

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DIMSUM MENTAI
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KOTA MEDAN

ANALISIS OF MENTAI DIMSUM BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY
IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN MEDAN CITY

Frizky Lyandy Hilman¹, Rivaldo Al Buchori²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹frizkylyandy@gmail.com

Abstract

The culinary industry is one of the sectors experiencing rapid growth in Indonesia. Changing lifestyles of urban communities seeking practical, fast, yet high-quality food has made this sector increasingly competitive. Medan, as a major city with cultural diversity, offers significant opportunities for the development of culinary businesses, including mentai dimsum. Mentai dim sum is a culinary innovation that combines oriental flavors with local characteristics, creating a strong appeal for consumers. Despite the significant market opportunity, culinary UMKM often face challenges such as limited capital, limited production capacity, minimal management skills, and high levels of competition. This study aims to analyze effective mentai dimsum business development strategies to increase the competitiveness of UMKM in Medan. The research method used a qualitative descriptive approach through literature review, market observation, and marketing mix and SWOT analysis. The results indicate that product innovation, strengthening digital-based marketing strategies, improving service quality, professional business management, and strengthening brand identity are key factors that can enhance the competitiveness of mentai dimsum UMKM. Furthermore, collaboration with digital platforms and government policy support also play a crucial role in business sustainability. This research provides theoretical contributions to the development of UMKM studies as well as practical contributions for business actors in designing sustainable business strategies.

Keywords: Development strategy, UMKM, Competitiveness, Dimsum mentai, Medan.

Article History

Received: December 2025

Reviewed: January 2026

Published: January 2026

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menginginkan makanan praktis, cepat saji, namun tetap berkualitas menjadikan sektor ini semakin kompetitif. Kota Medan sebagai salah satu kota besar dengan keragaman budaya memiliki peluang besar bagi perkembangan usaha kuliner, termasuk produk dimsum mentai. Dimsum mentai merupakan inovasi kuliner yang memadukan cita rasa oriental dengan karakteristik lokal sehingga memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen. Meskipun peluang pasar cukup besar, pelaku UMKM kuliner sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, keterbatasan kapasitas produksi, kemampuan manajemen yang minim, serta tingkat persaingan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha dimsum mentai yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur, observasi fenomena pasar, serta analisis bauran pemasaran dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, penguatan strategi pemasaran berbasis digital, peningkatan kualitas layanan, manajemen usaha yang profesional, serta penguatan identitas merek merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan daya saing UMKM dimsum mentai. Selain itu, kolaborasi dengan platform digital dan dukungan kebijakan pemerintah juga berperan penting dalam keberlangsungan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi pengembangan, UMKM, Daya saing, Dimsum mentai, Medan.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri kuliner Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Kemudahan akses informasi, maraknya penggunaan media sosial, serta meningkatnya kreativitas pelaku usaha mendorong lahirnya berbagai inovasi produk makanan. Masyarakat tidak hanya menginginkan makanan yang mengenyangkan, tetapi juga produk yang memiliki nilai estetik, cita rasa unik, dan sesuai tren. Kota Medan sebagai kota metropolitan di wilayah Sumatera Utara dikenal sebagai salah satu pusat kuliner terbesar dengan tingkat persaingan usaha yang cukup tinggi.

Salah satu produk kuliner yang mengalami perkembangan pesat adalah dimsum mentai. Dimsum yang pada awalnya merupakan makanan khas Asia Timur kini mengalami inovasi dengan tambahan saus mentai yang memiliki cita rasa gurih, creamy, dan sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Kehadiran dimsum mentai mampu menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Produk ini dipilih karena mudah dikonsumsi, praktis, menarik secara tampilan, dan memiliki harga yang relatif terjangkau.

Namun, peluang besar tersebut tidak terlepas dari tantangan. Banyak pelaku UMKM kuliner yang kesulitan mempertahankan eksistensi karena kurangnya strategi bisnis yang tepat. Beberapa di antaranya mengalami kendala dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, kualitas produk, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Jika tidak diatasi, kondisi tersebut dapat menyebabkan usaha tidak bertahan lama.

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian kota Medan memerlukan strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha dimsum mentai dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kota Medan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi persaingan usaha dimsum mentai dalam industri kuliner di Kota Medan?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi daya saing UMKM dimsum mentai di Kota Medan?
3. Strategi pengembangan usaha apa yang tepat dalam meningkatkan daya saing UMKM dimsum mentai?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi persaingan usaha dimsum mentai di Kota Medan.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM dimsum mentai.
3. Untuk merumuskan strategi pengembangan usaha dimsum mentai agar mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmiah dalam bidang manajemen UMKM, manajemen pemasaran, serta strategi bisnis kuliner.
2. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Pelaku UMKM: sebagai panduan merancang strategi pengembangan usaha.
 - 2) Bagi Pemerintah: sebagai bahan masukan dalam kebijakan pemberdayaan UMKM kuliner.
 - 3) Bagi masyarakat/peneliti: sebagai referensi ilmiah untuk penelitian lanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional, penyediaan lapangan kerja, serta pengurangan kemiskinan. UMKM membutuhkan strategi pengembangan yang efektif agar mampu menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

- a. Konsep Daya Saing
Daya saing diartikan sebagai kemampuan suatu usaha untuk bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan pasar melalui keunggulan produk, efisiensi operasional, diferensiasi, serta pengelolaan sumber daya yang optimal.
- b. Strategi Pengembangan Usaha
Strategi pengembangan usaha mencakup inovasi produk, penguatan manajemen, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan merek untuk meningkatkan posisi di pasar.
- c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
Elemen marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi menjadi aspek penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM kuliner.
- d. Analisis SWOT
SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui studi literatur, observasi fenomena pasar kuliner di Kota Medan, serta analisis konseptual terhadap strategi pengembangan UMKM. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan analisis menggunakan kerangka bauran pemasaran dan SWOT untuk merumuskan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Industri Kuliner Kota Medan

Kota Medan dikenal sebagai kota dengan keragaman kuliner yang tinggi. Selera masyarakat yang terbuka terhadap inovasi makanan membuat usaha kuliner memiliki peluang besar untuk berkembang. Makanan cepat saji dan inovatif memiliki pasar besar di kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum.

b. Kondisi Persaingan Usaha

Industri dimsum mentai di Kota Medan menunjukkan perkembangan yang cepat. Namun, banyak pelaku UMKM menawarkan produk serupa sehingga diferensiasi menjadi kunci utama untuk bertahan.

c. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah langkah sistematis yang dirancang pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas, memperkuat posisi bisnis, serta menciptakan keberlanjutan usaha. Pengembangan usaha meliputi pengelolaan manajemen, pemasaran, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi.

d. Marketing Mix

Bauran pemasaran yang terdiri dari:

- 1) Product
- 2) Price
- 3) Place
- 4) Promotion

Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan sangat berpengaruh dalam membentuk daya tarik produk bagi konsumen.

e. Analisis SWOT

Strengths:

- 1) Produk inovatif dan kekinian.
- 2) Bahan baku relative mudah diperoleh.
- 3) Disukai berbagai kelompok usia.

Weaknesses:

- 1) Modal terbatas.
- 2) Kapasitas produksi kecil.
- 3) Bergantung pada tren.

Opportunities:

- 1) Peluang pasar besar.
- 2) Media digital mendukung pemasaran.
- 3) Program pemerintah mendukung UMKM

Threats:

- 1) Persaingan tinggi.
- 2) Tren konsumen mudah berubah.
- 3) Harga bahan baku tidak stabil.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Pengembangan usaha dimsum mentai di Kota Medan memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena tingginya minat masyarakat terhadap produk kuliner inovatif. Namun, keberhasilan UMKM bergantung pada kemampuan dalam merancang strategi pengembangan usaha yang tepat. Inovasi produk, penguatan pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, strategi harga yang tepat, serta manajemen usaha yang efektif menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan daya saing UMKM dimsum mentai di Kota Medan.

Saran

Pelaku UMKM perlu meningkatkan kreativitas produk, memperkuat pemanfaatan teknologi digital, menjaga kualitas rasa, serta meningkatkan kapasitas manajerial. Pemerintah dan lembaga terkait juga diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan, akses permodalan, dan pendampingan bisnis agar UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, F. R. (2015). *Strategic management: Concepts and cases* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Griffin, R. W. (2016). *Management* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2023*. Jakarta: KemenKopUKM RI.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- OECD. (2020). *SME policy index: ASEAN 2020—Policies for competitive and resilient SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schumpeter, J. A. (2011). *The theory of economic development*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Stanton, W. J. (2013). *Marketing principles*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.