

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM UMKM DOL DIMSUM SEMARANG**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

Dol Dimsum merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) asal kota Semarang yang bergerak di bidang kuliner. Usaha Dol Dimsum didirikan oleh Venaya Diva, seorang mahasiswa Universitas Semarang yang berperan sebagai pemilik sekaligus pengelola usaha. Dol dimsum mulai beroperasi pada Februari 2024 yang dilatarbelakangi oleh minat dan hobi pemilik dalam bidang memasak dan berusaha. Dalam menjalankan usaha Dol Dimsum, pemilik dibantu oleh pasangannya dengan modal awal sekitar Rp 200.000. Produk utama yang dipasarkan Dol Dimsum adalah dimsum dengan bahan dasar ayam dan memiliki ciri khas *topping* saus mentai yang melimpah menyesuaikan dengan preferensi target pasar generasi Z.

Usaha Dol Dimsum dari awal dirintis hingga sekarang mengalami berbagai perkembangan. Pada tahap awal usaha didirikan, penjualan Dol Dimsum masih menerapkan sistem *pre-order* (PO) dengan metode pembayaran di tempat atau *cash on delivery* (COD). Pendorong penjualan pada awal dirintis didominasi oleh pembeli yang berasal dari lingkungan terdekat, seperti teman dan keluarga. Sistem COD hanya bertahan di dua hingga tiga bulan awal sejak usaha berdiri, hal tersebut didasari pada tingkat persaingan usaha dimsum mentai yang relatif rendah di Kota Semarang, sehingga sistem COD masih dapat diterima baik oleh konsumen.

Titik balik Dol Dimsum dimulai ketika bekerja sama dengan *influencer* yang mendorong penjualan secara masif melalui konten promosi melalui media sosial TikTok. Dampak atas video promosi yang ramai berkontribusi terhadap tingkat kesadaran merek dan penjualan Dol Dimsum pada masa awal perkembangan hingga mampu membuka outlet *offline* pertamanya pada bulan Juni 2024 di Kauman, Semarang. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan produk yang dikenal secara luas Dol Dimsum pada bulan November 2024 membuka outlet keduanya di Pleburan, Semarang. Kemudian untuk menunjang pasokan produk dimsum yang semakin tinggi, Dol Dimsum memiliki rumah produksi sendiri yang berlokasi di daerah Cinde. Dalam aspek distribusi, Dol Dimsum tidak hanya bertumpu pada penjualan *offline* saja, namun juga memanfaatkan platform layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, guna menjangkau konsumen yang lebih luas.

Seiring berjalannya waktu, persaingan usaha dimsum mentai di Semarang semakin ketat, menuntut Dol Dimsum untuk terus melakukan inovasi untuk tetap mempertahankan daya saing. Inovasi tersebut diwujudkan melalui pengembangan berbagai varian rasa seperti saus bolognese, mozzarella, dan dimsum keju lumer yang dibuat secara *fresh* setiap hari untuk mempertahankan kualitas. Selain itu, Dol Dimsum juga menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga tidak hanya menyajikan dalam satu ukuran saja, namun memiliki ukuran yang beragam mulai dari dimsum berjumlah 4, 6, 8, 16, hingga menyediakan fleksibilitas ukuran khusus menyesuaikan permintaan konsumen.

Selain berfokus terhadap inovasi produk dan pemasaran menggunakan *influencer*, Dol Dimsum sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Vee selaku pemilik usaha selalu memosisikan diri sebagai konsumen, sehingga berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik. Pemilik usaha secara rutin melakukan evaluasi terhadap keluhan dan masukan konsumen sebagai dasar perbaikan berkelanjutan. Kemudian untuk membangun loyalitas pelanggan, Dol Dimsum menerapkan strategi hubungan dengan pelanggan, antara lain pemberian gratis *chili oil* kepada pelanggan setia, serta pengiriman dimsum gratis kepada pelanggan loyal yang sedang berulang tahun. Strategi tersebut mencerminkan orientasi Dol Dimsum dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi Perusahaan**

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk mencapai tujuan ideal di masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka diperlukan visi dan misi sebagai pedoman atas pengambilan keputusan. Dalam hal ini, visi Dol Dimsum sebagai UMKM kuliner yaitu menjadi usaha kuliner dimsum yang semakin dikenal secara luas serta berkembang hingga mampu membuka waralaba, sekaligus memberikan pekerjaan yang layak bagi generasi muda.

### **2.2.2 Misi Perusahaan**

Dalam upaya mencapai visi perusahaan, Dol Dimsum memiliki pedoman misi secara strategis sebagai berikut:

1. Menghadirkan produk dimsum berkualitas dengan cita rasa yang konsisten melalui penggunaan bahan baku segar dan proses produksi yang dilakukan setiap hari.
2. Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari segi varian rasa, topping, maupun ukuran produk, guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Memberikan pelayanan yang optimal dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Membangun dan menjaga loyalitas pelanggan melalui strategi hubungan pelanggan yang berorientasi pada pengalaman dan kedekatan dengan konsumen.
5. Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.
6. Menciptakan lapangan pekerjaan yang layak serta lingkungan kerja yang positif bagi generasi muda.

### **2.3 Nilai-nilai Perusahaan**

#### **1. Kualitas Produk**

Dol Dimsum menjunjung tinggi kualitas produk dengan menggunakan bahan baku segar dan menjaga konsistensi rasa melalui proses produksi harian.

#### **2. Inovasi Berkelanjutan**

Dol Dimsum selalu berupaya melakukan inovasi produk, baik dari segi varian rasa, topping, maupun ukuran, guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di tengah persaingan usaha.

### 3. Orientasi pada Konsumen

Dol Dimsum menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dengan memperhatikan masukan dan keluhan pelanggan serta memposisikan diri dari sudut pandang konsumen.

#### 2.4 Logo Perusahaan



**Gambar 2. 1 Logo UMKM Dol Dimsum Semarang**

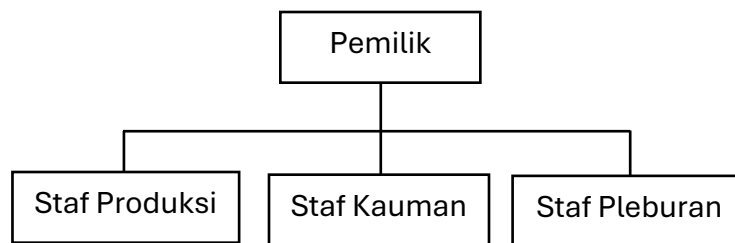
Sumber: UMKM Dol Dimsum, 2025

Logo Dol Dimsum memiliki makna tersendiri yang menggambarkan identitas usaha kuliner yang sederhana, kreatif dan berorientasi pada konsumen. Ilustrasi animasi pedagang yang sedang menjual dimsum melambangkan aktivitas jual beli sebagaimana representasi nama Dol Dimsum yang merupakan singkatan dari kata asli (dodolan dimsum), apabila diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu (jualan dimsum).

Gaya visual animasi yang dibuat mencerminkan pelayanan yang ramah terhadap konsumen, serta menasar pada target pasar generasi z.

## 2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi disusun untuk mendukung kelancaran operasional usaha serta pembagian tugas dan tanggung jawab dengan jelas. Struktur organisasi Dol Dimsum yang menggambarkan pembagian peran dan tanggung jawab dalam pengelolaan usaha disajikan pada Gambar 2.2 berikut:



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi UMKM Dol Dimsum**

Sumber: UMKM Dol Dimsum, 2025

## 2.6 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan merupakan bagian penting dalam pengelolaan sumber daya manusia yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara detail terkait pembagian tugas, tanggung jawab, serta wewenang pada setiap jabatan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Adanya deskripsi pekerjaan yang jelas membantu setiap individu memahami peran dan tanggung jawab untuk mendukung kelancaran usaha. Pada bagian ini akan dijabarkan deskripsi pekerjaan berdasarkan posisi yang terdapat pada UMKM Dol Dimsum.

### **1. Pemilik**

- Mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan operasional usaha Dol Dimsum.
- Mengelola keuangan usaha, termasuk pencatatan dan pengendalian biaya.
- Mengkoordinasikan kegiatan produksi, penjualan, dan pelayanan.
- Mengelola strategi pemasaran dan promosi, termasuk media sosial.
- Melakukan evaluasi terhadap kinerja usaha serta masukan dan keluhan konsumen.

### **2. Staf Produksi**

- Melaksanakan proses produksi dimsum sesuai standar yang telah ditetapkan.
- Menyiapkan dan mengolah bahan baku hingga proses pengemasan produk.
- Menjaga kualitas, kebersihan, dan konsistensi cita rasa produk.
- Mengelola ketersediaan stok produk untuk kebutuhan penjualan.

### **3. Staf Kauman**

- Mengelola operasional penjualan di outlet Kauman.
- Menyajikan produk dimsum kepada konsumen.
- Melayani transaksi pembayaran sebagai kasir.
- Memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.

- Menjaga kebersihan dan kerapian area penjualan.

#### 4. Staf Pleburan

- Mengelola operasional penjualan di tenant Pleburan.
- Menyajikan produk dimsum kepada konsumen.
- Melayani transaksi pembayaran sebagai kasir.
- Memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.
- Menjaga kebersihan dan kerapian area penjualan.




### 2.7 Varian Produk

UMKM Dol Dimsum berpegang pada inovasi dan varian produk yang mengikuti perkembangan *trend* agar tetap bertahan di persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu kekuatan UMKM Dol Dimsum dalam mempertahankan usaha yang diminati konsumen yaitu varian produk dengan berbagai saus yang beragam, serta konsistensi rasa dan kualitas. Dalam hal ini Dol Dimsum hingga kini memiliki empat varian dimsum dengan cita rasa khasnya tersendiri. Berikut merupakan penjelasan mengenai varian produk yang dimiliki Dol Dimsum:

**Tabel 2. 1 Varian Produk UMKM Dol Dimsum**

No	Nama Produk	Harga	Deskripsi Produk
1.	Dimsum <i>Original</i> Ayam	Rp 3.000/pcs	Dimsum <i>original</i> ayam terbuat dari daging ayam pilihan yang diolah sehingga menghasilkan cita rasa gurih. Luarnya dlapisi kulit pangsit yang dibuat secara <i>homemade</i> sehingga tipis dan kenyal.



No	Nama Produk	Harga	Deskripsi Produk
2.	Dimsum Mentai 	Isi 6: Rp28.000 Isi 8: Rp38.000 Isi 12: Rp48.000 Isi 16: Rp75.000 Isi 24: Rp95.000	Pada dasarnya dimsum mentai menggunakan dimsum <i>original</i> . Namun, di atasnya diberi saus mentai yang terbuat dari campuran mayones dan tobiko atau telur ikan terbang, kemudian di- <i>torch</i> menggunakan api khusus sehingga menghasilkan tampilan yang sedikit gosong.
3.	Dimsum Mentai Mozarella / Quickmelt 	Isi 6: Rp35.000 Isi 8: Rp45.000 Isi 12: Rp55.000 Isi 16: Rp85.000 Isi 24: Rp105.000	Konsepnya seperti dimsum mentai, namun di atasnya mendapat tambahan topping keju mozzarella atau quickmelt, sehingga ketika dimakan menghasilkan sensasi lumer.
4.	Dimsum Goreng Keju 	Rp23.000/3 pcs	Dimsum goreng keju pada dasarnya memiliki adonan yang sama dengan dimsum original ayam. Namun, di dalamnya terdapat keju lumer dan luarnya menggunakan kulit lumpia tipis. Sehingga ketika digoreng luarnya crispy di dalamnya didapati keju yang meleleh.

Sumber: UMKM Dol Dimsum, 2025

## 2.8 Identitas Responden

Identitas responden pada penelitian ini ditujukan pada masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di UMKM Dol Dimsum selama 6 bulan terakhir, memiliki media sosial TikTok, serta pernah melihat konten dan komentar tentang Dol Dimsum yang dibuat oleh @paksi\_man dan @pritasariafyy. Jumlah responden pada penelitian ini sejumlah 100 orang. Berdasarkan data yang telah terisi, identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan tingkat penghasilan per bulan.

### 2.8.1 Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dol Dimsum memiliki sasaran konsumen baik laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Kota Semarang. Berdasarkan transaksi konsumen yang pernah membeli Dol Dimsum, berikut merupakan data frekuensi komposisi dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	13	13,00
2.	Perempuan	87	87,00
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2, Jumlah komposisi responden Dol Dimsum berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas diduduki oleh *gender* perempuan. Dari 100 total responden sebanyak 87 orang atau 87% merupakan perempuan, sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang atau 13%. Perbedaan jumlah responden perempuan dan laki-laki tergolong cukup signifikan. Dominasi responden perempuan

ini mengindikasikan bahwa konsumen Dol Dimsum lebih banyak dari kalangan perempuan. Hal tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik produk yang sesuai pada preferensi perempuan dan cenderung tertarik untuk melakukan eksplorasi kuliner, mengingat dimsum mentai merupakan makanan yang cukup viral belakangan.

### 2.8.2 Komposisi Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data responden yang pernah melakukan pembelian di UMKM Dol Dimsum, diketahui bahwa konsumen memiliki rentang usia yang beragam. Pengelompokan usia responden dilakukan untuk mengetahui segmen pasar yang paling dominan serta memahami potensi target pasar yang dapat dikembangkan ke depannya. Informasi mengenai distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 2.3 berikut:

**Tabel 2. 3 Komposisi Responden berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	17–21 Tahun	55	55,00
2.	22–26 Tahun	39	39,00
3.	27–31 Tahun	5	5,00
4.	>31 Tahun	1	1,00
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 2.3, mayoritas responden Dol Dimsum berada pada rentang usia 17–21 tahun, yaitu sebanyak 55 orang atau 55% dari total responden. Kelompok usia terbesar kedua adalah 22–26 tahun dengan jumlah 39 orang atau 39%. Sementara itu, responden berusia 27–31 tahun berjumlah 5 orang atau 5,00%, dan responden dengan usia di atas 31 tahun hanya sebanyak 1 orang atau 1,00%.

Apabila diamati data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Dol Dimsum didominasi kelompok remaja akhir hingga dewasa awal. Dominasi usia di rentang 17–21, kemudian disusul dengan rentang usia 22–26 yang termasuk pada kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Usia tersebut apabila dilihat dalam kategori generasi termasuk dalam generasi Z, dimana sesuai dengan target pasar UMKM Dol Dimsum yang menysasar generasi Z.

### 2.8.3 Komposisi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan 100 responden yang telah mengisi kuesioner, dilakukan pengelompokan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh untuk mengetahui latar belakang pendidikan responden sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi pola konsumsi, preferensi produk, serta proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat pendidikan juga dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen, termasuk cara mereka menerima informasi promosi dan menilai kualitas produk. Adapun distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 2.4 berikut:

**Tabel 2. 4 Komposisi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	SMA/SMK	60	60,00
2.	Diploma	6	6,00
3.	Sarjana	34	34,00
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Dol Dimsum berasal dari lulusan SMA/SMK, yaitu sejumlah 60

orang atau 60,00% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat produk Dol Dimsum termasuk dalam kalangan pelajar, mahasiswa, atau masyarakat umum dengan latar belakang pendidikan menengah yang cenderung aktif mengikuti tren kuliner dan cukup responsif terhadap promosi, khususnya melalui media sosial. Kondisi ini juga sejalan dengan segmentasi pasar yang menyasar kalangan usia muda. Kemudian, posisi terbanyak kedua ditempati oleh tingkat pendidikan sarjana dengan jumlah 34 orang atau 34,00%. Data tersebut menunjukkan bahwa Dol Dimsum juga mampu menarik konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi yang umumnya lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas, rasa, serta nilai produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, lulusan diploma memiliki jumlah terkecil yaitu 6 orang atau 6,00%. Walaupun tidak memiliki dominasi yang kuat, kelompok tersebut tetap berpotensi menjadi bagian dari target pasar dan dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih spesifik.

#### **2.8.4 Komposisi Responden berdasarkan Pendapatan Per-Bulan**

Komposisi responden berdasarkan pendapatan per bulan dianalisis untuk mengetahui kondisi ekonomi konsumen Dol Dimsum. Pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai daya beli responden dalam penelitian. Tingkat pendapatan dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun rincian distribusi responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan pada tabel 2.5 sebagai berikut:

**Tabel 2. 5 Komposisi Responden berdasarkan Pendapatan Per-Bulan**

No	Pendapatan Per-Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp1.000.000	24	24,00
2.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	33	33,00
3.	>Rp2.000.000 – Rp3.000.000	17	17,00
4.	>Rp3.000.000 – Rp4.000.000	8	8,00
5.	>Rp4.000.000	18	18,00
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden yang pernah membeli Dol Dimsum memiliki pendapatan per-bulan di rentang Rp1.000.000 – Rp2.000.000, yaitu sebanyak 33 orang atau 33,00% dari total responden. Kelompok dengan pendapatan tersebut menjadi segmen terbesar dalam penelitian dan menunjukkan bahwa produk Dol Dimsum banyak diminati oleh konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah.

Selanjutnya responden dengan pendapatan kurang dari Rp1000.000 berjumlah 24 orang atau 24,00%. Persentase ini menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan Dol Dimsum masih dalam jangkauan untuk konsumen dengan pendapatan rendah, seperti pelajar atau mahasiswa. Sementara itu, responden dengan pendapatan di rentang >Rp2.000.000 – Rp3.000.000 sebesar 17,00%, kemudian persentase 18,00% datang dari konsumen dengan penghasilan di atas Rp4.000.000 yang memiliki daya beli lebih tinggi. Adapun kelompok terkecil yaitu dengan rentang pendapatan >Rp3.000.000 – Rp4.000.000 menunjukkan persentase 8,00%.

Apabila ditarik kesimpulan, UMKM Dol Dimsum memiliki jangkauan pasar yang cukup luas dengan harga yang dapat diterima hampir di setiap kalangan dengan

berbagai tingkat pendapatan. Meskipun, tingkat tertinggi didominasi oleh kalangan dengan pendapatan menengah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa harga produk relatif sesuai dengan daya beli target pasar utama Dol Dimsum.

### 2.8.5 Komposisi Responden berdasarkan Domisili

Komposisi responden berdasarkan domisili dianalisis untuk mengetahui sebaran lokasi tempat tinggal konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang. Informasi ini memberikan gambaran mengenai jangkauan pasar usaha secara geografis di wilayah Kota Semarang. Domisili responden dapat menunjukkan tingkat penetrasi pasar Dol Dimsum pada berbagai kecamatan di Kota Semarang. Adapun rincian distribusi responden berdasarkan domisili di Kota Semarang disajikan pada tabel 2.6 sebagai berikut:

**Tabel 2. 6 Komposisi Responden berdasarkan Domisili**

No	Kecamatan di Kota Semarang	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Semarang Utara	18	18,00
2.	Semarang Selatan	20	20,00
3.	Semarang Tengah	25	25,00
4.	Semarang Barat	17	17,00
5.	Semarang Timur	20	20,00
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.6 menunjukkan persebaran jumlah responden yang pernah membeli produk Dol Dimsum di Kota Semarang. Responden terbanyak berasal dari Kecamatan Semarang Tengah, yaitu sejumlah 25 orang atau 25,00% dari keseluruhan total responden. Selanjutnya diikuti dengan wilayah Semarang Selatan dan Timur sebesar 20,00%, kemudian Semarang Utara 18,00%, dan Semarang Barat 17,00%.

Data tersebut menunjukkan bahwa persebaran konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang relatif merata di berbagai Kecamatan, namun tetap jumlahnya didominasi oleh wilayah Kecamatan Semarang Tengah.

Persebaran di daerah Semarang Tengah paling tinggi sejalan dengan lokasi outlet Dol Dimsum yang berada di Semarang Tengah, sehingga memudahkan akses konsumen yang bertempat tinggal di Semarang Tengah untuk membeli produk Dol Dimsum. Lokasi yang strategis sesuai dengan kampus dan perkantoran juga mendukung tingginya visibilitas di kawasan Semarang Tengah. Selain itu, Dol Dimsum tidak hanya bergantung pada outlet *offline*, pembelian dapat diakses melalui aplikasi layanan pesan antar, sehingga konsumen di luar kawasan outlet tetap dapat menjangkau.

#### **2.8.6 Komposisi Responden berdasarkan Sumber Informasi Produk UMKM Dol Dimsum**

Komposisi responden berdasarkan sumber informasi produk UMKM Dol Dimsum dianalisis untuk mengetahui media atau saluran yang berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Sumber informasi berperan penting dalam membentuk kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Data ini juga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan. Adapun rincian distribusi responden berdasarkan sumber informasi produk disajikan pada tabel 2.7 sebagai berikut:

**Tabel 2. 7 Komposisi Responden berdasarkan Sumber Informasi Produk UMKM Dol Dimsum**

No	Sumber Informasi Produk	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Media Sosial	27	27,00
2.	<i>Influencer</i>	41	41,00
3.	Teman/Keluarga	19	19,00
4.	Toko Fisik	13	13,00
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.7 ditunjukkan dominasi responden yang mengetahui UMKM Dol Dimsum yaitu melalui *influencer*, sebanyak 41 orang atau 41,00% dari keseluruhan responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *influencer* cukup dominan menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk Dol Dimsum. Data tersebut apabila dikaitkan dengan realita strategi Dol Dimsum yang cenderung mengandalkan *influencer* dalam promosi, sesuai dengan pengetahuan konsumen tentang Dol Dimsum. Sumber informasi kedua berasal dari media sosial dengan jumlah 27 orang atau 27,00%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial di era sekarang sangat memengaruhi dalam menyebarkan informasi hingga seseorang dapat membeli produk di UMKM Dol Dimsum. Sementara itu, sebanyak 19 responden atau 19,00% mengetahui produk melalui teman atau keluarga. Hasil pengetahuan konsumen dari teman atau keluarga datang dari efektivitas komunikasi dari mulut ke mulut atau (*word of mouth*).

Walaupun di era digital sebagian besar konsumen mengetahui informasi melalui media *online*. Kontribusi atas keberadaan toko atau outlet fisik dapat berpengaruh sebagai promosi langsung, meskipun jumlahnya cukup kecil yaitu 13

orang atau 13,00%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital khususnya *influencer* yang digunakan Dol Dimsum berperan besar dalam menyebarkan informasi dibandingkan promosi konvensional.

### 2.8.7 Komposisi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk UMKM

#### Dol Dimsum 6 Bulan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk UMKM Dol Dimsum dalam 6 bulan terakhir disajikan untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Data ini dapat memberikan gambaran mengenai tingkat loyalitas dan ketertarikan konsumen pada produk Dol Dimsum. Adapun rincian distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir disajikan pada tabel 2.8 sebagai berikut:

**Tabel 2. 8 Komposisi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk UMKM Dol Dimsum 6 Bulan Terakhir**

No	Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	sekali	27	27,00
2.	2–3 kali	30	30,00
3.	4–5 kali	8	8,00
4.	> 5 kali	11	11,00
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.8, menunjukkan frekuensi konsumen yang melakukan pembelian produk Dol Dimsum dalam 6 bulan terakhir didominasi dengan responden yang membeli 2–3 kali, yaitu sebesar 30 orang atau 30,00%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan pembelian ulang, sehingga dapat dikatakan responden memiliki ketertarikan pada produk Dol Dimsum. Kemudian, responden

yang melakukan pembelian produk Dol Dimsum hanya satu kali sejumlah 27 orang atau 27,00% yang menempati posisi kedua. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada tingkat pembelian sekali berpotensi melakukan pembelian berulang atau tidak. Sementara itu responden terkecil dengan frekuensi pembelian 4–5 kali sebanyak 8 orang atau 8,00%, dan lebih dari 5 kali sebanyak 11 orang atau 11,00%. Kelompok dengan frekuensi pembelian tinggi mengindikasikan adanya konsumen yang cukup loyal dan merasakan kepuasan atas produk atau layanan yang dimiliki UMKM Dol Dimsum.

Apabila ditarik kesimpulan, sebagian besar konsumen yang pernah membeli produk Dol Dimsum pernah melakukan pembelian secara berulang, meskipun proporsi pembelian dengan intensitas tinggi masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan program yang mengarah pada peningkatan frekuensi pembelian berulang atau mengarah pada loyalitas perlu ditingkatkan.