

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Pada era modern saat ini perkembangan industri kuliner khususnya di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia serta beragamnya jenis makanan yang tersedia dipasar. Kondisi tersebut menjadikan usaha kuliner memiliki daya Tarik tersendiri bagi para pelaku usaha. Seiring dengan perkembangan zaman, kuliner Indonesia tidak hanya menghadirkan cita rasa lokal, tetapi juga memiliki cita rasa dari manca negara (Khairani et al., 2024). Seperti halnya saat ini, Usaha makanan merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak diminati karena memiliki peluang keuntungan yang cukup besar. Peluang tersebut terlihat dari beragamnya produk makanan yang tersedia di Masyarakat. Seiring dengan tingginya tingkat konsumsi Masyarakat. Oleh karena itu, bisnis makanan dinilai sebagai peluang usaha yang sesuai, termasuk bagi pelaku usaha pemula (Sofian et al., 2024). Trend pasar yang terus berkembang menunjukkan bahwa bisnis kuliner belakangan ini semakin diminati, terutama dikota Yogyakarta. Kota Yogyakarta tidak hanya dikenal sebagai kota Pelajar, tetapi juga sebagai tujuan wisata yang ramai dikunjungi. Tingginya jumlah mahasiswa dan wisatawan menjadikan peluang usaha kuliner, mulai dari makanan tradisional hingga konsep modern.

Salah satu usaha makanan ringan yang sekarang banyak diminati yaitu Dimsum. Dimsum merupakan camilan berbahan dasar daging yang dibungkus dengan kulit pangsit dan telah dikenal luas oleh masyarakat. Makanan ini memiliki sejarah panjang dan telah dikenal sejak ribuan tahun lalu. Tradisi mengonsumsi dimsum sudah ada sejak abad ke-14 Masehi, di mana para petani, buruh, dan pedagang yang melintasi Jalur Sutra sering singgah di kedai teh untuk menikmati teh sore hari sambil menyantap dimsum. Namun, kebiasaan tersebut sempat mengalami penurunan pada abad ketiga setelah seorang tabib terkenal bernama Hua Tuo menyatakan bahwa mengonsumsi dimsum sambil minum teh dapat menyebabkan peningkatan berat badan. Dimsum sendiri merupakan makanan khas Tiongkok yang memiliki cita rasa khas dan menggugah selera, serta umumnya disajikan bersama saus sambal sebagai pelengkap rasa (Sary, 2025). Kini Dimsum Anindita menjual olahan dimsum yang diolah menggunakan bahan baku berkualitas dan diproduksi secara langsung (*fresh made*) untuk menjaga kebersihan, kesegaran, serta konsistensi cita rasa. Dimsum Anindita hadir dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan

konsumen. Selain itu, lokasi usaha yang mudah diakses menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Target pasar utama Dimsum Anindita menuju pada pria dan wanita berusia 10-50 tahun, dengan wilayah pemasaran yang berfokus di Yogyakarta dan Sleman. Kelompok usia ini terbiasa mengonsumsi makanan ringan dan praktis, baik sebagai cemilan, makanan pendamping, maupun pilihan saat berkumpul bersama keluarga dan teman. Dimsum sebagai produk kuliner yang digemari berbagai kalangan yang dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen di wilayah Yogyakarta dan Sleman, terutama rasanya yang Otentik dan mudah diterima oleh berbagai usia.

Dimsum Anindita melakukan observasi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian produk dimsum. Hasil observasi, yang dilakukan pada tanggal 13 Desember 2025 hingga 26 Desember 2025, menunjukkan adanya beberapa permasalahan utama yang dirasakan konsumen, baik sebelum melakukan pembelian maupun setelah menerima produk dimsum. Sehingga kita dapat membuat dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Penulis mengidentifikasi permasalahan pelanggan produk Dimsum dengan menyebar kuisioner menggunakan google form. Berdasarkan dari hasil analisis pesaing pada tabel 2.5. Berdasarkan hasil survey 37 responden penduduk Sleman dan Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa terdapat 29 responden yang berumur 18 hingga 25 tahun, dan 23 responden yang berstatus pelajar/mahasiswa. Ada berbagai Permasalahan yang telah kami dapatkan melalui hasil kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Permasalahan Konsumen

No	Indikator	Keterangan
1.	Kualitas Produk	Berdasarkan dari hasil survei, sebanyak 57,1% konsumen mengalami permasalahan saat pembelian dimsum pada Rasa yang tidak konsisten, dan 52,4% konsumen mengalami permasalahan pembelian Tekstur dimsum keras atau lembek sehingga permasalahan tersebut sebanyak 32,4% mengalami permasalahan pada produk dimsum menjadi Kurang matang
2.	Harga	Berdasarkan hasil dari data kuesioner, bahwa harga produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada saat pembelian Dimsum, Sebanyak 40,5%

		responden mengutamakan harga yang terjangkau dengan 1 porsi Rp16.000–Rp20.000 responden menyatakan harga wajar.
3.	Segi Kemasan	Berdasarkan dari hasil survei, sebagian besar konsumen mengalami permasalahan dalam pembelian Dimsum dengan kualitas kemasan yang tidak sesuai, Sebanyak 51,4% responden menyatakan Alumunium foil banyak disukai oleh konsumen , namun biasanya pada penggunaan kemasan alumunium foil juga berpengaruh pada segi harga sehingga banyak produk masih dikemas secara sederhana dan kurang menarik.
4.	Varian	Berdasarkan dari hasil survei, Sebanyak 56,8% Konsumen lebih sering membeli produk Dimsum Mentai namun dari hasil pertanyaan selanjutnya Sebagian besar konsumen mengalami permasalahan dari segi varian untuk meningkatkan varian dimsum agar tidak bosan dengan varian yang itu-itu saja

Berdasarkan hasil survey permasalahan konsumen yang dilakukan oleh peneliti dengan 37 responden ditemukan beberapa permasalahan utama yang memengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli produk dimsum, yaitu :

Tabel 2. 1 Permasalahan konsumen

No.	Jenis Permasalahan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Rasa produk tidak konsisten	12 orang	57,1%
2.	Tekstur dimsum terlalu keras/terlalu lembek	11 orang	52,4%
3.	Produk tidak diterima dalam kondisi hangat	9 orang	42,9%
4.	Kemasan kurang menarik/tidak praktis	5 orang	23,8%
5.	Porsi tidak sesuai dengan harga	3 orang	14,3%
6.	Waktu penyajian terlalu lama	1 orang	4,8%

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Dimsum Anindita perlu melakukan perbaikan secara menyeluruh pada proses produksi dan pelayanan. Konsistensi rasa dan tekstur dapat ditingkatkan melalui standarisasi resep, pengaturan takaran bahan yang lebih presisi, serta pengendalian waktu dan suhu pemasakan. Permasalahan produk yang tidak hangat saat diterima dapat diatasi dengan penggunaan kemasan yang mampu menjaga suhu makanan serta pengaturan waktu penyajian agar produk segera dikonsumsi. Selain itu, perbaikan desain kemasan yang lebih praktis dan menarik perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai produk dan kenyamanan konsumen. Penyesuaian porsi agar sebanding dengan harga serta efisiensi alur pelayanan juga menjadi langkah penting guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Implementasi solusi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pengalaman konsumen, dan mendukung keberlanjutan bisnis Dimsum Anindita.

1.2 Solusi dan Nilai Lebih Yang Di Tawarkan

Pada permasalahan yang telah penulis dapatkan melalui hasil kuisioner, Dimsum Anindita memberikan solusi sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Solusi dan nilai lebih Dimsum Anindita

No	Permasalahan	Solusi	Nilai lebih yang ditawarkan
1.	Tekstur dimsum keras dan terlalu lembek	Menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan pengendalian Quality control dan memberikan durasi timer saat mengukus	Kualitas rasa dan tekstur stabil, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen
2.	Rasa tidak konsisten	Kontrol kualitas secara berkala dan penggunaan formulasi resep yang baku sesuai selera pasar sleman	Cita rasa konsisten dan relevan dengan selera pasar lokal, sehingga memperkuat daya saing produk
3.	Harga dianggap kurang sebanding dengan porsi dan kualitas	Evaluasi struktur harga agar sebanding dengan daya beli dan ekspektasi konsumen	Harga lebih kompetitif, rasional, dan ekonomis tanpa menurunkan kualitas produk

4.	Produk tidak hangat saat di konsumsi	Upgrade kemasan dari styrofoam menjadi aluminium foil sebagai penahan panas	Produk tetap hangat lebih lama, meningkatkan pengalaman konsumsi dan citra profesional merek
----	--------------------------------------	---	--

1.3 Noble Purpose

Bisnis Dimsum Anindita yang dijalankan ini tentu saja tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memiliki tujuan mulia. Tujuan mulia berikut Adalah :

1. Tujuan utama Dimsum Anindita adalah menjadi pelopor usaha kuliner yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar. Melalui sistem kemitraan dan keagenan reseller, usaha ini memberikan kesempatan kepada pelaku usaha kecil untuk memulai atau mengembangkan bisnis dengan modal terbatas tanpa harus menghadapi proses produksi yang kompleks. Pendekatan ini menjadi keunggulan kompetitif karena tidak hanya berfokus pada penjualan eceran, tetapi juga membangun jaringan distribusi yang kolaboratif dan saling memberdayakan.
2. Selain aspek pemberdayaan, Dimsum Anindita berkomitmen menyediakan produk dimsum yang lezat, terjangkau, aman, halal dan higienis dengan kualitas yang konsisten. Usaha ini bertujuan memastikan setiap konsumen memperoleh produk yang dapat dipercaya untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari maupun acara khusus, sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Visi, Misi dan Logo Bisnis

1.4.1 Visi Dimsum "Anindita"

Menurut Menurut Siagian, visi diartikan sebagai rangkaian pernyataan yang menggambarkan cita-cita atau harapan suatu organisasi yang ingin diwujudkan di masa mendatang. Visi memiliki peran penting dalam menjamin keberlangsungan serta keberhasilan jangka panjang organisasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa visi merupakan unsur penting bagi perusahaan atau organisasi dalam merancang arah masa depan, termasuk dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang berpotensi memberikan keuntungan (Yanova et al., 2026).

Menjadi dimsum lokal yang terpercaya, disukai masyarakat, dan dikenal luas karena cita rasa lezat, kualitas terbaik, serta menjadi agen reseller untuk kedepannya.

1.4.2 Misi Dimsum “AnIndita”

Misi dijelaskan sebagai istilah yang berasal dari bahasa inggris, mission, yang berarti tugas atau perutusan. Secara konseptual, misi berkaitan dengan serangkaian tugas atau pekerjaan yang harus dilaksanakan sebagai upaya untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan (Yanova et al., 2026).

1. Menghadirkan produk dimsum yang lezat, halal, dan berkualitas tinggi dengan bahan-bahan terbaik.
2. Menjaga harga yang terjangkau agar dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.
3. Berinovasi secara berkelanjutan untuk menciptakan varian produk yang menarik dan sesuai dengan tren pasar.
4. Menjaga kebersihan dan keamanan dalam setiap proses produksi.
5. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan kepada setiap pelanggan.
6. Mengembangkan potensi wirausaha muda lokal melalui kreativitas dan semangat kerja keras.



1.4.3 Logo Bisnis



Gambar 1.1 Logo Dimsum Anindita

1. Gambar dimsum dalam kukusan bambu Menunjukkan produk utama yang dijual yaitu dimsum.
2. Merah Melambangkan semangat, keberanian, dan keberuntungan. Warna merah juga bisa menarik perhatian dan membuat orang merasa lapar.
3. Emas Melambangkan kualitas yang bagus, kemewahan, dan kesan premium.
4. Cokelat (kukusan bambu) Memberikan kesan alami, tradisional, dan hangat seperti makanan yang baru dikukus.
5. Nama "Anindita" mencerminkan nama pemilik identitas sekaligus tanggung jawab pemilik usaha dalam menjaga kualitas dan pelayanan.