



ANALISIS NILAI TAMBAH DAN KARAKTERISTIK PEMASARAN IKAN ASIN JAMBAL ROTI

(Studi Kasus di UKM Mamah Jambal, Pangandaran)

ANALYSIS OF ADDED VALUE AND MARKETING CHARACTERISTICS OF SALTED FISH JAMBAL ROTI (Case Study at SME Mamah Jambal, Pangandaran)

Junianto^{1*}, Zahra Azizah¹, Hani Hurhaeni¹, Rizki Yusran Permana¹

¹Program Studi Perikanan Laut Tropis Universitas Padjadjaran

*Penulis Korespondensi, email: junianto@unpad.ac.id

Diserahkan: 10/05/25

Direvisi: 10/05/25

Diterima: 03/06/25

Abstrak. Ikan asin jambal roti merupakan salah satu makanan tradisional yang cukup terkenal dan digemari oleh masyarakat lokal maupun wisatawan di Pangandaran. Pada umumnya jambal roti dibuat dari ikan manyung (*Arius thalassinus Ruppell*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tambah dan karakteristik pemasaran ikan jambal roti di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Mamah Jambal, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif untuk menganalisis nilai tambah, yang dihitung menggunakan metode Hayami. Metode pengumpulan data yaitu dengan survey dan wawancara secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikan asin jambal roti di UKM Mamah Jambal, Kabupaten Pangandaran memberikan nilai tambah yang cukup signifikan, yaitu sebesar Rp12.000/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 28%. Keuntungan bersih yang diperoleh sebesar Rp11.945/kg atau sekitar 28% dari total output, efisiensi produksi yang cukup tinggi. Margin sebesar Rp14.000/kg, UKM Mamah Jambal mendapatkan pembagian sebagai berikut: 0,3% untuk tenaga kerja, 14% untuk input tambahan lainnya, dan 85% keuntungan perusahaan. Segmentasi pasar UKM Mamah Jambal termasuk kategori *Static Attribute Segmentation* dengan pendekatan geografis serta menargetkan konsumen berdasarkan lokasi atau wilayah. Strategi Penentuan harga menggunakan *Cost-Plus Pricing* untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk promosi yang dilakukan menggunakan teknik promosi *Personal Selling* yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Distribusi dilakukan secara langsung kepada konsumen.

Kata Kunci: jambal roti; karakteristik pemasaran; nilai tambah

Abstract Jambal roti salted fish is one of the traditional foods that is quite famous and popular with local people and tourists in Pangandaran. In general, jambal roti is made from manyung fish (*Arius thalassinus Ruppell*). The purpose of this study was to determine the added value and marketing characteristics of jambal roti fish in Mamah Jambal Small and Medium Enterprises (SMEs), Pangandaran Regency, West Java. The research method used is descriptive and quantitative to analyze the added value, which is calculated using the Hayami method. Data collection methods are by survey and direct interviews. The results of the study showed that jambal roti salted fish in Mamah Jambal SMEs, Pangandaran Regency provided quite significant added value, which was IDR 12,000 / kg with a value added ratio of 28%. The net profit obtained was IDR 11,945 / kg or around 28% of the total output, a fairly high production efficiency. Margin of Rp14,000/kg, SME Mamah Jambal gets the following distribution: 0.3% for labor, 14% for other additional inputs, and 85% of company profits. SME Mamah Jambal's market segmentation is included in the *Static Attribute Segmentation* category with a geographical approach and targets consumers based on location or region. The pricing strategy uses *Cost-Plus Pricing* to gain profit. For promotions carried out using *Personal Selling* promotion techniques which are carried out directly between sellers and prospective buyers. Distribution is carried out directly to consumers

Keywords: added value; jambal roti; marketing characteristics

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, memiliki berbagai macam makanan tradisional yang berasal dari olahan hasil laut. Salah satu produk olahan hasil laut yang dihasilkan yaitu jambal roti yang menjadi salah satu makanan tradisional yang cukup terkenal dan digemari oleh masyarakat lokal maupun wisatawan di Pangandaran, Jawa Barat. Jambal roti merupakan produk hasil fermentasi garam yang pada umumnya dibuat dari Ikan Manyung (*Arius thalassinus Ruppell*). Istilah jambal roti digunakan karena karakter tekstur dagingnya yang mudah hancur setelah digoreng seperti roti panggang dengan aroma yang khas. Ciri khas jambal roti antara lain aroma harum yang disebabkan adanya degradasi protein dan lemak yang menghasilkan senyawa metil keton, *butilaldehid*, asam amino, dan senyawa lainnya



Copyright (c) 2025 Junianto, Zahra Azizah, Hani Nurhaeni, Rizki Yusran Permana. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

(Mutaqin & Natari, 2021).

Mamah Jambal merupakan salah satu UKM pengolah hasil perikanan secara tradisional yang memproduksi jambal roti di Pangandaran, Jawa Barat. Jambal roti hasil produksi Mamah Jambal sudah banyak diminati di pasaran karena rasanya yang enak dan konsisten. Sebagai bagian dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM), pengolahan ikan asin jambal roti di Pangandaran memainkan peran penting dalam perekonomian lokal. UKM Mamah Jambal menjadi salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam pengolahan produk pengolahan hasil perikanan dan telah berkontribusi dalam menyerap tenaga kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar Pangandaran. Keberlanjutan usaha ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha menghasilkan nilai tambah yang signifikan dari proses pengolahan produk. Demi memastikan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing produk, penting untuk menganalisis sejauh mana proses pengolahan memberikan nilai tambah secara ekonomi. Selain itu, efektivitas strategi pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Tanpa evaluasi yang menyeluruh terhadap kedua aspek ini, pelaku usaha berisiko mengalami penurunan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Berbagai penelitian analisis nilai pada pengolahan ikan menjadi produk ikan asin telah banyak dilakukan, misalnya nilai tambah ikan mujair menjadi ikan asin (Sa'adah, 2021) dan pengolahan ikan teri menjadi ikan asin (Putri *et al.*, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah produk, serta mengetahui karakteristik pemasaran produk jambal roti di UKM Mamah Jambal, Pangandaran. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana aktivitas pengolahan memberikan dampak ekonomi yang menguntungkan bagi pelaku usaha, serta menilai efektivitas strategi pemasaran dalam menjangkau konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UKM Mamah Jambal yang terletak di Kabupaten Pangandaran. Penelitian berlangsung dari tanggal 2 Pebruari 2025 sampai dengan tanggal 28 April 2025. Metode penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Hairani *et al.*, 2023), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan atau mendeskripsikan apa yang ada di lapangan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Pendekatan deskriptif digunakan dalam analisis karakteristik pemasaran yakni, pola pemasaran ikan asin jambal roti, segmentasi pasar, analisis pesaing, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran. Data dikumpulkan melalui survey dan wawancara langsung dengan metode *purposive sampling* dalam pemilihan responden, di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Purposive Sampling merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021). Responden yang dipilih meliputi pemilik dan pengelola UPI, sebagai pelaku usaha kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana produk dipasarkan dan tantangan yang dihadapi oleh Unit Pengolahan Ikan (UPI). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Fadilla *et al.*, 2022). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam analisis nilai tambah, yang dihitung menggunakan metode Hayami. Analisis ini melibatkan data numerik seperti jumlah produksi (kg), harga bahan baku (Rp/kg), biaya tenaga kerja (Rp/HOK), serta pendapatan dan keuntungan usaha (Putra *et al.*, 2020). Hasil perhitungan ini memberikan gambaran mengenai seberapa besar peningkatan nilai ekonomi ikan asin jambal roti setelah diolah, serta bagaimana keuntungan dan marjin usaha didistribusikan. Kerangka analisis perhitungan nilai tambah dengan menggunakan metode Hayami dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Perhitungan Nilai Tambah Hayami

No.	Variabel	Nilai
	Output, Input, Harga	
1.	Output/ total produksi (Kg / periode)	A
2.	Input bahan baku (Kg / periode)	B
3.	Input Tenaga kerja (HOK / periode)	C
4.	Faktor konversi	$D = A / B$
5.	Koefisien tenaga kerja	$E = C / B$

6. Harga produk (Rp / Kg)	F
7. Upah rata-rata tenaga kerja per HOK (Rp /HOK)	G
Pendapatan dan Keuntungan	
8. Harga input bahan baku (Rp / Kg)	H
9. Sumbangan input lain (Rp / Kg)	I
10. Nilai output (Rp / Kg)	$J = D \times F$
11. Nilai tambah (Rp / Kg)	$K = J - H - I$
Rasio nilai tambah (%)	$L \% = (K / J) \%$
12. Pendapatan Tenaga kerja (Rp / Kg)	$M = E \times G$
Imbalan tenaga kerja (%)	$N \% = (M / K) \%$
13. Keuntungan (Rp / Kg)	$O = K - M$
Tingkat keuntungan (%)	$P \% = (O / K) \%$
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi	
14. Marjin	$Q = J - H$
Pendapatan tenaga kerja (%)	$R \% = (M / Q) \%$
Sumbangan input lain (%)	$S \% = (I / Q) \%$
Keuntungan perusahaan (%)	$T \% = (O / Q) \%$

Sumber : Putra *et al.*, 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

UKM Mamah Jambal merupakan salah satu produsen jambal roti ternama di Pangandaran yang telah berdiri sejak tahun 1980-an dan berlokasi di Jl. Jangilus No. 101, Kec. Pangandaran, Kab. Pangandaran, Jawa Barat. Selain memproduksi jambal roti, Mamah Jambal juga menawarkan berbagai olahan hasil laut lainnya seperti kerupuk udang, kerupuk ikan, terasi udang, ikan asin, dan cumi asin, yang seluruhnya dipasarkan secara mandiri tanpa melalui agen, namun didukung oleh cabang penjualan yang dikelola oleh anak pemilik. Ciri khas produk jambal roti di tempat ini adalah teksturnya yang lembut, sedikit lembab secara alami karena kandungan minyak ikan, tidak keras, dan tidak mudah hancur, memiliki warna alami daging ikan sedikit kecoklatan yang seharusnya sesuai dengan ciri fisik ikan asin yang tidak mengandung formalin, seperti yang dikemukakan oleh Yuliowati dkk. (2015) dalam (Fong *et al.*, 2022) bahwa pada warna sampel ikan asin yang tidak mengandung formalin memiliki warna sampel buram / alami / merah. Bahan baku utama berupa ikan manyung (*Arius thalassinus Ruppell*) dan ikan kedukang (*Hexanematichthys sagor*) yang didatangkan dari Indramayu dan Pati. Kemasan produk biasanya berupa plastik dan koran, dengan sasaran utama konsumen yaitu wisatawan, yang banyak diantaranya menjadi pelanggan setia karena kualitas dan cita rasa produk yang memikat. Seiring berjalannya waktu, usaha yang dikelola dengan konsisten dan menjaga mutu produk cenderung membangun relasi bisnis yang lebih luas serta menarik lebih banyak pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan pendapatan secara signifikan (Polandos *et al.*, 2019). Dalam industri pengolahan perikanan, keberhasilan usaha kecil seperti ini dapat dilihat dari volume produksi dan pendapatan yang dihasilkan, mengingat UKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang tersebar luas di berbagai wilayah serta menyerap banyak tenaga kerja (Iskandar *et al.*, 2020). Mamah Jambal memiliki 8 hingga 10 orang tenaga kerja, menurut (Polandos *et al.*, 2019) semakin banyak tenaga kerja yang memiliki *skill* maka akan semakin banyak produk yang dihasilkan dan nantinya akan menyebabkan penambahan pendapatan bagi pengusaha dan pekerja.



Gambar 1. Pekerja UKM Mamah Jambal
 Sumber: Dokumen Pribadi

Nilai Tambah Produk

Analisis nilai tambah memiliki peranan penting dalam kegiatan usaha pengolahan hasil perikanan, termasuk pada produk jambal roti. Fungsi utama dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari masing-masing faktor produksi, seperti tenaga kerja, modal, dan manajemen, terhadap nilai akhir produk yang dihasilkan (Putra *et al.*, 2020). Analisis ini dapat membuat pelaku usaha mampu menilai efisiensi proses produksi dan menentukan apakah kegiatan pengolahan memberikan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan menjual bahan mentah. Berikut merupakan analisis nilai tambah jambal roti di UKM Mamah Jambal.

Tabel 2. Nilai Tambah Produksi Ikan Asin Jambal Roti

No.	Variabel	Nilai
Output, Input, Harga		
1.	Output/ total produksi (Kg / Bulan)	2.800
2.	Input bahan baku (Kg / Bulan)	8.000
3.	Input Tenaga kerja (HOK / Bulan)	22
4.	Faktor konversi	0,35%
5.	Koefisien tenaga kerja	0.00275
6.	Harga produk (Rp / Kg)	120.000
7.	Upah rata-rata tenaga kerja per HOK (Rp / HOK)	20.000
Pendapatan dan Keuntungan		
8.	Harga input bahan baku (Rp / Kg)	28.000
9.	Sumbangan input lain (Rp / Kg)	2000
10.	Nilai output (Rp / Kg)	42.000
11.	Nilai tambah (Rp / Kg)	12.000
	Rasio nilai tambah (%)	28%
12.	Pendapatan Tenaga kerja (Rp / Kg)	55
	Imbalan tenaga kerja (%)	0.4%
13.	Keuntungan (Rp / Kg)	11.945
	Tingkat keuntungan (%)	28%
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi		
14.	Marjin	14.000
	Pendapatan tenaga kerja (%)	0.3%
	Sumbangan input lain (%)	14%
	Keuntungan perusahaan (%)	85%

sumber: Data primer setelah diolah, 2025.

Berdasarkan tabel perhitungan yang ada pada Tabel 2, dapat diketahui output produksi per bulan sebesar 2.800 kg, dengan kebutuhan bahan baku sebesar 8.000 kg/bulan dan input tenaga kerja sebesar 22 HOK (Hari Orang Kerja) per bulan. Harga jual produk mencapai Rp120.000/kg, sedangkan harga bahan baku sebesar Rp28.000/kg. Sementara itu, terdapat sumbangan input lain sebesar Rp2.000/kg, seperti garam untuk proses pengolahan. Dari proses ini, diperoleh nilai output sebesar Rp42.000/kg, yang merupakan hasil dari selisih nilai jual dengan total biaya input. Nilai tambah yang dihasilkan sebesar Rp12.000/kg, dengan rasio nilai tambah sebesar 28%. Ini mengindikasikan bahwa 28% dari nilai akhir produk merupakan nilai tambah yang dihasilkan dari kegiatan pengolahan ikan asin tersebut. Menurut (Azmita et al., 2019), rasio nilai tambah sebesar 28% termasuk dalam kategori nilai tambah sedang, yaitu berada dalam rentang 15% hingga 40%. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengolahan ikan asin sudah memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan terhadap peningkatan nilai produk.

Dari sisi pendapatan tenaga kerja, kontribusinya hanya Rp 55/kg atau sekitar 0,4% dari total nilai. Berdasarkan penelitian (Rahmi, 2018) terkait pertumbuhan produktivitas tenaga kerja di industri kreatif Indonesia menemukan bahwa produktivitas tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan nilai tambah. Namun, kontribusi tenaga kerja tetap lebih kecil dibandingkan dengan pertumbuhan nilai output, menunjukkan bahwa peningkatan nilai tambah lebih banyak didorong oleh faktor lain selain tenaga kerja. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun tenaga kerja berperan penting, kontribusinya terhadap pembentukan nilai tambah masih relatif kecil. Demikian pula dengan imbal jasa tenaga kerja dalam bentuk persentase hanya 0,3%, memperkuat kesimpulan bahwa sebagian besar nilai tambah bukan diserap oleh pekerja langsung. Keuntungan bersih yang diperoleh dari proses ini sebesar Rp11.945/kg atau sekitar 28% dari total output, menunjukkan efisiensi produksi yang cukup signifikan. Menurut (Dzulmawan et al., 2019), besarnya jumlah output berbanding lurus dengan faktor konversi yang dihasilkan. Semakin banyak output yang diperoleh, maka semakin besar pula nilai faktor konversi, yang pada akhirnya meningkatkan besarnya nilai tambah produk. Dengan margin sebesar Rp14.000/kg, UKM Mamah Jambal mendapatkan pembagian sebagai berikut: 0,3% untuk tenaga kerja, 14% untuk input tambahan lainnya, dan 85% merupakan keuntungan perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa struktur pendapatan masih sangat bergantung pada keberhasilan manajemen usaha dan efisiensi produksi, bukan pada upah pekerja.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa pengolahan ikan asin jambal roti di UKM Mamah Jambal memberikan nilai tambah yang cukup signifikan. Namun, perlu perhatian terhadap keseimbangan distribusi nilai tambah, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja yang masih mendapatkan bagian kecil dari keseluruhan nilai yang dihasilkan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi merupakan pekerja lepas (*freelance*) atau tidak tetap, yang hanya bekerja pada saat proses produksi berlangsung. Sistem kerja seperti ini menyebabkan upah diberikan berdasarkan volume pekerjaan, bukan gaji tetap bulanan, sehingga pendapatan yang diterima relatif kecil. Penting bagi UKM seperti Mamah Jambal untuk mulai mempertimbangkan pendekatan manajemen sumber daya manusia yang lebih berkelanjutan. Misalnya, dengan mengembangkan sistem insentif berbasis produktivitas, memberikan pelatihan keterampilan bagi pekerja, atau menjalin kerja sama jangka panjang dengan tenaga kerja lepas yang terbukti kompeten. Dengan langkah-langkah tersebut, tidak hanya kesejahteraan pekerja yang akan meningkat, tetapi juga kualitas dan kontinuitas produksi dapat lebih terjaga.

Karakteristik Pemasaran Produk

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Fungsi segmentasi pasar yakni perusahaan dapat memahami target konsumennya dengan lebih baik dan menyusun produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai kebutuhan segmen tersebut. Pendekatan untuk mensegmentasikan pasar menurut Kartajaya & Kotler (2005) dalam (Aliami et al., 2022), yaitu :

1. **Static Attribute Segmentation**, adalah segmentasi yang berdasarkan pada kesamaan atribut-atribut yang bersifat statis dalam pengertian bahwa tidak mencerminkan *buying/using behavior* dan tidak secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Terdapat beberapa faktor dalam menentukan segmentasi pasar pada *static attribute segmentation*, di antaranya adalah faktor geografis dan demografis.
2. **Dynamic Attribute Segmentation**, adalah segmentasi yang berdasarkan pada kesamaan atribut-atribut yang bersifat dinamis, yaitu atribut yang mencerminkan karakteristik manusiawi dari pelanggan melalui minat, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan sebagainya yang membentuk *buying/using behavior* dan secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Terdapat 2 faktor untuk

menentukan segmentasi pasar pada dynamic attribute segmentation, yaitu: Faktor Psikografis dan Faktor Perilaku/*behavioral*.

Menurut (Camilleri, 2018), segmentasi pasar dibagi menjadi :

- **Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)**
Segmentasi ini merupakan cara yang populer untuk mengelompokkan pasar pelanggan, karena variabel demografis relatif mudah diukur. Variabel demografis dapat mencakup; usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, jumlah anggota keluarga, ras, agama, dan kebangsaan.
- **Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)**
Segmentasi ini melibatkan pemilihan pasar potensial berdasarkan lokasi. Pendekatan segmentasi ini dapat mempertimbangkan variabel seperti iklim, medan, sumber daya alam, dan kepadatan penduduk, di antara variabel geografis lainnya.
- **Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)**
Segmentasi ini dapat digunakan untuk mengelompokkan pasar menurut ciri-ciri kepribadian, nilai-nilai, motif, minat, dan gaya hidup
- **Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)**
Segmentasi perilaku didefinisikan sebagai segmentasi pasar menurut perilaku pembelian individu. Segmentasi berbasis perilaku terlihat jelas dengan manfaat yang dicari dari produk, dengan identifikasi perilaku pembelian tertentu, dalam hal frekuensi belanja dan volume pembelian, dan sebagainya.

Segmentasi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran karena membantu memahami karakter, kebutuhan, dan preferensi konsumen secara lebih spesifik. Strategi yang tepat membuat pelaku usaha bisa menyusun langkah pemasaran yang lebih fokus dan efisien. UKM Mamah Jambal masuk ke dalam kategori *Static Attribute Segmentation* dengan pendekatan geografis dengan menargetkan konsumen berdasarkan lokasi atau wilayah. Produk utama yang ditawarkan adalah ikan asin Jambal Roti yang menjadi oleh-oleh khas dari Pangandaran. Pangandaran dikenal sebagai daerah wisata pantai yang ramai dikunjungi sehingga memiliki potensi besar dalam menarik minat pembeli. Produk UKM ini dipasarkan secara khusus kepada konsumen di wilayah tersebut seperti masyarakat lokal dan pengunjung dari luar daerah yang ingin membawa pulang oleh-oleh khas. Strategi ini membantu memperkuat identitas produk sebagai bagian dari kuliner lokal yang memiliki nilai budaya dan daya jual.



*Gambar 2. Lokasi UKM Mamah Jambal
Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Dasar Persaingan

Struktur pasar adalah penggolongan bentuk pasar berdasarkan ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, jumlah penjual dan pembeli, serta tingkat persaingan dalam pasar tertentu (Hasrul & Andiansyah, 2024). Struktur pasar persaingan sempurna adalah pasar yang memiliki jumlah penjualan dan pembelian yang banyak dengan berbagai varian barang yang dijual, namun barang yang dijual memiliki jenis yang sama dan serupa (Fitria Mukaromah & Wijaya, 2020). Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- **Terdapat banyak penjual dan pembeli**
Jumlah perusahaan sangat banyak dan relatif kecil skalanya, sehingga perubahan harga oleh satu pihak tidak akan memengaruhi harga pasar secara keseluruhan.
- **Harga ditentukan oleh mekanisme pasar**
Karena banyaknya pelaku, baik penjual maupun pembeli tidak memiliki kekuatan untuk menetapkan harga. Harga terbentuk melalui interaksi seluruh penjual dan pembeli.
- **Kemudahan keluar dan masuk pasar**
Perusahaan dapat dengan mudah masuk ke pasar saat ada peluang, dan keluar saat menghadapi kerugian tanpa hambatan berarti.

- **Produk bersifat homogen**
Barang yang dijual identik, tidak memiliki perbedaan antara produsen satu dengan lainnya, sehingga promosi atau iklan tidak berpengaruh besar terhadap penjualan.
- **Informasi pasar tersedia secara sempurna**
Pembeli memiliki pengetahuan penuh mengenai harga dan kondisi pasar, membuat produsen tidak bisa menjual dengan harga lebih tinggi dari harga pasar.
- **Struktur pasar paling ideal**
Persaingan sempurna dianggap sebagai bentuk pasar yang ideal karena menciptakan efisiensi dan keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

UKM Mamah Jambal dapat dikategorikan ke dalam pasar persaingan sempurna, karena operasionalnya mencerminkan ciri-ciri utama struktur pasar tersebut. Salah satu ciri utamanya adalah banyaknya pelaku usaha dan konsumen yang terlibat dalam pasar ini. Produk yang dihasilkan, yaitu ikan asin jambal roti, dianggap homogen, sehingga konsumen tidak dapat membedakan secara signifikan antara produk yang ditawarkan oleh UKM ini dengan produk dari pesaingnya. Selain itu, kemudahan dalam masuk dan keluar dari pasar mendukung dinamika persaingan yang sehat, serta tersedianya informasi secara sempurna bagi seluruh pelaku pasar, sehingga UKM Mamah Jambal beroperasi dalam kerangka pasar yang ideal sesuai dengan konsep persaingan sempurna. UKM Mamah Jambal menghadapi persaingan dari beberapa rival lokal yang juga memproduksi ikan asin jambal roti dengan metode tradisional. Berdasarkan kajian, pesaing utama di Pangandaran adalah usaha sejenis lainnya yang memproduksi jambal roti dengan kualitas serupa. Salah satu pesaing yang signifikan adalah produsen jambal roti super khas Pangandaran, yang juga menggunakan bahan baku ikan manyung dan metode pengolahan tradisional. Pesaing ini memiliki strategi pemasaran yang berfokus pada pengemasan produk yang menarik dan mudah diolah, serta segmentasi pasar yang menasar konsumen dari berbagai kalangan. UKM sejenis yang menjual produk Jambal Roti sangat banyak dan ini menimbulkan persaingan yang ketat di daerah wisata. meskipun tingginya kompetisi mamah jambal mampu bertahan meskipun memiliki harga relatif lebih mahal dibandingkan kompetitor dengan menggunakan keunggulan produk dan brand loyalty. *Basis of competition* adalah faktor kunci yang menentukan alasan mengapa konsumen memilih suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan kata lain, basis of competition adalah elemen pembeda seperti inovasi, kualitas, harga, layanan, teknologi, desain, atau reputasi yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar. UKM Mamah jambal memiliki keunggulan (*cost advantage*), yakni keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan ketika mereka mampu memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing di industri yang sama. Dengan keunggulan biaya ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif atau memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi, tanpa mengurangi kualitas produk.

Keunggulan Produk :

1. Produk Kualitas Super : Merupakan produk kualitas terbaik dan juga termahal yang dimiliki mamah jambal dengan harga Rp.125.000
2. Kualitas dua : Produk yang memiliki kualitas yang unggul dan juga memiliki harga yang masuk akal, ini adalah produk *worth it* untuk dibeli dan dapat dijangkau oleh semua strata ekonomi.
3. Kualitas biasa : Produk ini memiliki harga paling ekonomis diantara produk mamah jambal lainnya.

Selain itu UKM Mamah Jambal memiliki *Brand Loyalty*, sehingga produk yang dihasilkan ini sudah seperti ikon jambal roti karena memiliki banyaknya pelanggan lama yang melakukan *repurchase* dan kepercayaan tinggi diantara para pelanggan. Rintangan dari bentuk pasar persaingan sempurna sulitnya mengganti harga karena sudah ditentukan pasar, jadi ketika bahan baku susah didapat hanya mengurangi jumlah produksi tidak dilakukan kenaikan harga agar mendapat keuntungan lebih.

Penentuan Harga, Promosi, dan Distribusi

1. Penentuan Harga

Penetapan harga jual termasuk keputusan strategis manajemen yang sangat menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang (Sodikin, 2015) dalam (Wauran, 2016). Strategi Penentuan harga di UKM Mamah Jambal menggunakan *Cost-Plus Pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memperoleh barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan (Noviasari & Alamsyah, 2020). Penentuan metode ini dengan cara menghitung biaya produksi per unit dan menentukan laba yang diinginkan perusahaan kemudian perusahaan bisa menentukan harga jual produknya. Melalui pendekatan strategi *Cost-Plus Pricing* yang memiliki orientasi terhadap laba, manajemen UKM Mamah Jambal terlebih

dahulu merinci biaya penuh per unit (termasuk bahan bak dan tenaga kerja), lalu menambahkan persentase laba yang diinginkan agar operasional berjalan lancar sekaligus mendukung reinvestasi untuk pengembangan usaha.

Strategi *Cost-Plus Pricing* menawarkan beberapa keunggulan penting dengan menambahkan margin laba di atas seluruh biaya produksi, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap elemen biaya mulai dari bahan baku, tenaga kerja, hingga overhead tertutup sepenuhnya; proses perhitungannya pun relatif sederhana dan transparan, sehingga manajemen mudah memeriksa dan memverifikasi angka-angka yang digunakan; akhirnya, pendekatan ini menjamin margin keuntungan yang konsisten untuk setiap unit produk yang terjual, memberikan kepastian finansial dalam jangka pendek. Di sisi lain, metode ini juga memiliki keterbatasan yang patut diperhatikan: ia tidak mempertimbangkan daya beli atau persepsi nilai konsumen terhadap produk, sehingga harga yang dihasilkan bisa saja melampaui kemampuan atau keinginan pasar; selain itu, *Cost-Plus Pricing* cenderung mengabaikan dinamika kompetisi seperti strategi diskon pesaing atau perubahan tren permintaanserta fluktuasi biaya bahan baku yang cepat berubah, sehingga perusahaan berisiko kehilangan daya saing jika tidak melakukan penyesuaian harga secara berkala.

2. Startegi Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk mulai dari keunggulan, harga, hingga tempat penjualan, serta sebagai upaya membujuk atau mengajak target pasar agar melakukan pembelian, dengan tujuan akhir meningkatkan volume penjualan (Nufus & Handayani, 2022) Promosi memerlukan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan tersebut kepada target pasar. Secara umum, media promosi dibagi menjadi 2 yakni secara langsung (*direct marketing*) dan tidak langsung (*indirect marketing*). *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada konsumen secara langsung dengan harapan mendapatkan respons cepat dan menjalin hubungan dengan mereka untuk jangka panjang (Anindita, 2024) Sedangkan *indirect marketing* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen (Kurnianti & Muthohar, 2023). Teknik promosi diperlukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan, serta membangun citra merek guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. *Personal selling* merupakan salah satu teknik promosi dengan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan penjualan (Nufus & Handayani, 2022). UKM Mamah Jambal menggunakan media (*direct marketing*) serta pendekatan *personal selling* dengan melakukan interaksi antar individu, saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Strategi promosi ini dilakukan melalui pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai media utama. Fitur status WhatsApp digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada pelanggan loyal, yakni konsumen yang telah memiliki kontak produsen dan memahami produk yang ditawarkan. Meskipun berbasis digital, pendekatan ini tetap dikategorikan sebagai interaksi langsung karena komunikasi terjadi secara personal antara produsen dan pelanggan tanpa perantara. Keunggulan strategi ini adalah kemampuan untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau keberatan pelanggan secara real-time. Selain itu, solusi yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi personal yang bersifat dua arah.

3. Alur Distribusi

Distribusi langsung merupakan sistem distribusi yang dilakukan produsen dengan cara menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara (The et al., 2018). Distribusi langsung memberikan keuntungan seperti kontrol penuh atas merek dan pengalaman pelanggan, serta potensi margin keuntungan yang lebih tinggi karena tidak ada biaya perantara (Nasution et al., 2022). Pendekatan ini diterapkan oleh UKM Mamah Jambal yang memproduksi ikan asin jambal roti. Proses penjualan dilakukan langsung dari rumah produksi kepada konsumen, yang sebagian besar merupakan wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran. Strategi distribusi ini memberikan beberapa keuntungan, antara lain meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk jambal roti yang dihasilkan. Hal ini turut mendorong konsumen menjadi pelanggan tetap dan secara aktif merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga serta teman mereka. Berdasarkan penelitian oleh Krismayanti et al. (2025), rekomendasi dari orang-orang terdekat sering dianggap lebih meyakinkan dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan atau media lainnya. Berdasarkan hasil wawancara pada pelaku usaha menunjukkan bahwa para pelanggan Mamah Jambal cenderung berkonsultasi dengan teman atau keluarga sebelum membeli produk, sehingga distribusi langsung dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui pengalaman langsung dan hubungan interpersonal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ikan asin jambal roti di UKM Mamah Jambal, Kabupaten Pangandaran memberikan nilai tambah yang cukup signifikan, yaitu sebesar Rp12.000/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 28%. Keuntungan bersih yang diperoleh sebesar Rp11.945/kg atau sekitar 28% dari total output, efisiensi produksi yang cukup tinggi. Margin sebesar Rp14.000/kg, UKM Mamah Jambal mendapatkan pembagian sebagai berikut: 0,3% untuk tenaga kerja, 14% untuk input tambahan lainnya, dan 85% keuntungan perusahaan. Segmentasi pasar UKM Mamah Jambal termasuk kategori *Static Attribute Segmentation* dengan pendekatan geografis serta menargetkan konsumen berdasarkan lokasi atau wilayah. Strategi Penentuan harga menggunakan *Cost-Plus Pricing* untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk promosi yang dilakukan menggunakan teknik promosi *Personal Selling* yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Distribusi dilakukan secara langsung kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 67–68.
- Anindita, R. (2024). *Direct Marketing, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Purchase Decision (Studi pada Fitur Shopee Live)*. 14.
- Azmita, N., Mutiara, V. I., & Hidayat, R. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Profitabilitas Usaha Tahu Alami Di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 1(3). <https://doi.org/10.25077/joseta.v1i3.179>
- Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning: Vol. Chapter 4*. <https://ssrn.com/abstract=3289470>
- Dzulmawan, M., Geo, L., & Gafaruddin, A. (2019). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Abon Ikan Tuna di Kelurahan Mata Kecamatan Kendari Kota Kendari (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Dzakiyah Permata). *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)*, 2019(2), 29–34. <https://doi.org/10.33772/jia.v4i2.6511>
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Fitria Mukaromah, matul, & Wijaya, T. (2020). Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna dalam Perspektif Islam. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 4, 01–16. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Fong, A. P., Yogisutanti, G., & Fuadah, F. (2022). Analisis Kandungan Formalin pada Ikan Asin Jambal Roti di Pasar Sentral Kabupaten Mimika Papua Tahun 2021. *Jurnal Ilmu Kesehatan Immanuel*, 16(1).
- Hairani, Innuddin, M., Rachman, D. F., Fathoni, A., & Hadi, S. (2023). Sosialisasi Internet Sehat, Cerdas, Kreatif, dan Produktif pada Masyarakat Kalijaga Baru. *Valid Jurnal Pengabdian*, 1(3).
- Hasrul, S., & Andiansyah, F. (2024). Permintaan Pasar Terhadap Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna. In *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* (Vol. 5, Issue 1). <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Iskandar, Y., Zulfainarni, N., Jahroh, S., Bisnis, S., & Pertanian Bogor, I. (2020). Pengaruh Karakteristik Usaha dan Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM Industri Pengolahan Perikanan di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4.
- Kurnianti, D., & Muthohar, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik Direct Marketing dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR. *Technologia*, 14.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Mutaqin, B., & Natari, S. U. (2021). Analisis Potensi Ekspor Produk Ikan Asin Jambal Roti di Kabupaten Pangandaran. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 2(2), 97–104. <https://doi.org/10.35814/suluh.v2i2.1740>
- Nasution, M. I., Fachrezi, H. A., Darma, S., Rahman, D., & Suhairi. (2022). Distribusi Pasar Luar Negeri.

Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi.

- Noviasari, E., & Alamsyah, R. (2020). Peranan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pendekatan Full Costing Dalam Menentukan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Studi Kasus pada UMKM Sepatu Heriyanto. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8, 17–26.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tik Tok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)S. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Polandos, P. M., Engka, D. S. M., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19.
- Putra, S. I., Istiqomah, Gunawan, D. S., & Purnomo, S. D. (2020). Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Industri Pengolahan Kopi : Pendekatan Metode Hayami. *Indonesian Journal of Development Economics*, 3. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/efficient>
- Putri, F.G.A., Meylinda, D.R., & Rahman, M.I. (2024). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Ikan Teri Kering Asin di Desa Sumber Anyar Kecamatan Banyuputih. *PROSIDING SENADIKA : Seminar Nasional Akademik*, 986-991. <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/SENADIKA/article/view/5878>.
- Rahmi, A. N. (2018). Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 9.
- Sa'adah, W. (2021). Analisis Pengolahan Ikan Mujair Menjadi Ikan Asin Di Desa Widuni Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7(1), 466-475.
- Sudirman, & Hasniati. (2018). Sistem Distribusi Barang Elektronik dengan Metode Distribusi Langsung pada Toko Mulia. *Jurnal Ilmu Komputer*.
- Wauran, D. (2016). Analisis Penentuan Harga Pokok Produk dan Penerapan Cost Plus Pricing Method dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas. *Jurnal EMBA*, 2.