terletak pada persaingan dan keterbatasan wadah atau kemasan. UMKM ini juga telah memperoleh izin usaha untuk memastikan tingkat kelegalan dan dan keamanan produk dimsum mentai.

**Kata kunci:** *UMKM, Strategi, Boona Dimsum, Persaingan*

## **Pendahuluan**

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) secara sederhana dapat diartikan bahwa suatu jenis usaha dalam bidang perdagangan yang dikelola oleh individu maupun kelompok di mana kegiatan yang dilakukan oleh usaha ini berbentuk mikro atau dalam lingkup usaha kecil. UMKM menjadi salah satu bentuk usaha yang membantu peningkatan perekonomian Indonesia dengan membentuk lapangan kerja baru serta peningkatan devisa negara melalui pajak (Solang et al., 2019.) Pengembangan UMKM adalah sebuah pendorong pertumbuhan ekonomi di dalam suatu daerah. UMKM yang berkembang dengan stabil akan mempengaruhi kondisi ekonomi masyarakat sebagai alternatif mendapatkan penghasilan dan juga sebagai bentuk realisasi lapangan pekerjaan. Perkembangan UMKM yang terdapat di kota Kediri terbilang cukup stabil dengan banyaknya ragam UMKM yang mereka dirikan untuk mendapatkan penghasilan dan untuk membuka lapangan pekerjaan. Kota Kediri dikenal sebagai pusat ekonomi di Jawa Timur dengan UMKM yang beragam dari berbagai bidang diantaranya makanan, pakaian, kerajinan dan teknologi. Perkembangan UMKM di kota ini juga di dukung oleh pemerintah untuk membantu meningkatkan kualitas produk yang dijual, memperluas akses pasar dan juga meningkatkan kemampuan manajemen para pelaku UMKM di kota Kediri. Bentuk dukungan pemerintah melalui berbagai pemberian program dan juga pelatihan wirausaha yang bertujuan untuk mengasah skill dan memperoleh pengetahuan bisnis yang berguna bagi perkembangan usahanya. Selain itu, bentuk dukungan lain berupa pemberian modal dan fasilitas bagi pelaku usaha yang memiliki kemampuan tetapi dalam kondisi keterbatasan modal. Bentuk dukungan yang diberikan pemerintah sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau pelayanan kepada konsumen dan mengolah strategi dengan tujuan meningkatkan daya saing antar UMKM lokal di kota Kediri. Kediri memiliki beberapa perguruan tinggi yang masing-masing memiliki jumlah mahasiswa dari berbagai daerah yang cukup banyak. Hal ini adalah contoh akses pasar yang cukup baik untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Kediri dalam menjual produk-produknya.

Dalam pengembangan suatu usaha akan menimbulkan sebuah tantangan yang perlu di hadapi bagi pelaku usaha UMKM di kota Kediri yang mencakup beberapa aspek penting yaitu tantangan persaingan yang ketat, keterbatasan aspek modal atau fasilitas, keterbatasan sumber daya manusia, perubahan teknologi dan pergeseran preferensi konsumen. Berbagai macam tantangan tersebut perlu di hadapi dengan bekal strategi pengelolaan bisnis dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk memaksimalkan peluang dan mengatasi hambatan yang ada. Berbagai macam tantangan UMKM di Kota Kediri akan menjadi kunci bagi pelaku usaha dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualannya. Faktor terbesar yang menjadi tantangan adalah persaingan. Banyaknya UMKM di Kota Kediri akan menimbulkan pesatnya persaingan antar pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas, pasar atau pelanggan dan juga target penjualan. Beberapa bidang UMKM memiliki persamaan produk yang dijual atau disebut juga usaha sejenis. Usaha sejenis terbanyak yaitu UMKM pada bidang kuliner atau makanan. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM yang memiliki usaha yang sejenis akan semakin berat dan membutuhkan beragam strategi dan inovasi yang menerus untuk tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Konsep strategi pemasaran yang baik adalah strategi dimana pelaku UMKM mampu mempertahankan bahkan menambah tingkat penjualan ditengah banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis yang sama. Seperti yang

---

dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana dalam (Seran et al., 2023), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, layanan, dan ide guna memberikan fasilitas untuk hubungan pertukaran yang memuaskan antara penjual dengan pelanggan, serta untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang positif dengan yang berkepentingan dalam lingkungan dinamis. pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Setiap strategi yang digunakan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pasar produk. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat membuat volume penjualan akan meningkat atau setidaknya stabil.

Peningkatan volume penjualan tentunya berasal dari berbagai faktor. Dapat disebutkan beberapa faktor yang keberadaannya dapat memengaruhi volume penjualan. Seperti Terdapat indikator promosi menurut Kotler & Keller dalam (Lonan et al., 2023) yaitu periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Menurut pendapat Tjiptono dalam (Novitasari, 2021) memberikan indikator harga yang meliputi keterjangkauan harga yang sesuai, kesesuaian harga produk dengan target pasar, serta perbandingan harga produk dengan produk kompetitor. Dalam hal ini Kotler & Armstrong dalam (Nashiroh et al., 2022) mengemukakan beberapa indikator saluran distribusi seperti sistem transportasi efisien, ketersediaan produk yang memadai, serta waktu penantian produk yang singkat. Ketika volume penjualan meningkat maka sebuah usaha akan dapat berkembang, dimana akan memicu ide dan kreativitas usaha untuk menciptakan berbagai inovasi produk yang lebih beragam dan berkualitas. Hal tersebut memungkinkan sebuah usaha untuk bersaing di pasar bebas dengan lebih efektif sehingga meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Karena untuk mendominasi persaingan di pasar bebas, sebuah usaha harus dapat memenuhi indikator diatas yang dimana dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan guna menjaga kualitas usaha untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Untuk itu UMKM harus selalu memperhatikan indikator-indikator tersebut untuk meningkatkan kualitas serta kuantitas dari usahanya. Apalagi UMKM pada bidang kuliner di kota kediri sangat beragam dan bervariasi yang dapat menimbulkan persaingan yang tinggi khususnya bagi UMKM sejenis, maka dari itu UMKM harus terus mengasah dan menetapkan strategi pemasaran yang cocok untuk usahanya.

UMKM kuliner sejenis dikota kediri yang memiliki berbagai variasi adalah kuliner Dimsum Mentai. Makanan ini adalah makanan khas jepang yang di inovasikan ke Indonesia dengan bentuk pangsit yang berisikan campuran daging ayan dan sudah kemudian dilaburi oleh saus meyonais pedas dan dinamakan "Dimsum Mentai". Makanan tersebut pada saat ini menjadi sebuah trending bagi konsumen dikalangan anak-anak sampai remaja yang menikmatinya. Dikota kediri penjualan makanan Dimsum Mentai yang menjadi sorotan dan paling banyak di minati adalah UMKM "Boona Dimsum". Berdasarkan data lapangan "Boona Dimsum" memiliki banyak peminat atau konsumen yang membeli produk tersebut. UMKM makanan ini merupakan UMKM yang memiliki banyak pesaing tetapi pada penjualannya, pelaku usaha tersebut berhasil meningkatkan jumlah peminat yang membeli produk tersebut. Hal ini perlu diketahui mengenai strategi

yang diterapkan untuk pemasaran yang dilakukan pelaku usaha guna meningkatkan penjualan dan strategi menghadapi persaingan bisnis dikota kediri.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pemilik bisnis menerapkan konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha serta memahami metode yang dilakukan untuk menghadapi persaingan yang tepat bagi UMKM “Boona Dimsum” yang mampu meningkatkan penjualan ditengah banyaknya usaha sejenis yang sedang berkembang. Selain itu, tujuan daripada penelitian ini agar memahami seberapa besar manfaat penerapan strategi pemasaran bagi pelaku usaha dan perkembangan usahanya dan untuk menganalisis apa saja manfaat yang bisa di dapatkan oleh konsumen atau pihak yang bersangkutan tentang keberhasilan perkembangan UMKM “ Boona Dimsum” dikota kediri.

### **Metode Penelitian**

Menurut Creswell & Guettermen dalam (Fandilah, 2020)mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dikatakan sebagai jenis penelitian yang didasari atas informasi yang berasal dari objek yang biasa disebut dengan nama partisipan dalam ruang lingkup yang luas, dengan pertanyaan yang diajukan bersifat general, serta pengumpulan data berbentuk kata – kata dimana partisipan menjelaskan dan peneliti melakukan analisis secara subjektif. Penelitian yang dilakukan ini menerapkan metode pendekatan kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata maupun gambar yang dimana akan digunakan untuk menggali makna dan memahami secara mendalam fenomena yang terjadi secara ilmiah dan kompleks Moleong dalam (Ilmita, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih luas dan jelas, yang dimana memudahkan peneliti untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditambah dengan mengambil sumber data berdasarkan teori-teori relevan sebagai pendukung hasil penelitian, yang masing-masing memberikan kontribusi penting dalam memperoleh data yang sebenarnya dan mendalam. Maka dari itu, penulis memutuskan bahwa lokasi penelitian yang sesuai dengan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan ditetapkan di Boona Dimsum yang terletak di Jl. PK Bangsa (Depan TMP), Kota Kediri

Dalam pengumpulan data ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka dari itu penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan sekaligus pencatatan secara terstruktur terhadap segala gejala yang muncul pada objek penelitian. Penelitian ini mengacu pada suatu pengertian yang dikemukakan oleh Hardani dalam (Ningrum, 2021) yang menyatakan observasi adalah kegiatan mengamati yang dilanjutkan dengan mencatat hal- hal yang bersangkutan dengan apa yang diteliti dengan sistematis. Informasi dari observasi digunakan untuk mengetahui sejarah berdirinya Boona Dimsum, apa saja keunggulan, kelemahan, hambatan, dan peluang dari Boona Dimsum, serta bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Boona Dimsum untuk bertahan pada persaingan bisnis sejenis.

2. Metode Wawancara

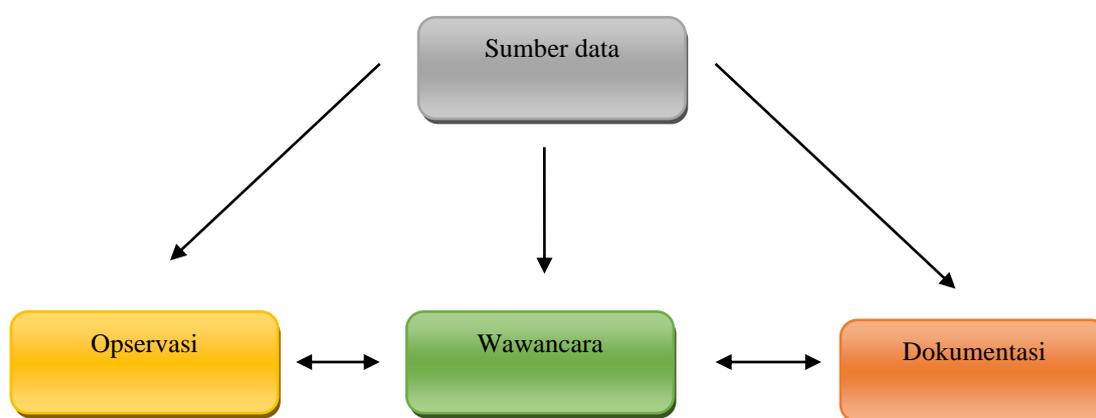
(Interview)Menurut Sugiyono dalam (Chasanah, 2021) wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh dua orang yang bertemu dimana saling bertukar informasi dan gagasan melalui poses tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan

makna yang terkandung dalam suatu topik yang sedang dibicarakan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur, di mana pihak pewawancara sudah menyediakan berbagai pertanyaan yang nantinya diberikan kepada narasumber untuk dijawab. Proses ini dilakukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang sudah disusun dan disesuaikan dengan isu yang diangkat oleh peneliti. Adapun Narasumber yang diwawancarai adalah owner Boona Dimsum.

### 3. Metode Dokumentasi

Ahyar, dkk. dalam (Puspitasari, 2020) menyatakan bahwa dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan pada data-data yang sudah tersedia sebelumnya. Dokumen yang digunakan dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang. Pada penelitian ini diperoleh dokumen berupa gambar atau foto pada saat kegiatan penjualan di Boona Dimsum.

Sugiyono dalam (Endangsari, 2019) memberikan pernyataan mengenai triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber menggunakan berbagai metode dan waktu yang berbeda. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Triangulasi teknik melibatkan peneliti dalam melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Teknik pengumpulan data “Triangulasi”

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang bertemakan Kewirausahaan ini dilaksanakan pada UMKM “Boona Dimsum” yang terletak di Jl. PK Bangsa (Depan TMP), Kota Kediri. Tujuan pada penelitian ini sebagai sarana pengetahuan mengenai konsep strategi pemasaran atau marketing yang diterapkan oleh Boona Dimsum agar dapat meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghadapi persaingan bisnis dengan UMKM sejenis yang semakin banyak bermunculan. Observasi menjadi kegiatan awal dari penelitian yang

dilakukan secara langsung di lokasi UMKM "Boona Dimsum", dengan mengaplikasikan jenis observasi non-partisipasi, sehingga peneliti tidak perlu terlibat dalam kegiatan produksi dan penjualan produk Boona Dimsum. Observasi ini bertujuan agar peneliti memperoleh informasi yang dapat mengoptimalkan data atau teori yang ada sebelumnya. Informasi digunakan untuk mengetahui sejarah berdirinya Boona Dimsum, apa saja keunggulan, kelemahan, hambatan, dan peluang dari Boona Dimsum, serta bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Boona Dimsum untuk bertahan pada persaingan bisnis sejenis. Kemudian didukung oleh langkah selanjutnya yaitu wawancara secara langsung dengan owner UMKM Boona Dimsum. Peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur, di mana pertanyaan yang nantinya akan diajukan sudah ditetapkan dan disusun sesuai dengan isu yang dibahas pada penelitian kali ini.

Sebagai owner dari Boona Dimsum, Mas Dandi menyatakan bahwa UMKM yang kini dijalankan merupakan usaha bersama sang istri yang sebelumnya sudah berkecimpung di dunia usaha kuliner dengan kurun waktu kurang lebih satu tahun. UMKM dengan nama "Boona Dimsum" ini diambil dari nama istri yang juga terinspirasi dari majalah bobo. Boona Dimsum sudah beroperasi kurang lebih 3 bulan sejak didirikannya pada awal puasa tahun ini. Di mana tujuan awal dari UMKM ini hanya untuk menjual takjil pada saat puasa saja, sehingga penjualan yang dilakukan masih berbasis sistem open po (pre order). Setelah melakukan penjualan yang dirasa mulai mendapatkan keuntungan dari usaha ini, Mas Dandi dan istri memutuskan untuk mengembangkan usahanya yang semula hanya sistem pre order, sekarang merambah menjadi kaki lima yang juga tetap menerima pre order. Dari sekian banyak jenis usaha, alasan Mas Dandi memilih menekuni usaha kuliner didasari oleh basic keahlian dari istri yang sebelumnya sudah lama terjun dibidang kuliner. Hal tersebut mendukung keinginan untuk membuka sebuah usaha kuliner yang menjual produk dimsum. Oleh karena banyak jenis variasi dimsum, Mas Dandi memilih untuk menjual produk dimsum mentai, karena melihat dimsum mentai yang pada saat itu sedang viral. Berawal dari itu akhirnya mencoba untuk membuat produk dimsum mentai berdasarkan resep dari istri Mas Dandi tersebut.

Awal dikenalnya Boona Dimsum oleh masyarakat umum karena adanya review dari konten kreator sehingga banyak audience yang melihat dan menjadi penasaran dengan Boona Dimsum, yang di mana akhirnya mereka mencoba produk yang ditawarkan. Banyaknya peminat dari Boona Dimsum tentunya membuat penjualan dari UMKM ini menjadi meningkat, namun tentunya juga mengalami naik turun tingkat penjualan. Untuk saat ini penjualan terbanyak dari UMKM Boona Dimsum adalah berhasil menjual 7 box atau kurang lebih sebanyak 800 hingga 1000 pcs dimsum mentai.

Terlepas dari berhasilnya Boona Dimsum dalam penjualan, tentunya terdapat beberapa aspek yang memengaruhi tingkat penjualan produk Boona Dimsum, antara lain:

1. Keunggulan produk boona dimsum:
  - a. Memiliki label halal dari kemenag
  - b. Resep mentai khusus yang menjadi ciri khas dari dimsum mentai ini.
  - c. Cita rasa aroma wijen yang kuat.
  - d. Menggunakan bahan yang dijamin berkualitas.
  - e. Produk dimsum tidak menggunakan pengawet.
  - f. Chilli oil yang original membuat sendiri berdasarkan resep dari owner.
2. Kelemahan boona dimsum:

- a. Produk dimsum mentai ini merupakan makanan basah, sehingga tidak tahan lama dan gampang basi.
  - b. Produk yang tidak memakai pengawet sehingga jika telat masuk freezer akan cepat basi.
  - c. Produk hanya tahan selama 1-2 hari, itupun rasa dari dimsum sudah tidak seenak diawal.
3. Keuntungan dan Peluang:
- a. Memiliki izin usaha seperti NIB dan label halal kemenag, yang membuat produk dari UMKM ini lebih terjamin.
  - b. Ramainya peminat memicu peningkatan penjualan.
  - c. Penjualan yang meningkat membuat Boona Dimsum berencana untuk membuka cabang.
  - d. Ciri khas dimsum yang ditawarkan oleh UMKM Boona Dimsum tentunya siap bersaing dengan usaha sejenis
4. Hambatan dan Ancaman:
- a. Munculnya pesaing dengan usaha sejenis.
  - b. Stock alat dan bahan yang terbatas karena harus pre order, dan kadang juga kehabisan.
  - c. Menurunnya minat pembeli akibat produk sudah tidak viral atau kalah viral dengan produk lain.

Sebagai owner dari Boona Dimsum, Mas Dandi tentunya memiliki planning untuk mempertahankan usahanya ditengah munculnya banyak pesaing dengan usaha sejenis. Meskipun mengalami naik turun tingkat penjualan, namun Boona Dimsum akan tetap berlanjut bahkan akan diperluas lagi jangkauannya. Untuk terus bertahan di persaingan pasar ini, Boona Dimsum harus menciptakan inovasi produk yang bervariasi dengan membuat lebih banyak lagi varian lain untuk produk, seperti dimsum gyoza, dimsum udang, dan lain-lain. Hal tersebut bertujuan agar pembeli tidak bosan dan tentunya dapat mengundang semakin banyak peminat. Selain itu keinginan owner untuk memperluas Boona Dimsum dengan membuka cabang di beberapa tempat. Selain memakai sistem open po dan take away, Boona

Selain dari strategi yang sudah disebutkan Mas Dendi juga menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari usahanya. Diawali dengan menentukan segmentasi pasar dari Boona Dimsum yang terdiri dari, anak sekolah, mahasiswa, hingga pekerja, yang dimana rata-rata peminat dimsum mentai dari Boona Dimsum ini merupakan wanita. Untuk itu salah satu strategi untuk menggaet pembeli adalah dengan mempekerjakan karyawan atau pegawai laki-laki dengan kriteria tertentu. Selain dari strategi pemasaran, keberhasilan peningkatan penjualan UMKM ini juga melalui strategi digital marketing dengan pemanfaatan media sosial sebagai metode promosi secara berkelanjutan seperti membuat konten kemudian di posting ke akun resmi Boona Dimsum. Sosial media yang dikhususkan untuk promosi pemasaran yang diterapkan oleh Mas Dendi diantaranya sebagai berikut:

1. Tiktok dengan username @bonona\_dimsum
2. Instagram dengan username @boona\_dimsum
3. WhatsApp dengan no wa 081380597050

Strategi pemasaran yang lain adalah dengan menciptakan inovasi produk. Menyediakan banyak varian dimsum tentu membuat lebih banyak pembeli yang tertarik untuk mencoba produk tersebut, akibatnya penjualan akan ikut meningkat. Varian dimsum yang ditawarkan oleh UMKM Boona Dimsum antara lain:

1. Dimsum Original dengan harga Rp 10.000
2. Dimsum Mentai dengan harga Rp 18.000
3. Varian Mentai Premium
  - a. Tobiko dengan harga Rp 23.000
  - b. Mozzarella dengan harga Rp 23.000
4. Mentai Large (pre – order) dengan harga Rp 50.000 – Rp 60.000
5. Chili oil dengan harga 2.000

Terdapat beberapa inovasi dimsum yang ditawarkan oleh UMKM Boona Dimsum yang beberapa kali sudah dipesan dan terbukti banyak peminat dari inovasi tersebut, yaitu:

1. Varian dimsum seperti bentuk segitiga kerucut
2. Varian dimsum bentuk cake
3. Akan ada penambahan varian gyoza, dimsum udang, dll.
4. Chilli oil sebagai pendamping dari dimsum

Packaging atau kemasan yang digunakan pada produk dimsum mentai ini menggunakan aluminium foil cup dengan alasan aluminium ini memiliki sifat yang dapat menahan udara masuk atau keluar. Aluminium foil cup juga dapat menjaga makanan agar tidak terkontaminasi dengan udara sehingga mampu menjaga keawetan dan rasa makanan dalam waktu yang lama. Dimsum mentai membutuhkan kemasan ini agar dapat menahan hawa panas pada dimsum yang telah dilakukan pembakaran dengan menggunakan torch gas. Selain dari kemasan atau wadah pada packagingnya juga diberikan sumpit untuk memakannya sehingga dapat mempermudah proses menikmati dimsum mentai.

UMKM kuliner dalam pengembangannya juga harus memerlukan izin jual atau izin edar dari pemerintah ataupun pihak yang bertanggung jawab. Tempat penjualan UMKM Boona Dimsum ini berada di sebuah tenda stand yang didirikan di pinggir jalan. Mas dendu mengajukan izin menggunakan tempat tersebut kepada tukang parkir yang bertugas di area taman makam pahlawan (TMP) yang sudah diberikan tanggung jawab dari pemerintah terkait semua UMKM yang akan berjualan di area tersebut. Selain usaha tempat Mas dendu juga memproses izin usaha NIB untuk mengajukan proses perizinan label halal oleh kemenag. Izin usaha ini berguna pada UMKM tersebut untuk memberikan perlindungan hukum dan sebagai bukti legal pada produk dimsum mentai yang dijual sesuai dengan anjuran dan peraturan yang ditetapkan oleh MUI.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran salah satu UMKM di Kediri yang mengalami peningkatan penjualan ditengah banyaknya persaingan. Peneliti mengambil data dari salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yaitu UMKM dimsum mentai dengan nama branding “Boona Dimsum” yang merupakan usaha makanan yang memiliki banyak pesaing bisnis sejenis tetapi mampu meningkatkan penjualan. UMKM ini merupakan UMKM dibidang makanan yang sedang trending dan menjadi popularitas di

seluruh kalangan kosnumen. UMKM “Boona Dimsum” ini bertempat di Jl. PK Bangsa (Depan TMP) di Kota Kediri. Penelitian UMKM ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami karakteristik produk yang menjadi keunggulan, mengetahui tingkat harga berdasarkan 4 varian dimsum yang disediakan. Penelitian ini sebagai tujuan utamanya adalah untuk menganalisa metode dan strategi pemasaran dari UMKM ini dalam usahanya untuk tetap mampu bertahan di dalam persaingan bisnis yang sejenis. Perolehan data pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana sumber informasi diperoleh dari observasi terhadap UMKM Boona Dimsum, wawancara dengan owner Boona Dimsum, serta mencari dokumentasi sebagai penanda informasi yang konkret.

Peneliti menemukan bahwa UMKM “Boona Dimsum” merupakan produk makanan yang digemari oleh konsumen karena kualitas dan juga karena sifatnya yang viral dan populer dikalangan masyarakat. Penelitian ini menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk, antara lain label produk, rasa, kualitas, kemasan dan orisinalitas. Penelitian ini juga menemukan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Boona Dimsum dapat ditingkatkan dengan mempertahankan cita rasa dan kualitas serta mampu mengatasi faktor – faktor yang menjadi kelemahan dan meningkatkan penjualan.

#### Daftar Pustaka

- Novitasari D., Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6 (1)
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (STUDI PADA KONSUMEN FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO). *Jurnal EMBA*, 11(3), 186–195.
- Nashiroh, L., Yuliatiningtyas, S., & Abror, D. (2022). *STUDI KUALITATIF TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BAKSO RANTE SIDOARJO*.
- Chasanah, Nining Lailatul. (2021). ANALISIS PERAN ORANG TUA BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN DALAM PEMBELAJARAN DARING SISWA SEKOLAH DASAR DI DUSUN NGETOL. STKIP PGRI PACITAN.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Solang, F. S., Kaawoan, J. E., & Sumampow, I. (2019). *STRATEGI DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH DALAM PEMBERDAYAAN USAHA KECIL MENENGAH MASYARAKAT DI KABUPATEN MINAHASA SELATAN*.
- Puspitasari, Amelia. (2020). Permainan Harta Karun Dalam Menstimulasi Kemampuan Kognitif Anak Usia Dini. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Fandilah Aida. (2020). Pengembangan Genius Hour Berbasis Personal Inquiry Learning Di Sekolah Dasar. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ilmita. (2017). Implementasi Kurikulum Pendidikan Berkebutuhan Khusus Autis. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Endangsari, Eulis. (2019). Penerapan Blended Learning Dalam Pembelajaran PPKn Untuk Membentuk Keterampilan Abad Ke-21. (Studi Deskriptif Kualitatif di SMPN 12 Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ningrum, Fitri Cahya. (2021). Pelestarian Tradisi Nyeruit Sebagai Warisan Gastronomi Kota Bandar Lampung. Universitas Pendidikan Indonesia.