

Analisis Pengembangan Produk Olahan Perikanan pada Industri Dimsum: Studi Kasus pada Dimsum Boss

Junianto^{1*}, Ilva Viola², Lamiera Marsha Majida³, Mayang Cariesta Lavintanza⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan/ Perikanan, Universitas Padjajaran, Indonesia

*Corresponding Author: junianto@unpad.ac.id

Abstrak: Pengembangan produk merupakan proses inovatif yang bertujuan menghasilkan, menyempurnakan, dan memasarkan produk yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pengembangan produk olahan perikanan pada Dimsum Boss melalui evaluasi preferensi konsumen, daya saing produk, dan peluang pasar. Data dikumpulkan melalui survei lapangan berupa wawancara dengan karyawan dan observasi produk. Dimsum Boss, yang awalnya menawarkan 10 menu dasar, kini memiliki variasi dimsum kukus dan goreng berbahan dasar seafood, seperti tuna, udang, dan kepiting. Menu andalannya mencakup Siemay Paket A (non-seafood), Siemay Paket B (seafood), serta varian unik seperti Nori Dimsum, Hakau, dan Tahta Tertinggi. Dimsum Boss juga menghadirkan inovasi seperti sushi fusion dan dimsum mentai. Seiring waktu, kemasan produk berevolusi dari mika ke kotak modern untuk memenuhi aspek estetika dan fungsi. Pemasaran dilakukan melalui 13 cabang, e-commerce, dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang efektif menjangkau pasar lebih luas.

Kata Kunci: Daya Saing, Inovasi Produk, Preferensi Konsumen, Strategi Pemasaran

Abstract: Product development is an innovative process aimed at creating, refining, and marketing competitive products. This study aims to identify the product development strategies for seafood-based products at Dimsum Boss by evaluating consumer preferences, product competitiveness, and market opportunities. Data were collected through field surveys, including employee interviews and product observations. Initially offering 10 basic menu items, Dimsum Boss has since expanded to include a variety of steamed and fried seafood-based dim sum, such as tuna, shrimp, and crab. Signature menu items include Siemay Package A (non-seafood), Siemay Package B (seafood), and unique options like Nori Dimsum, Hakau, and the exclusive "Tahta Tertinggi." Dimsum Boss has also introduced innovative options such as sushi fusion and mentai dim sum. Over time, the product packaging evolved from plastic containers to modern, functional boxes that fulfill aesthetic and practical needs. Marketing efforts are carried out through 13 branches, e-commerce platforms, and social media channels like Instagram, TikTok, and Facebook, effectively reaching a wider market.

Keywords: Competitiveness, Consumer Preferences, Marketing Strategy, Product Innovation

Informasi Artikel: Pengajuan 1 November 2024 | Revisi 10 Juni 2025 | Diterima 11 Juni 2025

How to Cite: Junianto, J., Viola, I., Majida, L. M., & Lavintanza, M. C. (2025). A Analisis Pengembangan Produk Olahan Perikanan pada Industri Dimsum: Studi Kasus pada Dimsum Boss. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 11(1), 32-37.

Pendahuluan

Pengembangan produk adalah proses inovatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan, menyempurnakan, dan memasarkan produk yang relevan dan kompetitif di pasar. Menurut Ralahallo (2021), pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan nilai produk, memenuhi permintaan konsumen, dan memberikan daya saing dalam industri. Dalam sektor perikanan, pengembangan produk olahan memiliki peran krusial, mengingat ikan dan hasil laut memiliki masa simpan terbatas, dan kualitasnya mudah menurun tanpa pengolahan yang tepat (Tumin & Hashim, 2017). Selain itu, konsumsi produk olahan berbasis perikanan dapat berkontribusi terhadap peningkatan gizi masyarakat, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya laut secara berkelanjutan (Lopata & Lee, 2015).

Pentingnya pengembangan produk olahan perikanan bukan hanya karena kebutuhan untuk mengembangkan produk yang praktis dan sesuai selera masyarakat, tetapi juga untuk menambah nilai ekonomis pada hasil laut yang terkadang kurang dimanfaatkan dengan optimal. Menurut Bozbay dan Arzu (2020), inovasi pada produk olahan ikan memungkinkan pengurangan limbah perikanan dan pemanfaatan bahan baku secara maksimal. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Lee dan Shi (2016) yang menyebutkan bahwa produk olahan ikan memiliki potensi pasar yang besar di industri makanan cepat saji yang menekankan aspek kemudahan konsumsi dan kualitas gizi. Dalam konteks ini, pentingnya pengembangan produk tidak hanya terletak pada peningkatan kualitas, tetapi

juga pada penciptaan nilai yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk di pasar yang kompetitif (Tambunan *et al.* 2021).

Dimsum Boss dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini merupakan salah satu yang memfokuskan usahanya pada produk olahan dimsum dengan bahan dasar perikanan. Dimsum, sebagai makanan praktis yang populer, memiliki peluang untuk menarik minat pasar yang luas, terutama dengan bahan dasar ikan yang tinggi gizi dan sesuai dengan tren makanan sehat. Menurut Setyaningsih *et al.* (2019), produk berbasis olahan ikan yang inovatif berpotensi untuk meningkatkan minat konsumen dan dapat bersaing di pasar lokal maupun internasional. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pengembangan produk olahan perikanan pada Dimsum Boss melalui evaluasi preferensi konsumen, daya saing produk, serta peluang pasar. Diharapkan, hasil analisis ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk olahan ikan yang kompetitif dan bernilai tambah tinggi.

Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti objek, dimana peneliti memiliki peran utama. Penelitian dilaksanakan secara kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara rinci pengembangan produk perikanan di industri Dimsum Boss. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei lapangan untuk mendapatkan data primer melalui wawancara langsung dengan pihak internal (karyawan) dan observasi produk. Menurut Saroso (2017) wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara langsung dilakukan dengan responden yang telah ditentukan, yaitu karyawan sebagai bagian internal dari Dimsum Boss. Metode wawancara dilaksanakan sesuai dengan kuesioner yang telah disiapkan untuk mendapatkan data atau informasi yang relevan dengan objek penelitian.

Menurut Yusra *et al.* (2021) metode observasi dalam penelitian kualitatif merupakan teknik dasar yang dapat dilakukan. Metode observasi dilakukan peneliti dengan mengamati secara langsung terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan operasional dan produk Dimsum Boss, pada observasi dilakukan pengamatan lingkungan untuk memahami kondisi tempat usaha, mencakup pengamatan terhadap tata letak, kebersihan, dan kenyamanan tempat, yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Hasil yang diperoleh dari survei lapang kemudian dianalisis secara deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Pengembangan produk (*development product*) merupakan suatu upaya untuk meningkatkan nilai pada sebuah produk dari sisi manfaat, desain, teknologi, proses, dan aspek lainnya yang dapat menambah nilai dari produk tersebut (Junianto *et al.* 2024). Menurut Sagala *et al.* (2024), strategi pengembangan produk melibatkan proses perencanaan, pengembangan, dan peluncuran produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Teori inovasi produk menyatakan bahwa pengembangan produk baru harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti teknologi, kebutuhan konsumen, dan kondisi pasar (Haratua *et al.*, 2024).

Menurut Subagyo dalam Khoiriyah *et al.* (2017) beberapa keunggulan yang dapat dilihat dari elemen-elemen produk supaya produk yang dipasarkan laku, yaitu kualitas produk, ciri khas produk, desain produk, gaya produk, kemasan produk, dan pelayanan. Di industri makanan dan minuman, dinamika pasar yang cepat dan perubahan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan mengadaptasi produknya (Grunert 2005). Dimsum ikan merupakan salah satu diversifikasi produk olahan hasil perikanan yang dapat meningkatkan produksi produk perikanan di Indonesia (Vatria *et al.* 2023).

Profil Usaha

Dimsum Boss adalah jaringan kuliner dimsum yang mulai berkembang di Bandung dan sekitarnya sejak 2020. Mengusung konsep frozen dimsum selama pandemi, Dimsum Boss berhasil menghadirkan menu yang praktis dan tahan lama karena dapat disimpan di freezer dan dikukus kapan saja. Salah satu outletnya berada di daerah Jatinangor. Kedai pertama Dimsum Boss yaitu di garut. Alasan Dimsum Boss membuka Kedai di Garut adalah karena di Garut belum ada kompetitor kedai dimsum yang fokus hanya menjual dimsum, selain itu saat Dimsum Boss mulai buka kasus Covid-19 di Garut masih rendah yang berarti perputaran ekonomi di Garut masih berjalan baik. Kedai kedua Dimsum Boss lokasinya adalah di Bandung. Tepatnya di daerah jalan Antapani. Lalu sampai saat ini Dimsum Boss sudah mempunyai 16 Cabang. Selain Jatinangor, cabangnya juga sudah tersebar di beberapa wilayah lain di Jawa Barat seperti Bandung, Garut, Majalengka, Bekasi, Tasikmalaya, dll yang menjadikan brand ini semakin dikenal di berbagai kota di Indonesia.



Gambar 1. Logo usaha dimsum boss

Proses produksi Dimsum Boss yaitu dimulai dari persiapan bahan baku, pengolahan (penggilingan, pengadonan, dan pembentukan dimsum), pengukusan, pengemasan serta penyajian atau distribusi. Proses pengolahan dimsum dilakukan secara semi-tradisional dengan bantuan mesin produksi dimana mesin produksi terdapat di outlet utama yaitu di daerah Batununggal. Namun demikian, Dimsum Boss telah berhasil merambah pasar nasional dengan mengembangkan dan menciptakan berbagai produk unggulan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

Ide pengembangan produk untuk Dimsum Boss dapat berasal dari beberapa sumber, diantaranya tren pasar dan permintaan konsumen, inovasi produk dan pengembangan varian baru, dan feedback pelanggan. Melalui pendekatan ini, menghasilkan produk dimsum yang tidak hanya enak dan menarik namun juga berpotensi laris di pasaran karena produknya inovatif, relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Produk dari Dimsum Boss telah mengalami berbagai perkembangan baik dari segi bahan baku, variasi menu, kemasan, dan teknik pemasaran.

Pengembangan Bahan Baku

Produk Dimsum Boss memiliki banyak variasi menu. Seiring berjalanannya waktu, Dimsum Boss mengembangkan menu berbahan dasar hasil laut (*seafood*) yaitu ikan tuna, udang dan kepiting. Ikan tuna memiliki kandungan protein yang cukup tinggi yaitu sebesar 23,7%, tinggi mineral, nutrisi, vitamin, asam lemak tidak jenuh Omega 3 (Daroyoni *et al.*, 2022). Ikan tuna memiliki kandungan nutrisi yang tinggi untuk mengatasi permasalahan gizi. Selain protein yang tinggi, tuna memiliki kandungan Vit. A, D, B6, B12 dan kaya akan mineral. Kandungan omega 3 pada ikan tuna juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan daging ayam dan sapi. Ikan tuna sendiri tidak memiliki banyak duri halus dan aroma yang tidak terlalu amis saat diolah, sehingga cocok untuk orang yang jarang mengkonsumsi ikan karena memiliki banyak duri dan bau amis (William & Rinawati 2020).

Udang menjadi salah satu komoditas hasil perikanan yang berpotensi karena memiliki aroma yang spesifik dan gizi yang tinggi. Udang memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi dan beragam yang berguna bagi tubuh manusia. Menurut Siregar & Koerniawati (2021) senyawa aktif seperti asam lemak (omega-3 dan omega-6) pada udang dan ikan akan bermanfaat untuk pertumbuhan otak untuk anak, bayi, dan ibu hamil. Kandungan senyawa aktif yang dapat ditemukan dalam udang yaitu kitosan, mineral, lipid, dan karotenoid protein yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Komposisi udang terdiri dari nutrien, asam amino esensial, komposisi lemak, makro mineral, dan mikro mineral.

Kepiting air tawar merupakan salah satu komoditas perikanan yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan menjadi salah satu inovasi produk perikanan (Irnawati *et al.* 2014). Kepiting juga sangat digemari oleh masyarakat karena dagingnya yang enak serta memiliki gizi yang tinggi, sehingga sangat cocok untuk dikembangkan. Kandungan gizi pada 100 gram daging kepiting air tawar mengandung protein 8,11%, lemak 6,28%, karbohidrat 82,65%, vitamin A 21,12%, B karoten 10,18%, serat 1,22%, kadar air 3,11%. Daging kepiting mengandung asam amino esensial, asam lemak tak jenuh, vitamin B12, fosfor, zat besi, dan selenium yang berperan dalam mencegah kanker dan pengrusakan kromosom, juga meningkatkan daya tahan terhadap infeksi virus dan bakteri (Paul *et al.* 2015).

Pengembangan Variasi Menu



Gambar 2. Variasi menu dimsum boss

Pada saat awal berdiri, Dimsum Boss hanya memiliki 10 variasi menu saja. Dimana menu tersebut hanyalah menu *basic* pada dimsum. Seiring berjalannya usaha, Dimsum Boss melakukan inovasi terhadap pengembangan variasi menunya. Saat ini, Dimsum Boss menawarkan berbagai pilihan hidangan dimsum kukus dan goreng dengan varian unik yang memenuhi selera konsumen. Pada kategori kukus, terdapat paket-paket dimsum seperti Siemay Paket A (*non-seafood*) dan Siemay Paket B (*seafood*), dengan isian dimsum yang bervariasi mulai dari tuna, udang, hingga kepiting. Menu lainnya termasuk Siemay Paket Bos dan Siemay Monster, yang memiliki porsi lebih besar dan cocok untuk dinikmati bersama. Selain itu, Dimsum Boss juga menyediakan varian spesial seperti Nori Dimsum yang dibalut nori, Hakau Dimsum dengan isian udang, serta Tahta Tertinggi Dimsum Boss yang menyajikan pilihan eksklusif. Ada juga sushi fusion seperti Chuka Wakame, Chuka Idako, dan Tobbiko Dimsum yang menambah keunikan menu. Pada kategori goreng, terdapat variasi seperti Naga Kribo, Udang Crispy, Pangsit Udang, dan Kwotie, yang menawarkan tekstur renyah dan rasa gurih. Selain itu, menu spesial seperti Dimsum Special Mentaiko dan Shusi Edition All Package memadukan rasa khas saus mentai dan berbagai pilihan sushi. Paket Sultan, yang terdiri dari beberapa jenis dimsum dan minuman, cocok untuk grup, sementara berbagai pilihan minuman segar, mulai dari es kopi susu, lemon tea, hingga Thai tea, dapat dinikmati sebagai pelengkap hidangan. Menu ini dirancang untuk memenuhi berbagai selera dengan pilihan dimsum yang beragam dan minuman yang menyegarkan. Dimsum Boss juga mewarkan produk *frozen* dimsum yang dapat dipesan di platform/sosial media Dimsum Boss. Variasi produk dapat memberikan penawaran keberagaman produk untuk konsumen yang mulai timbul rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Pinontoan 2019). Pengembangan ini sesuai dengan Arohman *et al.* (2019), bahwa salah satu tujuan dari dilakukannya pengembangan produk yaitu untuk mencegah kebosanan konsumen.

Pengembangan Kemasan Produk

Pengembangan kemasan produk Dimsum Boss telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan zaman. Dahulu, kemasan *take away* dimsum menggunakan wadah mika transparan yang dilengkapi dengan logo Dimsum Boss. Saat ini, kemasan produk *take away* beralih ke kotak atau *box* yang lebih modern dan praktis, mengikuti tren serta memenuhi kebutuhan estetika dan fungsional bagi konsumen. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan tampilan produk, tetapi juga memperkuat identitas merek, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih premium bagi pelanggan. Menurut Husniar *et al.* (2023), salah satu jenis pengembangan produk yang dapat dilakukan yaitu dengan modifikasi kemasan supaya dapat bersaing dengan produk dari pesaingnya. Adaptasi terhadap tren pasar menekankan pentingnya responsifitas perusahaan terhadap perubahan preferensi konsumen. Day (1994) menekankan bahwa perusahaan yang memahami perilaku konsumen dan tren pasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif.

Pengembangan Teknik Pemasaran Produk

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menawarkan kepuasan bersama antara pelanggan dan pemasaran, dimana pemasaran ini merupakan salah satu fungsi dari suatu organisasi (Devi & Triyuni, 2021). Pemasaran memiliki peran penting untuk membuat produk dikenal oleh pasar. Pemasaran yang kurang akan menjadikan konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang dijual (Husniar *et al.* 2023). Dimsum Boss dipasarkan melalui 13 cabang outlet yang sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dengan mengikuti perkembangan zaman, saat ini Dimsum Boss sudah memasarkan produknya melalui *e-commerce* dan *delivery*. Pemasaran online atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus kepada pelaku pasar (Wulandari 2020). Selain itu, promosi online juga sudah dilakukan melalui unggahan postingan di instagram, tiktok dan facebook. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (La Moriansyah 2015). Pengembangan pemasaran secara online terbukti dapat meningkatkan daya saing usaha melalui banyaknya produk yang terjual melalui media tersebut (Husniar *et al.* 2023).

Simpulan

UMKM Djimsum Boss terus meningkatkan kualitas produk djimsumnya melalui inovasi berkelanjutan. UMKM ini berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumennya, memperkuat daya tarik, serta potensi penjualan produk. Inovasi yang dilakukan meliputi rasa produk, kualitas bahan baku, dan penyajian. Pengembangan produk Dimsum Boss didasari oleh tren pasar dan kebutuhan konsumen. Pengembangan variasi berbahan baku meliputi ikan tuna, udang, dan kepiting. Pengembangan rasa meliputi berbagai varian menu seperti siomay, nori dimsum, hakau, dan paket spesial. Pengembangan kemasan yaitu perubahan dari wadah mika ke kotak yang modern memperkuat merek dan memberikan pengalaman premium. Pengembangan pemasaran yaitu memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi pengembangan yang komprehensif yang telah dilakukan UMKM Dimsum Boss ini telah berhasil memperkuat posisinya dalam industri kuliner, terutama di segmen dimsum, dan terus menarik minat konsumen di berbagai kota.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, khususnya kepada karyawan Dimsum Boss yang telah menyediakan waktu dan informasi berharga selama proses wawancara dan observasi. Terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan yang telah memberikan masukan serta dukungan selama penulisan jurnal ini. Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan produk olahan perikanan dan industri kuliner pada umumnya.

Referensi

- Arohman, Kohar, & Purwanto. (2019). Pelaksanaan Pengembangan Produk dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Tahu Jaya Sendang Agung Lampung Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(1), 1–10.
- Bozbay, A., & Arzu, K. (2020). "Innovations in Fishery Products and Their Contribution to Food Safety." *Journal of Marine and Fishery Sciences*, 9(3), 215-228.
- Daroyani, D.I., Yusasrini, N.L.A., & Sugitha, I.M. (2022). Pengaruh Perbandingan Ikan Tuna (*Thunnus* sp.) Dengan Puree Jantung Pisang (*Musa Paradisiaca* sp.) Terhadap Karakteristik Nugget. *Itepa: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 11(2), 322-333.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 185–197.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Haratua, C.S., Warti, Widiantari, K., Nuraeni, S., & Nuroniah, P.N. (2024). Studi Literatur: Eksplorasi Inovasi Produk UMKM dan Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, (16)2, 328-336.

- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 22–34.
- Irnawati, R., Susanto, A., & Maesaroh, S. L. A. (2014). Waktu penangkapan kepiting bakau (*Scylla serrata*) di perairan Lontar Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 4(4).
- Junianto, J., Star, B. M. M. R. R., Siringoringo, O., Purnama, A. F., Nurardiansyah, I., Apda, F. V., & Nugraha, Z. F. A. (2024). Pengembangan Produk Udang Kaleng: Canned Shrimp Product Development. *JFMR (Journal of Fisheries and Marine Research)*, 8(2), 66-74.
- Khoiriyah, N., Joko W., Hety M.A. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat pada CV. SILVI Paradila di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 11(1) : 91-98
- La Moriansyah. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187.
- Lee, K., & Shi, C. (2016). Development of Fish-Based Snack Foods: Trends and Opportunities. *Food and Nutrition Research*, 60, 29786.
- Lopata, A. L., & Lee, N. A. (2015). Seafood and Fish Allergies: Future Directions in Food Research. *Current Opinion in Allergy and Clinical Immunology*, 15(3), 323-330
- Paul B., Faruque, Mandal R. &Ahsan D. (2015). Nutritional susceptibility to morphological, chemical and microbial variability: An investigation on mud crab, *Scylla serrata* in Bangladesh. *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies* 2015; 2(6): 313-319.
- Pinontoan, Y, M, C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah pada Supermarket Cool Tomohon. *Jurnal EMBA Vol.7(4)*, 5753-5762.
- Ralahallo, B.A.B. (2021). Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plywood Pada PT. Waenibe Wood Industri, Kabupaten Buru. *Hipotesa*, 15(2), 72-83.
- Sagala, P.M., Br Tarigan, K.M., Andarini, S., & Kusumasari, I.R. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Karya, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150-159.
- Setyaningsih, E., Wijayanti, N., & Hapsari, R. P. (2019). "Consumer Preferences in Ready-to-Eat Fish-Based Dishes in Indonesia." *Indonesian Journal of Fisheries Processing*, 22(4), 152-159.
- Siregar, M.H., & Koerniawati, R.D. (2021). Asupan Omega-6 Pada Ibu Hamil Di Wilayah Puskesmas Cadasari, Pandeglang. *Ghidza : Jurnal Gizi dan Kesehatan*, 5(1), 1-9.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Tumin, L., & Hashim, N. M. (2017). "Economic Value Added in Fish-Based Processed Foods: An Empirical Study." *International Journal of Aquatic Research*, 34(2), 103-110.
- Vatria, B. , Primadini, V. & Lasmi, L. (2023). Karakteristik Mutu Fisik dan Hedonik Dimsum Ikan Nila dengan Penambahan Konsentrasi Karagenan yang Berbeda. *MANFISH JOURNAL (Marine, Environment and Fisheries)*, Vol. 4(2), Hal. 81 – 86.
- William, D. dan Rinawati, W. (2020). Pemanfaatan Ikan Tuna pada Pembuatan Gyoza Tuna untuk Meningkatkan Angka Konsumsi Ikan di Masyarakat. *Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Jurusan Pendidikan Teknik Boga Busana dan Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Wulandari, N. P. (2020). Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino. (2021). Pengelolaan LKP pada Masa Covid-19. *Journal Lifelog Learning* , 4(1), 15-22.