

## ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PEMASARAN PRODUK BANDENG ISI PADA HOME INDUSTRY BUNDA JUMINAH FOOD (BJF), BANDUNG

### *Analysis of Added Value and Marketing of Filled Milk Products in The Home Industry of Bunda Juminah Food (BJF), Bandung*

Junianto<sup>1,\*</sup>, Nadira Fatharani<sup>2</sup>, Dinda Tazkia Putri<sup>3</sup>, Muhammad Thariq Aziz Fitriandes<sup>4</sup>, Fanny Azis Roihan Sj<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran.

\* E-mail: junianto@unpad.ac.id

Diterima: 10 Januari 2024 | Direvisi: 2 Februari 2024 | Disetujui: 15 Maret 2024

#### ABSTRACT

*This research aims to analyze the added value and marketing of home industry stuffed milkfish products "Bunda Juminah Food (BJF)". Bunda Juminah Food UMKM is located in the Bumi Panyileukan Complex, Jalan Sauyunan V Blok F5 No.5, Cipadung Kidul Village, Panyileukan District, Bandung City. The research method used is the survey method. Survey activities were carried out in March 2024. Data was obtained by conducting direct interviews in the field with the home industry owner Bunda Juminah Food (BJF). The data obtained was analyzed and the amount of added value was calculated using the Hayami method. The analysis related to marketing is carried out descriptively. . Based on the research results, it can be seen that the calculation of the added value of production results in one production process is 17 kg with the use of 20 kg of raw materials. The product/output value in the calculation is IDR 38,250 with an added value of IDR 5,250. Consumers selling Bunda Juminah Food (BJF) products are part of the adventure food consumer segment who most like marketing in the form of events, promoting their products using social media and utilizing the facilities and amenities provided by the West Java Province Maritime and Fisheries Service through bazaars. Product production is based on consumer demand, as well as marketing distribution, ordering products is carried out online, then the product distribution process relies on delivery by online motorcycle taxis to consumers' locations.*

**Keywords:** *SME Visit, Industry Management, Milkfishes*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis nilai tambah dan pemasaran produk bandeng isi home industri "Bunda Juminah Food (BJF)". UMKM Bunda Juminah Food ini berlokasi di Komplek Bumi Panyileukan Jalan Sauyunan V Blok F5 No.5, Kelurahan Cipadung Kidul, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Kegiatan survey dilakukan pada bulan Maret 2024. Data diperoleh dengan cara wawancara secara langsung di lapangan ke pemilik home industry Bunda Juminah Food (BJF). Data yang diperoleh dianalisis dan dihitung besaran nilai tambahnya dengan menggunakan metode Hayami. Adapun analisis terkait dengan pemasarannya dilakukan secara diskriptif. . Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tambah hasil produksi dalam satu kali proses produksi sebesar 17 kg dengan penggunaan bahan baku 20 kg. Besarnya nilai produk/output pada perhitungan adalah Rp38.250 dengan besar nilai tambah Rp5.250. Konsumen produk penjualan Bunda Juminah Food (BJF) termasuk golongan segmen adventure food consumer yang paling menyukai pemasaran dalam bentuk events, promosi produknya dengan menggunakan sarana media sosial serta memanfaatkan fasilitas dan sarana yang disediakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Barat melalui bazar. Produksi produk berdasarkan permintaan konsumen, serta distribusi

pemasaran dilakukan pemesanan produk secara online, lalu proses penyaluran produk mengandalkan pengiriman oleh ojek online ke tempat konsumen.

**Kata kunci:** Kunjungan UMKM, Manajemen Industri, Ikan Bandeng.

## PENDAHULUAN

Suatu negara dapat berkembang dan maju apabila negara tersebut mengalami peningkatan dalam pertumbuhan ekonomi. Salah satu kontribusi terbesar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dinyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM dapat dikatakan sebagai ujung tombak pertumbuhan ekonomi karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan dapat memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau senilai dengan Rp9.580 triliun (Kemenko Perekonomian 2023).

Menurut data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DISKOPUKM) jumlah UMKM yang ada di kota Bandung pada tahun 2023 mencapai 38.614 UMKM. Salah satu jenis UKM yang sangat diandalkan dalam menunjang perekonomian daerah adalah usaha produksi olahan pangan seperti makanan dan minuman. Usaha ini mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi karena kebutuhan akan makanan akan terus ada. Selain itu, pola konsumsi masyarakat yang lebih modern mendorong mereka untuk mengkonsumsi makanan olahan.

Olahan pangan terdiri dari bermacam-macam jenis dan inovasinya salah satunya yaitu olahan pangan dari hasil perikanan. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka

pengolahan hasil perikanan juga semakin berkembang tidak saja pada proses pengolahan yang ada, tetapi sudah disesuaikan juga dengan keinginan dan selera konsumen. Produk perikanan memiliki banyak kelebihan diantaranya, daging ikan memiliki kandungan protein yang cukup tinggi, daging ikan lebih mudah dicerna, rendah kolesterol, dari segi harga lebih terjangkau dan juga daging ikan memiliki kandungan omega-3 yang baik untuk tubuh (Rahmawati 2012). Produk olahan ikan dapat bermacam-macam, diantaranya abon ikan, bakso ikan, nugget ikan, basreng pempek, dimsum, bandeng isi dan lain sebagainya.

Salah satu usaha produksi makanan olahan yang berkembang di Kota Bandung adalah usaha *home industry* Bunda Juminah Food. Usaha yang dirintis oleh Bu Juminah ini memproduksi makanan dan minuman olahan dari hasil perikanan seperti olahan ikan bandeng isi tanpa duri, abon ikan bandeng, dimsum, dan kolang-kaling rumput laut. Produk-produk yang dikembangkan oleh Bunda Juminah Food ini sudah cukup dikenal di Kota Bandung, bahkan pemasarannya sudah ke luar pulau Jawa seperti Padang, Kalimantan, bahkan kerap kali mendapat pesanan dari Jepang. Tentunya, hal tersebut lepas dari manajemen industri oleh yang dilakukan oleh *home industry* Bunda Juminah Food.

Manajemen industri secara umum adalah suatu upaya pengaturan ulang yang dilakukan oleh sebuah industri dalam mencapai tujuan usahanya secara lebih efektif dan juga lebih efisien. Manajemen industri memiliki empat fungsi diantaranya, *planning*, *organizing*, *leading* dan

controlling. Menurut Undang-Undang No 5 Tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, barang setengah jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya. Industri zaman sekarang harus sanggup menyediakan beragam produk sesuai permintaan sekelompok kecil bahkan masing-masing konsumen (Srimenganti 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Juminah, produk bandeng isi adalah produk yang paling laku dan produksinya hampir setiap hari. Produk bandeng isi ini menjadi icon produk UMKM "BJF". Oleh karena itu menjadi sangat penting untuk diperoleh informasi tentang nilai tambah dan pemasaran produk bandeng isi tersebut.

Penghitungan nilai tambah dari suatu produk karena mengalami suatu proses pengolahan dapat dilakukan dengan metode Hayami (Azmita dkk., 2019). Menurut Sirwana dkk (2022), kinerja perusahaan dapat dinilai dengan besaran nilai tambah yang diperoleh dari kegiatan mengolah produk tertentu yang dilakukan. Selanjutnya diinformasikan pula bahwa metode penghitungan nilai tambah dapat dilakukan dengan metode *Activity-based Costing (ABC), Life-Cycle*

*Analysis (LCA), Economic Value Added (EVA)* dan Metode Hayami, Metode Hayami inilah yang paling banyak digunakan.

Nilai tambah produk olahan bandeng yang dibuat oleh UMKM telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti abon bandeng (Nur, 2018), bandeng presto (Afandi dkk., 2020), bandeng krispy (Safira, 2021) dan otak-otak bandeng (Sa'adah, 2023). Nilai tambah produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jenis produk olahannya, alat-alat yang digunakan, jumlah dan keahlian tenaga kerja yang digunakan, harga bahan

baku dan faktor non teknis lainnya (Farizah dan Hasan, 2021). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis nilai tambah dan pemasaran produk bandeng isi pada *Home Industry* Bunda Juminah Food (BJF), Bandung.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Kegiatan survei dilaksanakan pada bulan Maret 2024. Data diperoleh dengan cara wawancara secara langsung dilapangan ke pemilik *home industry* Bunda Juminah Food (BJF). Pertanyaan disusun dan diajukan kepada narasumber meliputi pertanyaan yang berkaitan dengan profil UMKM terkait, jumlah produksi yang dihasilkan, rantai pemasaran, asal mula bahan baku, dan jumlah pegawai yang dipekerjakan, dan lainnya. Data yang diperoleh dianalisis dan dihitung besaran nilai tambahnya dengan menggunakan metode Hayami. Adapun analisis terkait dengan pemasarannya dilakukan secara diskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil UMKM

UMKM "BJF atau Bunda Juminah Food" adalah unit usaha *home industry* yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan terutama olahan dari ikan bandeng yang berlokasi di Komplek Bumi Panyileukan Jalan Sauyunan V Blok F5 No.5, Kelurahan Cipadung Kidul, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung.



Gambar 1. Brand Usaha Bunda Juminah Food (BJF)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Usaha yang dirintis oleh Bu Juminah dibawah CV Tiga Raja ini memproduksi makanan-makanan olahan seperti bandeng isi, abon ikan bandeng, dimsum ikan, dll. Produk-produk yang dikembangkan oleh Bunda Juminah Food (BJF) ini sudah cukup dikenal di Kota Bandung, bahkan pemasarannya sudah ke luar pulau Jawa seperti Batam, Riau, serta Samarinda (Cahyono *et al.* 2020). Ibu juminah sendiri memiliki background pendidikan di bidang marketing sehingga secara langsung mengelola strategi pemasaran usahanya. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2013 telah menjalin kemitraan dengan sejumlah reseller dan bekerjasama dengan UKM pengolahan bandeng lainnya seperti Bandeng Tjap Semar.

**Nilai Tambah**

Nilai tambah (*value added*) adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena

mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja (Hayami *et al.* 1987 dalam Hamidah 2015).

Nilai tambah yang diperoleh pada kegiatan usaha pengolahan hasil perikanan terkait dengan faktor teknis dan faktor non teknis. Secara teknis, tingkat teknologi, jumlah bahan baku dan jumlah tenaga kerja yang digunakan akan mempengaruhi besarnya nilai tambah. Unsur non teknis yang juga berpengaruh terhadap besarnya nilai tambah adalah biaya input dan harga *output*, dalam hal ini harga produk olahan perikanan (Nurhayati 2004). Informasi mengenai nilai tambah dari produk Bandeng isi diuraikan pada Tabel 3.

Tabel 1. Perhitungan Daftar Perincian Hari Orang Kerja (HOK) untuk Satu Kali Proses Produksi (satu kali proses produksi memerlukan waktu 8 jam)

Kegiatan	Jumlah Orang	Lama Kerja (menit)	Perhitungan HOK
Penyiangan dan pengambilan daging	1	120	0,25
Penggilingan dan pengukusan	1	60	0,125
Pengemasan dan pengangkutan	1	60	0,125
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>240</b>	<b>0,5</b>

Tabel 2. Perhitungan Biaya Pelengkap Bandeng Isi Untuk Satu Kali Proses Produksi

Nama Barang	Jumlah	Harga
Biaya listrik	Satu kali produksi	Rp20.000
Air	Satu kali produksi	Rp10.000
Plastik vacuum	Satu kali produksi	Rp20.000
Bumbu	Satu kali produksi	Rp120.000
<b>Total</b>		<b>170.000/17 = Rp10.000</b>

Tabel 3. Perhitungan Nilai Tambah Olahan Bandeng Isi Satu Kali Proses Produksi

Variabel	Nilai
<b>Output, Input, dan Harga</b>	
Output (kg)	17 kg
Input Bahan Baku (kg)	20 kg
Tenaga Kerja (HOK)	0,5
Faktor Konversi	17/20 = 0,85

Variabel	Nilai
Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/kg)	$0,5/20 = 0,025$
Harga <i>Output</i> (Rp/kg)	45.000
Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	80.000
<b><i>Pendapatan dan Keuntungan</i></b>	
Harga Bahan Baku (Rp/kg)	23.000
Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	10.000
Nilai <i>Output</i> (Rp/kg)	$0,85 \times 45.000 = 38.250$
Nilai Tambah (Rp/kg)	$38.250 - 23.000 - 10.000 = 5.250$
Rasio Nilai Tambah (%)	$(5.250/38.250) \times 100\% = 13,72\%$
Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	$0,025 \times 80.000 = 2.000$
Pangsa Tenaga Kerja (%)	$(2.000/5.250) \times 100\% = 38,09\%$
Keuntungan (Rp/kg)	$5.250 - 2.000 = 3.250$
Tingkat Keuntungan (%)	$(3.250/5.250) \times 100\% = 61,90\%$
<b><i>Balas Jasa Untuk Faktor Produksi</i></b>	
Margin (Rp/kg)	$38.250 - 23.000 = 15.500$
Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	$2.000/15.500 \times 100\% = 12,90\%$
Sumbangan Input Lain (%)	$10.000/15.500 \times 100\% = 64,51\%$
Keuntungan Perusahaan (%)	$3.250/15.500 \times 100\% = 20,96\%$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tambah hasil produksi dalam satu kali proses produksi sebesar 17 kg dengan penggunaan bahan baku 20 kg. Pada perhitungan harga *Output* yang digunakan adalah Rp45.000. Bahan baku yang digunakan di sini adalah ikan bandeng utuh yang diukur dengan satuan kg. Tenaga kerja yang dihitung pada penelitian ini adalah semua tenaga kerja yang berperan dalam proses produksi yang berjumlah 3 orang. Nilai faktor konversi pada perhitungan sebesar 0,85 yang artinya yang artinya 20 kg bahan baku menghasilkan 17 kg ikan bandeng isi. Koefisien tenaga kerja adalah hasil dari tenaga kerja bagi jumlah bahan baku yang digunakan selama proses produksi. Besarnya nilai koefisien tenaga kerja adalah 0,025.

Besarnya nilai produk/*output* pada perhitungan nilai tambah adalah Rp38.250. Hasil dari nilai produk tersebut dikurangi biaya dari sumbangan input lain dan biaya dari bahan baku maka dapat diperoleh besarnya nilai tambah. Besarnya nilai tambah Rp5.250. Apabila nilai tambah

tersebut dibagi dengan nilai produk/*output* maka akan diperoleh nilai tambah sebesar 13,72%

Imbalan tenaga kerja merupakan hasil kali antara koefisien tenaga kerja dengan upah rata-rata. Pada perhitungan di atas, imbalan tenaga kerja yang diberikan dari setiap kg bahan bahan baku ikan bandeng yang diolah menjadi ikan bandeng isi adalah Rp2.000 dengan demikian bagian tenaga kerja dalam pengolahan ikan bandeng adalah 38,09%.

Analisis lebih lanjut pada pengolahan ikan bandeng isi ini menunjukkan keuntungan yang diperoleh adalah Rp3.250 dengan tingkat keuntungan 61,90%. Hasil analisis nilai tambah ini juga menunjukkan marjin dari bahan baku ikan bandeng utuh menjadi ikan bandeng isi yang didistribusikan kepada imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan usaha. Marjin ini merupakan selisih antara nilai produk dengan harga bahan baku ikan bandeng utuh, tiap pengolahan ikan bandeng isi adalah Rp15.500 yang didistribusikan kepada

masing-masing faktor yaitu pendapatan tenaga kerja 12,90%, sumbangan input lain 64,51%, dan keuntungan usaha 20,96%.

### **Analisis Konsumen**

Masa kini, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam yang dapat mempengaruhi permintaan pasar, sehingga perlu dilakukannya pengelompokan konsumen atau disebut sebagai segmentasi pasar. Segmentasi pasar menjadi aspek penting yang diperlukan untuk menargetkan kelompok tertentu dari konsumen yang memiliki karakter serupa. Berdasarkan hasil wawancara diketahui konsumen produk bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) termasuk golongan segmen adventure food consumer yang dapat dikatakan konsumen tersebut menyukai semua bentuk komunikasi pemasaran, namun yang paling mereka suka adalah events. Bunda Juminah Food (BJF) sering mengikuti bazar olahan pangan, berbagai seminar maupun pelatihan pembuatan olahan pangan. Konsumen pada segmen adventure food consumer merupakan konsumen yang senang mengunjungi bazar atau festival makanan (Ishano *et al.* 2017). Selain itu, target awal konsumen produk bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) pada saat merintis usaha tersebut adalah tetangga sekitar yang berada dalam satu area kompleks perumahan lokasi Bunda Juminah Food (BJF), target tersebut dapat digolongkan ke dalam segmentasi geografis.

### **Analisis Pesaing**

Dalam pelaksanaan kegiatan produksi dan pemasaran, Pesaing sejati sendiri merupakan perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan, atau menjual produk yang sejenis atau serupa dengan produk yang ditawarkan, dimana

perusahaan bersaing langsung dengan perusahaan tersebut. Analisa pesaing menurut David *et. al* (2013) merupakan kegiatan mengumpulkan dan megevaluasi informasi dari kompetitor sangat penting untuk kesuksesan penyusunan strategi. Analisis pesaing dilakukan pada saat wawancara bersama narasumber, diketahui bahwa produk bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) bersaing dalam segi kualitas produk dengan catatan produk yang dijualnya harus dengan memiliki kualitas tinggi dan dengan target pasar kelas menengah atas, serta dapat bersaing dengan klaim produknya yang diproduksi tanpa pengawet maupun penyedap. Dalam kegiatan produksinya tentu mengalami beberapa kendala seperti mahalanya serta tidak tertutupnya biaya pada kemasan dan terbatasnya pasar yang dicapai. Dalam pemasarannya, produk bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) bersaing dengan menggunakan social media untuk mempromosikan produknya, selain itu pun mengandalkan reseller active melalui whatsapp dan aplikasi lainnya.

### **Perancangan Pemasaran**

Menurut Wibowo *et al.* (2018), perancangan pemasaran merupakan salah satu hal penting yang meliputi proses perancangan tahapan-tahapan aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran yang melibatkan keseluruhan aspek dalam operasi bisnis, serta bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan proses pemasaran suatu produk dan turut mengembangkan strategi pemasaran maupun taktik guna tercapainya sasaran perusahaan.

Menurut Mufidah *et al.* (2023), aspek yang harus dipertimbangkan dalam penyusunan perencanaan pemasaran, diantaranya perancangan produk,

perancangan harga, perancangan promosi, serta perancangan distribusi/lokasi.

### Perancangan Produk

Produk bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) merupakan produk siap makan. Produk ini dikemas berlapis, lapisan pertama sebagai kemasan primer adalah bahan plastik dan kemasan kedua atau kemasan sekundernya adalah bahan kertas sebagaimana terlihat pada Gambar 2. Produk bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) telah mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia serta izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) oleh Badan Pusat Obat dan Makanan (BPOM) yang menjamin bahwa produk aman untuk dikonsumsi.



Gambar 2. Produk ikan bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Produk olahan ikan bandeng isi memiliki beberapa variasi rasa seperti original (tidak pedas) dan pedas. Produk tersebut memiliki keunggulan karena tidak menggunakan bahan pengawet maupun bahan penyedap. Produk olahan ikan bandeng isi tanpa duri memiliki berat 300-350 gram per kemasan dan dikemas menggunakan kemasan primer dengan plastik vakum yang membungkus langsung olahan ikan bandeng dengan tujuan agar produk yang dihasilkan lebih awet sehingga kualitas lebih bagus dan penjualan semakin meningkat, serta kemasan sekunder

menggunakan dus kotak kertas kraft tebal sebagai wadah olahan ikan bandeng yang telah dikemas menggunakan plastik vakum.

### Perancangan Harga

Produk ikan bandeng isi milik *home industry* Bunda Juminah Food (BJF) dapat dibeli dalam satuan kotak dus, dimana satu kotak dus berisi satu ekor ikan bandeng isi dengan berat 300-350 gram/kemasan. Penentuan harga jual dilakukan oleh *home industry* Bunda Juminah Food (BJF) dengan target pasar konsumen menengah ke atas. Harga jual yang ditetapkan pada produk ikan bandeng isi tanpa duri milik *home industry* Bunda Juminah Food (BJF) adalah sebesar Rp45.000 per kemasan. Penentuan harga dapat berbeda-beda untuk berbagai segmen pasar seperti untuk reseller ditetapkan harga dengan rentang Rp40.000 hingga Rp43.000 per kemasan. Penentuan harga jual dapat digolongkan ke dalam metode lining-pricing yang digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis, harga untuk produk tersebut dapat bervariasi serta ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda-beda (Kencana 2019).

### Perancangan Promosi

Menurut Ramadani *et al.* (2023), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para pelanggan atau konsumen sasaran sehingga terpengaruh untuk membeli produk. Promosi menjadi sarana komunikasi penting antara produsen dan konsumen. *Home industry* Bunda Juminah Food (BJF) melakukan promosi produk bandeng isi dengan menggunakan berbagai sarana dan fasilitas, diantaranya menggunakan sarana media sosial (Instagram dan Facebook), memanfaatkan fasilitas dan sarana yang disediakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Barat melalui

bazar produk perikanan yang rutin diadakan, mengadakan seminar/pelatihan produksi olahan ikan seraya mempromosikan produk-produk olahan yang dijual, memanfaatkan sarana endorsement yang diadakan salah satunya oleh Oded M. D. (Walikota Bandung periode 2018-2023).

#### *Perancangan Distribusi/Lokasi*

Peningkatan penjualan suatu produk dapat dipengaruhi salah satunya dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dikelola dengan efektif serta optimal sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut dengan kemudahan untuk menjangkau lokasi (Wibowo *et al.* 2018). Sebagai industri kecil skala rumahan, secara garis besar pemasaran produk bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) dilakukan secara online, lalu proses penyalurannya kepada konsumen mengandalkan atau menggunakan ojek online ke tempat konsumen. Namun, dengan fasilitas serta sarana yang diberikan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Barat melalui bazar olahan produk hasil perikanan yang rutin diadakan dapat mempermudah penyaluran produk bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) sehingga konsumen dapat datang langsung ke lokasi bazar tersebut diadakan.

#### **Analisis Produksi/Permintaan**

Menurut Lutfi *et al.* (2022), peramalan menjadi hal penting dalam proses pengambilan keputusan manajemen operasi yang memberi informasi gambaran permintaan di waktu mendatang dan bertujuan untuk menentukan berapa kapasitas atau persediaan yang akan dibutuhkan untuk memenuhi permintaan/produksi. Ramalan produk

bersumber pada historis permintaan/produksi produk bandeng isi *home industry* Bunda Juminah Food (BJF) berdasarkan musim/momentum/siklus. Permintaan produk bandeng isi pada musim/momentum liburan maupun musim event di berbagai tempat sehingga produk mengalami peningkatan. Pada tahun 2019-2021 terjadi penurunan permintaan produk terjadi karena maraknya pandemi COVID-19. Pada tahun 2022 mulai terjadi peningkatan permintaan hingga saat ini..

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Bunda Juminah Food adalah unit usaha *home industry* yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan terutama olahan dari ikan bandeng yang berlokasi Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung. Hasil perhitungan nilai tambah hasil produksi dalam satu kali proses produksi sebesar 17 kg dengan penggunaan bahan baku 20 kg. Besarnya nilai produk/*output* pada perhitungan adalah Rp38.250 dan besar nilai tambah Rp5.250. Apabila nilai tambah dibagi dengan nilai produk/*output* akan diperoleh nilai tambah sebesar 13,72%, pada pengolahan ikan bandeng isi ini menunjukkan keuntungan yang diperoleh adalah Rp3.250 dengan tingkat keuntungan 61,90%.

Konsumen produk bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) termasuk golongan segmen *adventure food consumer* yang paling menyukai pemasaran dalam *events*. Target awal konsumen bandeng isi Bunda Juminah Food (BJF) pada saat merintis usaha tersebut adalah tetangga sekitar area komplek perumahan lokasi penjualan produk Bunda Juminah Food (BJF) yang digolongkan ke dalam segmentasi geografis. Selain itu, analisis pesaing yang dilakukan pada produk bandeng isi dapat bersaing dalam segi kualitas produk dan dengan target pasar kelas menengah atas serta dapat bersaing dengan klaim produk

bandeng isi yang diproduksi tanpa pengawet maupun penyedap.

Perancangan pemasaran produk bandeng isi dilakukan oleh Bunda Juminah Food (BJF) sebagai taktik guna mencapai sasaran perusahaan yang dilakukan dengan meliputi aspek perancangan produk, perancangan harga, perancangan promosi, serta perancangan distribusi/lokasi. Selain itu, aspek peramalan produk bandeng isi dilakukan dengan bersumber pada historis permintaan/produksi produk berdasarkan musim/momentum/siklus.

## REFERENSI

- Afandy, I., Diokusumi, B dan Sudjtmiko D.P. (2020). Studi Nilai Tambah Pengolahan Bandeng Di Kecamatan Palibelo Kabupaten Bima (Kasus Pada Usaha Bandeng Presto). *Jurnal Agrimansion*, 21(3), 194-201.
- Azmita, N., Mutiara, V.I and Hidayat, R. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Profitabilitas Usaha Tahu Alami Di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Journal of Socio Economic on Tropical Agriculture*, 1(3), 30-39.
- Cahyono, M. S., Sukrajap, M. A., dan Harahap, D. H. (2020). Penerapan Teknologi Produksi Makanan Olahan untuk Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bandung. *KACANEGARA: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3), 21-30.
- Farizah, Kh dan Hasan, F. (2021). Pendapatan dan Nilai Tambah Pengolahan Bandeng Pada Home Industri La Primarasa Di Desa Balon Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. *Agriscience*, 1(3), 728-740.
- Hamidah, M., Yusra, A. H. A., & Sudrajat, J. (2015). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Kripik Ubi di Kota Pontianak. *Journal Social Economic of Agriculture*, 4(2), 60-7.
- Hayami, Y. Toshihiko Kawagoe, Yoshinori Marooka and Masdjidin Siregar. (1987). *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java. A Perspective From A Sunda Village*. CGPRT Center. Bogor.
- Ishano, C. C., Adiarni, N., Najamuddin, M. (2017). Segmentasi Pasar Konsumen Makanan di Jakarta, Indonesia dengan Pendekatan Food-Relfood Lifestyle. *Jurnal Agribisnis*, 11(3), (130- 147).
- Kencana, Surya. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1003-1011.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2023). Dorong UMKM Naik Kelas dan *Go Export*, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi.
- Lutfi, F. R., Sasongko, C. (2022). Perencanaan Produksi dan Manajemen Persediaan pada Perusahaan Kue dan Roti. *Saki: Studi Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 61-87.
- Mufidah, R. A., Putri, R. V., dan Maulana, M. W. (2023). Strategi Pemasaran Produk Baru (Studi Kasus pada Kedai Ambyar Wonoayu Sidoarjo). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(5), 140-149.
- Nurhayati, P. (2004). Nilai Tambah Produk Olahan Perikanan Pada Industri Perikanan Tradisional DKI Jakarta. *Buletin Ekonomi Perikanan*, 5(2), 17-23.
- Nur, M.W. (2018). Nilai Tambah Pengolahan Abon Ikan Bandeng Di Desa Bontolebang Kecamatan Bontoharu Kabupaten Kepulauan Selayar. *Skripsi*, Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makasar. 94 hal.
- Rahmawati, F. (2012). Pemberdayaan Sosial untuk Kegiatan Pendidikan Alternatif dalam Pengolahan Potensi Lokal. *Aneka Ragam Pengolahan Ikan*.

- Ramadani, H. E., Juniarti, E., Maelani, M., Wandani, E. R., Rahmawati, E., Suprianto. (2023). Strategi Pemasaran Produk Baru (Studi Kasus Puding Lamota). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 55-67.
- Sa'adah, W. (2023). Peningkatan Nilai Tambah Ikan Bandeng Menjadi Otak-otak Bandeng Di Kelurahan Tumenggungan Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. *Mimbar Agribisnis*, 9(1), 1460-1468.
- Safira, S. (2021). Analisis Nilai Tambah Bandeng Krispi Studi Kasus pada UD. Bunda Food di Kecamatan Tanggulangin. *Agriscience*, 2(2), 444-457.
- Srimenganti, N. (2016). Segmentasi Pasar Pembeli Tahu Sumedang (Studi Kasus pada Perusahaan Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang). *Mimbar Agribisnis*, 1(2), 159-164.
- Sriwana, I.K., Santosa, S., Tripiawan, W dan Maulanisa, N.F. (2022). Analisis Nilai Tambah Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Rantai Pasok Agroindustri Kopi Menggunakan Hayami. *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 9(2), 113-122.
- Wibowo, Mohamad E., Daryanto, A., dan Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM)*, 13(1), 29-38.