

Memperkuat UMKM di Pasar Kuliner: Identitas Merek dan Inovasi Pemasaran Digital Untuk Haochi Bites

Strengthening Msmes in The Culinary Market: Brand Identity And Digital Marketing Innovation For Haochi Bites

Aerish Theodora Budi Sentoso¹, Aerith Theodora Budi Sentoso², Cynthia Kamal³,
Febby Yen Gunawan⁴, Nathania Gracia Christabella⁵, Valentino⁶, Wina Hudoyo⁷, Santi
Rimadias⁸

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang

⁸STIE Indonesia Banking School, Jakarta

Email: aerish.theodora@student.umn.ac.id¹, aerith.theodora@student.umn.ac.id²,
cynthia.kamal@student.umn.ac.id³, febby.yen@student.umn.ac.id⁴, nathania.gracia@student.umn.ac.id⁵,
valentino2@student.umn.ac.id⁶, wina.hudoyo@student.umn.ac.id⁷, santi.rimadias@ibs.ac.id⁸

Article History:

Received: November 16, 2024;

Revised: November 30, 2024;

Accepted: Desember 22, 2024;

Published: Desember 24, 2024;

Keywords: Brand Identity,
Innovation, Digital Marketing,
MSMEs.

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) show greater flexibility in adapting to market changes compared to large companies. They have the resilience to survive in challenging economic conditions, such as the global economic crisis or pandemic. One of the MSMEs in Indonesia, Dimsum Haochi Bites, shows strong potential in the local culinary market due to its distinctive taste and high-quality raw materials. However, its growth has been hampered by a lack of developed brand identity and limited digital marketing efforts. This community service activity aims to overcome these challenges by assisting Haochi Bites in creating a strong brand identity and expanding its digital marketing presence. The program begins with a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to identify internal and external factors that affect business performance. Furthermore, customized business support is provided, which results in the development of a new business logo and an improved digital marketing strategy through social media. In addition, the team facilitated product innovation by introducing new topping and sauce variants. The results of this community service activity increase the competitiveness of Haochi Bites and increase its market potential in the culinary sector in Tangerang.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan fleksibilitas yang lebih besar dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dibandingkan dengan perusahaan besar. Mereka memiliki ketahanan untuk bertahan hidup dalam kondisi ekonomi yang menantang, seperti krisis ekonomi global atau pandemi. Salah satu UMKM di Indonesia, Dimsum Haochi Bites, menunjukkan potensi yang kuat di pasar kuliner lokal karena cita rasanya yang khas dan bahan baku berkualitas tinggi. Namun, pertumbuhannya terhambat oleh kurangnya identitas merek yang dikembangkan dan terbatasnya upaya pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi tantangan tersebut dengan membantu Haochi Bites dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan memperluas kehadiran pemasaran digitalnya. Program ini dimulai dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Selanjutnya, dukungan bisnis yang disesuaikan diberikan, yang menghasilkan pengembangan logo bisnis baru dan peningkatan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, tim memfasilitasi inovasi produk dengan memperkenalkan varian topping dan saus baru. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meningkatkan daya saing Haochi Bites dan meningkatkan potensi pasarnya di sektor kuliner di Tangerang.

Kata Kunci: Identitas Merek. Inovasi, Pemasaran Digital, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia (Sope, 2023). Sebagai tulang punggung perekonomian, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pembangunan daerah, dan ketahanan ekonomi (Rimadias, 2023). Kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mempertahankan operasi selama periode ketidakpastian ekonomi, seperti krisis global atau pandemi, menyoroti fleksibilitas dan relevansi mereka dalam lanskap ekonomi yang dinamis saat ini (Santosa et al., 2021).

Salah satu UMKM di Indonesia adalah Dimsum Haochi Bites, bisnis kuliner dengan potensi kuat di pasar lokal karena cita rasanya yang unik dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi. Namun, meskipun pondasinya menjanjikan, Haochi Bites menghadapi tantangan dalam membangun keunggulan kompetitif. Tidak adanya identitas merek yang kuat dan upaya pemasaran digital yang terbatas telah menghambat pertumbuhan dan perluasan pasarnya. Di era yang semakin digital, identitas merek dan perluasan pemasaran digital perlu mendapat perhatian bagi bisnis untuk tetap relevan, menarik pelanggan, dan bersaing secara efektif (Chigombe et al., 2022).

Tim pengabdian kepada masyarakat berupaya untuk memberdayakan Haochi Bites guna membuka potensi pasarnya. Program ini diawali dengan analisis SWOT yang komprehensif untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal beserta peluang dan ancaman eksternal. Oleh karena itu, tim pengabdian perlu menggunakan analisis SWOT untuk membantu dalam merancang strategi yang lebih baik dalam mengembangkan usaha dimsum Haochi Bites ini. SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi empat elemen utama dalam perusahaan, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Kekuatan dan kelemahan merujuk pada faktor internal perusahaan, seperti sumber daya, kompetensi, dan kapasitas produksi (Adriansyah & Rimadias, 2023). Sedangkan peluang dan ancaman lebih terkait dengan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan, seperti kondisi pasar, persaingan, dan perubahan teknologi. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi yang paling efektif untuk memaksimalkan potensi yang ada.

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu menyesuaikan antara

faktor internal dan eksternal dengan tepat (Pearce dan Robinson, 1997). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada, sambil mengurangi dampak negatif dari kelemahan dan ancaman. Dengan demikian, analisis SWOT dapat memberikan panduan yang jelas dalam merumuskan keputusan strategis yang mendalam dan terstruktur. Jika diterapkan secara sistematis, analisis SWOT ini akan memberikan dampak yang besar terhadap keberhasilan pengembangan usaha dimsum Haochi Bites di pasar yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, dukungan bisnis yang disesuaikan diberikan untuk mengembangkan identitas merek yang kohesif dan meningkatkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan kata lain, pemasaran yang efektif harus mampu mengenali kebutuhan konsumen dan menyediakan solusi yang relevan dengan cara yang menguntungkan (Haque et al., 2023).

Media sosial adalah platform yang fokus pada kehadiran penggunanya, memberikan kemudahan dalam aktivitas dan kolaborasi (Alexander & Rimadiaz, 2024). Dalam pemasaran, peran media sosial sangat penting di era digital, tidak hanya sebagai tempat interaksi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas (Rimadiaz et al., 2021). Untuk usaha dimsum Haochi Bites di Tangerang, tantangan utama terletak pada pemasaran yang terbatas dan variasi rasa yang belum banyak. Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi langkah strategis yang memungkinkan usaha dimsum untuk memperluas jangkauan konsumen, memperkenalkan varian rasa baru, dan memperkuat kesadaran merek.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 79 juta orang dari total populasi 255,5 juta. Pada Januari 2019, jumlah pengguna media sosial di Indonesia melonjak menjadi 150 juta, yang setara dengan 56% dari total penduduk. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya berasal dari kalangan muda. Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII pada 2018, kelompok usia 19-34 tahun mencatatkan 49,52%, usia 35-54 tahun sebesar 29,55%, dan kelompok usia di atas 54 tahun sebesar 4,24% (Fahlevi et al., 2021).

Pemasaran melalui media sosial kini menjadi strategi yang banyak dipilih oleh pengusaha karena kemudahan dan kemampuan untuk menjangkau konsumen secara langsung (Rimadiaz et al., 2022). Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi dan internet, yang menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif (Sutrisno, 2020). Dengan memanfaatkan media sosial, pengusaha dapat menciptakan ide kreatif dan inovasi yang sesuai

dengan kebutuhan pasar untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Satria et al., 2024). Selain itu, promosi memegang peranan penting dalam komunikasi antara pedagang dan konsumen, dan dengan strategi promosi yang tepat, pengusaha dapat meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas, serta memperluas peluang pasar (Aysa, 2021).

Lebih lanjut, pengabdian kepada masyarakat ini juga mencakup inovasi produk. Inovasi produk mengacu pada proses pengembangan atau peningkatan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memecahkan masalah, atau membedakan bisnis dari pesaingnya (Israwati et al., 2023). Inovasi ini dapat melibatkan penciptaan produk yang sama sekali baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau pengenalan fitur, desain, atau fungsi baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Sedyastuti, 2018). Inovasi produk yang dilakukan yaitu dengan memperkenalkan varian topping dan saus baru untuk mendiversifikasi penawaran dan menarik basis pelanggan yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Dimsum Haochi Bites dalam sektor kuliner di Tangerang.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama bulan Oktober 2024, dengan kegiatan yang mencakup pengumpulan data melalui wawancara berbasis analisis SWOT yang dilanjutkan dengan pendampingan UMKM. Persiapan awal dilakukan pada minggu pertama Oktober, meliputi penyusunan wawancara dan pengaturan jadwal wawancara.

Pada minggu kedua, wawancara dengan panduan pertanyaan yang terkait empat aspek utama SWOT yang terdiri dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Setelah itu, data yang telah terkumpul dianalisis. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan ke dalam kategori SWOT. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk mengidentifikasi SWOT. Selanjutnya, hasil analisis dirangkum dalam laporan yang berisi temuan utama, pembahasan berdasarkan analisis SWOT. Pada minggu ketiga dan keempat, kegiatan akan berfokus pada pendampingan UMKM terkait dengan identitas merek, perluasan pemasaran digital dan inovasi produk.

3. HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dengan acuan SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha dimsum Haochi Bites ini memiliki:

a. Strength

Kekuatan merujuk pada sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan, yang memberikan keunggulan relatif dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan ini muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan, seperti sumber daya keuangan, citra perusahaan, kepemimpinan pasar, dan hubungan dengan pembeli serta pemasok. Dalam konteks usaha dimsum Haochi Bites ini, beberapa kekuatan yang dimiliki oleh UMKM ini adalah cara pembuatan yang higienis, penggunaan bahan-bahan berkualitas, cita rasa daging dan sambal yang lezat, serta kemampuan untuk menyimpan dimsum Haochi Bites dalam bentuk frozen yang tahan lama. Pembuatan yang higienis sangat penting untuk memastikan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi. Hal ini juga menunjukkan bahwa penjual peduli terhadap kebersihan dan kesehatan para konsumennya.

Dengan menggunakan bahan-bahan pilihan yang segar dan berkualitas akan mempengaruhi rasa dan tekstur dimsum Haochi Bites yang dihasilkan. Bahan yang berkualitas juga memastikan bahwa dimsum Haochi Bites tidak hanya lezat, tetapi juga bergizi dan aman untuk dikonsumsi. Dengan memilih bahan terbaik, penjual dapat mempertahankan standar produk yang tinggi dan meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan. Daging yang digunakan dalam dimsum Haochi Bites memiliki cita rasa yang kaya, berpadu sempurna dengan sambal yang pedas dan nikmat. Sambal yang digunakan terbuat dari bahan-bahan segar dan rempah pilihan, memberikan rasa yang menggugah selera.

Kombinasi antara daging yang lezat dan sambal yang kaya rasa, menjadikan dimsum Haochi Bites semakin menggoda. Dimsum Haochi Bites ini dijual dan disimpan dalam bentuk frozen, dimsum bisa bertahan lebih lama tanpa kehilangan kualitas rasanya, memudahkan konsumen untuk menyimpannya dalam waktu yang lebih lama. Selain itu, proses pembekuan menjaga tekstur dan cita rasa dimsum agar tetap lezat saat dimasak kembali. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi penjual, karena mereka dapat mengirimkan produk ke berbagai daerah, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan potensi penjualan.

Meskipun menggunakan bahan berkualitas, penjual mampu menjaga harga dimsum Haochi Bites tetap terjangkau, sehingga bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Harga yang bersaing membuat dimsum ini menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang ingin menikmati makanan lezat tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Dengan harga 18.000, konsumen dapat menikmati makanan yang berkualitas dengan harga yang bersahabat.

b. Weakness

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan ini bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, atau produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen. Dalam konteks UMKM ini, beberapa kelemahan yang ada adalah kurangnya variasi pada topping dan saus yang ditawarkan. Usaha dimsum Haochi Bites ini hanya menyediakan topping wortel dan jamur dengan satu jenis saus saja, yaitu sambal, yang membatasi pilihan konsumen. Selain itu, cara pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha juga sangat terbatas, hanya mengandalkan personal selling kepada orang-orang yang dikenal dalam lingkup keluarga, sehingga jangkauan pasarnya menjadi sangat terbatas dan kurang efektif dalam menarik pelanggan baru.

c. Opportunity

Peluang merujuk pada situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Peluang ini dapat muncul dari berbagai faktor, seperti kecenderungan pasar, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, serta perkembangan teknologi dan hubungan yang membaik dengan pembeli maupun pemasok. Selain itu, identifikasi terhadap segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan juga menjadi sumber peluang bagi perusahaan. Dalam hal ini, usaha dimsum memiliki peluang besar, mengingat tingginya permintaan pasar terhadap makanan praktis dan lezat, yang digemari oleh berbagai kalangan, baik generasi muda maupun tua. Hal ini memberikan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar, terutama bagi produk yang menawarkan cita rasa yang lezat dan porsi yang kecil, yang mudah dikonsumsi kapan saja.

Dimsum dengan modal awal yang relatif kecil ini tetap dapat menghasilkan keuntungan yang besar, berkat pengelolaan yang efisien dan biaya operasional yang hemat. Keuntungan ini juga didorong oleh tingginya permintaan dan kecenderungan pasar yang semakin menyukai makanan praktis seperti dimsum. Porsinya yang kecil dan kenyal menjadikannya cocok sebagai camilan atau makanan utama, yang dapat dinikmati kapan saja. Melalui konsistensi dalam

kualitas produk dan layanan, usaha dimsum ini berpotensi berkembang pesat. Peluang yang ada memungkinkan bisnis ini untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keuntungan secara signifikan.

Keuntungan yang tinggi juga membuka peluang untuk mengembangkan usaha ini menjadi bisnis berjangka panjang, seperti membuka stand di mall atau menyewa ruko di lokasi strategis, yang akan memperkuat merek dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, pengembangan produk dan inovasi menu juga dapat meningkatkan daya tarik pembeli. Melalui promosi yang tepat dan pemasaran yang efektif, usaha ini dapat menjangkau pembeli yang lebih luas, termasuk dengan memanfaatkan media sosial.

Dengan semakin populernya makanan praktis dan lezat, dimsum memiliki potensi untuk menjadi pilihan utama banyak orang dalam keseharian mereka. Dengan strategi yang tepat, usaha dimsum ini dapat berkembang menjadi merek yang dikenal luas di pasar. Inovasi dan adaptasi terhadap tren kuliner yang berkembang juga akan membuat bisnis ini tetap relevan dan bertahan dalam jangka panjang. Sehingga bisnis ini kedepannya dapat membuka stand atau ruko di lokasi yang strategis untuk memperkuat usaha ini di pasar.

d. Threat

Ancaman merujuk pada situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan dan dapat menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Ancaman ini bisa muncul dari berbagai faktor, seperti masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, atau perubahan teknologi. Dalam usaha dimsum Haochi Bites ini, ancaman utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat, terutama dari pesaing yang sudah memiliki kapasitas produksi besar dan skala ekonomi yang lebih efisien. Pesaing besar ini dapat membeli bahan baku dalam jumlah besar dengan harga yang jauh lebih murah, yang memberikan keuntungan harga yang lebih rendah. Hal ini memungkinkan mereka untuk menawarkan harga jual yang lebih kompetitif, yang pada akhirnya menekan harga pasar secara keseluruhan.

Persaingan yang ketat ini menjadi tantangan serius bagi UMKM dimsum Haochi Bites yang tidak memiliki kapasitas produksi besar dan akses untuk membeli bahan baku dalam jumlah besar. Akibatnya, usaha dimsum ini kesulitan dalam menjaga harga jual yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk. Tekanan harga dari pesaing besar juga dapat mempengaruhi profitabilitas usaha kecil, yang seringkali memiliki biaya operasional lebih tinggi. Untuk itu, diferensiasi produk, seperti varian rasa yang unik dan kualitas yang konsisten, menjadi kunci agar usaha dimsum tetap bisa bersaing. Menghadapi ancaman ini, strategi

pemasaran yang efektif dan pengelolaan sumber daya yang efisien sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha.

Sementara itu, para penjual rumahan atau pelaku usaha kecil yang tidak memiliki akses untuk membeli bahan baku dalam jumlah besar terpaksa menghadapi harga pokok yang lebih tinggi. Akibatnya, mereka kesulitan untuk menurunkan harga jual mereka, meskipun mereka mungkin memiliki produk yang sebanding atau bahkan lebih berkualitas. Selain itu, proses produksi yang terbatas oleh fasilitas dan tenaga kerja yang kurang memadai, serta minimnya penguasaan teknologi untuk efisiensi operasional, semakin memperburuk daya saing mereka.

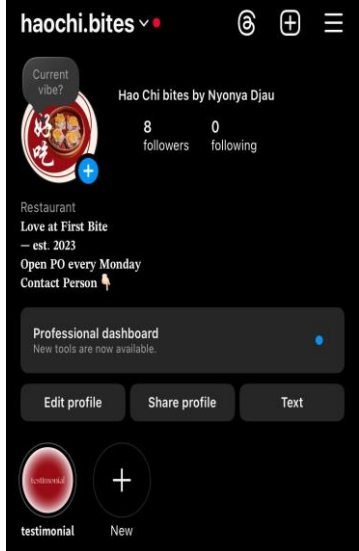
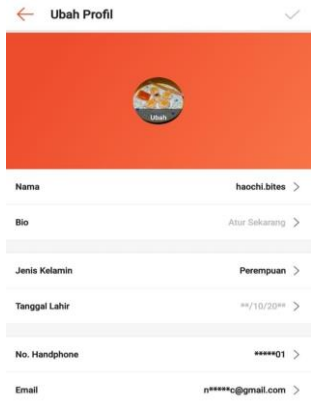
Masyarakat cenderung lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah, tanpa memperhitungkan kualitas atau nilai tambah lainnya. Hal ini semakin memperburuk posisi pelaku UMKM, karena banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk serupa dari pesaing besar dengan harga yang lebih terjangkau, meskipun seringkali mengabaikan kualitas atau dampak pada ekonomi lokal. Kondisi ini menciptakan ketidakseimbangan persaingan yang sangat sulit bagi usaha kecil untuk bertahan, apalagi mengembangkan pasar yang lebih luas. Tanpa adanya dukungan dalam hal akses pasar, promosi yang efektif, dan efisiensi operasional, usaha kecil kesulitan untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhannya.

Analisis SWOT merupakan sebuah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang digunakan untuk mengevaluasi dalam suatu proyek atau usaha (Sianturi, 2020). Dalam menganalisis SWOT pada usaha dimsum ini, tim pengabdianan ingin menekankan kelemahan usaha Dimsum yang dimiliki pemilik usaha. beberapa faktor yang ditemukan yaitu kurangnya variasi pada topping dan saus dimsum sehingga banyak pembeli yang kurang berminat untuk membeli dimsumnya karena diluar sana banyak pesaing yang memiliki banyak varian rasa dan saus. Selain itu, cara pemasaran yang kurang mengeksplor juga perlu menjadi perhatian pemilik usaha karena cara pemilik usaha melakukan pemasaran hanya dengan personal selling sehingga pengaruh usaha ini terhadap pasar tidak luas dan diluar sana banyak pesaing yang tidak hanya memanfaatkan personal selling tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkannya.

Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang telah diidentifikasi, tim pengabdianan kami telah memberikan beberapa langkah strategis yang bertujuan untuk membantu usaha dimsum ini berkembang dan bersaing lebih efektif di pasar. Langkah-langkah tersebut dirumuskan berdasarkan analisis mendalam terhadap kondisi usaha saat ini dan diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Kontribusi yang kami berikan dapat dilihat lebih jelas dalam tabel berikut ini,

yang merangkum berbagai upaya yang telah kami lakukan untuk mendukung pengembangan usaha dimsum.

Tabel 1. Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

Aktivitas	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
Memasarkan melalui akun sosial media	-	
Memasarkan melalui online shop	-	
Menambahkan varian topping dan saus	Hanya sambal jempol 	Ada varian baru yaitu mentai dan chilli oil 

Aktivitas	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
		
Logo Produk sebagai Identitas merek	-	
Membuat daftar menu yang menarik	-	

Tabel ini menunjukkan hasil kontribusi yang telah kami berikan dalam pengembangan usaha dimsum ini. Sebelum dilakukan kontribusi, usaha dimsum tidak memanfaatkan media sosial dan online shop sebagai saluran pemasaran, serta hanya memiliki satu varian saus, yaitu sambal jempol. Setelah kontribusi tim pengabdian, usaha dimsum kini memasarkan produk melalui akun media sosial dan platform online shop, yang tentunya dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penambahan varian topping dan saus, seperti mentai dan chilli oil, menjadi salah satu bentuk modifikasi yang tim pengabdian lakukan, guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang lebih beragam. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan juga untuk menyesuaikan produk dengan tren dan permintaan pasar yang berkembang, yaitu

pembuatan logo sebagai identitas merek dan menu baru untuk memperkuat identitas dan daya tarik produk.

Dalam hal ini, pemasaran usaha dimsum yang telah dimodifikasi, baik dari segi variasi rasa maupun saluran distribusi dapat diharapkan dapat lebih tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan online shop, serta menawarkan variasi topping yang lebih beragam, usaha dimsum ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Melalui perubahan-perubahan ini, usaha dimsum diharapkan dapat bersaing lebih efektif dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Salah satu UMKM Indonesia, Dimsum Haochi Bites, memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di pasar kuliner lokal karena cita rasanya yang unik dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi. Namun, bisnis ini belum sepenuhnya mengoptimalkan identitas merek dan upaya pemasaran digitalnya. Saat ini, Haochi Bites belum memiliki logo bisnis dan memiliki inisiatif pemasaran digital yang terbatas.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu Haochi Bites dalam mengembangkan identitas mereknya dan meningkatkan strategi pemasaran digitalnya. Program ini diawali dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan bisnis. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan Haochi Bites terletak pada kualitas produknya, penggunaan bahan-bahan premium, dan keterjangkauannya. Di sisi lain, kelemahannya meliputi terbatasnya variasi produk dan strategi pemasaran yang belum berkembang. Peluang diidentifikasi dalam meningkatnya permintaan akan makanan siap saji dan potensi pemasaran digital melalui media sosial dan platform daring. Tantangan utama bagi bisnis ini adalah persaingan yang ketat dari perusahaan-perusahaan besar dengan skala produksi yang lebih efisien.

Sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat tersebut, pendampingan dan bantuan diberikan untuk meningkatkan identitas merek Haochi Bites, yang menghasilkan terciptanya logo baru. Upaya juga diarahkan untuk memperluas pemasaran digital melalui saluran media sosial. Selain itu, tim mendukung inovasi produk dengan memperkenalkan pilihan topping dan saus baru.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Nyonya Djau atas izin dan kepercayaannya yang diberikan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat ini terkait pengembangan UMKM. Dukungan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti dalam keberhasilan penyelesaian kegiatan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Adriansyah, A., & Rimadias, S. (2023). Key factors for university business incubator implementation (UBI): Literature review. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(01), 98–110. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.335>
- Alexander, A., & Rimadias, S. (2024). Penguatan pemasaran digital pada usaha Healthful Nest di pasar modern Paramount Gading Serpong. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(1), 43–48. <https://doi.org/10.59025/js.v3i1.190>
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan transformasi digital bagi kemajuan perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Chigombe, P., Chundu, M., & Mucheri, T. (2022). Factors affecting adoption of social media marketing by construction MSMEs in Zimbabwe: Case of CIFOZ and SMEA members in Harare. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(7), 436–456. <https://doi.org/10.14738/assrj.97.12706>
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan media sosial terhadap perilaku konsumen cafe malam. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10991>
- Haque, M. G., Rimadias, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>

- Rimadidas, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social media marketing on Instagram: Peran beauty influencer dalam pemasaran Scarlett Whitening di media sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, E., Tholok, F. W., Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan strategi digital branding untuk meningkatkan penjualan UMKM pada komunitas UMKM Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadidas, S. (2024). Pemasaran media sosial untuk memperluas jangkauan pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sutrisno. (2020). Analisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram, persepsi biaya pendidikan dan brand recognition terhadap keputusan pembelian pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72–91.