

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Dimsum adalah makanan tradisional China, sejak zaman Dinasti Han (206 – 220 SM), dimsum merupakan istilah dari Bahasa Kantonis yang memiliki arti 'makanan kecil', sedangkan dalam Bahasa Mandarin disebut Dianxin yang secara harfiah berarti 'sedikit dari hati' atau 'menyentuh hatimu'. Sesuai dengan porsi per saji yang kecil dan jumlahnya memang tidak banyak, hanya sekitar tiga hingga empat buah dalam satu piring atau wadah kukusan bambu. Dimsum awalnya adalah camilan atau kudapan penduduk Tiongkok di wilayah selatan, termasuk Hong Kong yang banyak dihuni oleh orang-orang Kanton, karena inilah, orang Kanton disebut sebagai pencipta dimsum (Dewa et al., 2022). Bahan baku utama pembuatan dimsum berasal dari hewani seperti golongan daging sehingga dimsum tinggi protein, dimsum yang dijual di pasar biasanya disiapkan menggunakan bahan-bahan seperti daging ayam, udang, atau ikan tenggiri. Bisnis kuliner memegang peranan yang sangat besar sebagai usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati sampai kapanpun adalah bisnis kuliner atau makanan karena bisnis ini memberikan kebutuhan pokok manusia yang paling utama yaitu makanan.

Dengan perkembangan bisnis dimsum saat ini penulis mengembangkan produk dimsum dengan menggunakan variasi saus nusantara seperti saus kacang. Tidak hanya memiliki variasi saus nusantara, Dimsum Nusantara memiliki variasi saus chili oil dan mentai, dengan menghadirkan paket usaha mulai dari harga Rp 5.000 – 35.000.- Dimsum Nusantara memiliki variasi dimsum dengan potongan wotel dan beef. Dengan perkembangan pasar kuliner yang beredar di masyarakat Dimsum Nusantara melakukan survei permasalahan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan mengetahui permasalahan yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan survei kuesioner yang sudah dilakukan pada tanggal 6 Mei 2025, Dimsum Nusantara memperoleh permasalahan konsumen dan calon konsumen dari penelitian

dengan menggunakan pendekatan kuesioner yang diperoleh sebanyak 64 responden. Hasil responden dari Dimsum Nusantara diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	40	62,5%
Laki-laki	24	37,5%
Jumlah	64	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 yang sudah terkumpul sebanyak 64 responden dapat disimpulkan bahwa sebanyak 24 responden laki-laki dan 40 responden perempuan. Sehingga, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer segment* dari dimsum nusantara adalah perempuan.

Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
15 -19 Tahun	17	26,6%
20 – 25 Tahun	46	71,9%
26 – 30 Tahun	1	1,6%
Jumlah	64	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 sebanyak 64 responden. Dari data di atas usia responden dari Dimsum Nusantara yaitu dengan rentang usia 15-19 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 26,6%, rentang usia 20-25 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 71,9% dan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen dan konsumen Dimsum Nusantara berusia 20-25 tahun.

Tabel 1.3 Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar	5	7,8%
Mahasiswa	49	76,6%
Pekerja	9	14,1%
Fresh graduated	1	1,6%
Jumlah	64	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat 64 responden yang telah mengisi kuesioner diketahui bahwa status pelajar sebanyak 5 orang dengan persentase 7,8%, status mahasiswa sebanyak 49 orang dengan persentase 76,6%, status pekerja sebanyak 9 orang dengan persentase 14,1%, status fresh graduated sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa status calon konsumen dan konsumen Dimsum Nusantara berstatus mahasiswa.

Tabel 1.4 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kota Yogyakarta	3	4,7%
Sleman	52	81,3%
Bantul	8	12,5%
Gunung Kidul	1	1,6%
Jumlah	64	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 terdapat 64 responden yang telah mengisi kuesioner bahwa domisili Kota Yogyakarta sebanyak 3 orang dengan persentase 4,7%, domisili Sleman sebanyak 52 orang dengan persentase 81,3%, domisili Bantul sebanyak 8 orang dengan persentase 12,5%, domisili Gunung Kidul sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa calon konsumen dan konsumen Dimsum Nusantara berdomisili di Kabupaten Sleman.

Berdasarkan hasil survei kuesioner yang telah dilakukan oleh Dimsum Nusantara menemukan beberapa permasalahan calon konsumen dan konsumen. Dari 64 responden calon konsumen dan konsumen, penulis menemukan permasalahan konsumen sebagai berikut:

1. Tekstur kulit dimsum. Responden mengatakan bahwa konsumen dan calon konsumen lebih menyukai tekstur kulit dimsum yang tidak tebal dan lembut, sebanyak 27 orang dengan persentase 42,9% yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 25 orang dengan persentase 39,7% yang menyatakan setuju.
2. Adonan. Responden mengatakan bahwa tidak menyukai olahan dimsum dengan campuran udang sebanyak 29 orang dengan persentase 46% yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 24 orang dengan persentase 38,1% yang menyatakan setuju.
3. Saus. Responden mengatakan bahwa seringkali mendapatkan variasi saus pada dimsum yang tidak bervariasi, sebanyak 44 orang dengan persentase 69,8% yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 13 orang dengan persentase 20,6% yang menyatakan setuju.

1.2 Solusi Dan Nilai Lebih Yang Ditawarkan

Setelah mengetahui permasalahan konsumen dalam membeli produk dimsum dengan melalui kuesioner yang sudah dibagikan, maka penulis menawarkan solusi dan nilai lebih kepada konsumen sebagai berikut:

1. Tekstur kulit dimsum

Setelah melakukan uji coba terhadap berbagai merek kulit dimsum, dimsum nusantara memilih menggunakan produk kulit dimsum dengan ukuran 8 dan ketebalan 0,5 mm dari merek DimsumKu ikiae. Pemilihan ini berdasarkan pada karakteristik unggul kulit dimsum tersebut yang meliputi tekstur lembut, ketipisan optimal, kelenturan, dan ketahanan terhadap sobekan. Bekerja sama dengan pemasok kulit dimsum ini tidak hanya menjamin konsistensi kualitas,

tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi dimsum.

2. Adonan

Produk dimsum nusantara dibuat menggunakan 90% daging ayam bagian paha bawah, sehingga akan memberikan tekstur dimsum yang kenyal dan padat. Kelebihan pada tekstur dimsum ditingkatkan dengan memodifikasi resep khas dimsum nusantara, bertujuan untuk menghasilkan rasa dan tekstur dimsum yang diinginkan.

3. Saus Dimsum

Untuk meningkatkan pengalaman kuliner pada konsumen, dimsum nusantara memberikan solusi dengan memberikan berbagai variasi rasa saus yang beragam seperti saus mentai, saus mentai keju yang memberikan rasa modern dan saus original dan saus kacang yang menyukai rasa klasik dan otentik.

1.3 Noble Purpose

Tujuan dari usaha Dimsum Nusantara untuk memenuhi kebutuhan yang ingin menikmati makanan yang sehat, bergizi dan terjangkau. Tujuan lainnya yaitu untuk menghasilkan keuntungan yang stabil dan membangun citra usaha yang baik dikalangan masyarakat, keuntungan yang dihasilkan dari usaha dimsum nusantara dapat digunakan untuk pengembangan bisnis serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Tujuan lainya untuk membuka lapangan kerja dan memberi kesempatan kepada masyarakat yang tidak memiliki jenjang pendidikan tinggi untuk bisa mendapatkan penghasilan.

1.4 Visi, Misi

1.4.1 Visi

Menjadikan dimsum sebagai pilihan kuliner favorit yang mudah diakses oleh semua kalangan, dengan tetap menjaga kualitas dan cita rasa.

1.4.2 Misi

1. Memanfaatkan teknologi untuk memudahkan proses pengiriman dan pelayanan
2. Selalu menggunakan bahan baku dengan kondisi segar
3. Menyediakan berbagai variasi paket dimsum dan memberikan program loyalitas terhadap pelanggan

