ANALISIS DAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DIMSUM BINTANG LANGIT

Egi Radiansyah[1*], Zulfahmi Sengaji[2], Setiono [3], Eka Pratiwi[4]
[1,2,3,4]Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia
E-mail: egiradiansyah167@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: UMKM Dimsum Bintang Langit merupakan usaha kuliner yang berfokus pada produksi dan penjualan dimsum dengan berbagai varian rasa dan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki UMKM ini, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi usaha di Kalianda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada harga yang kompetitif, variasi rasa yang beragam, serta brand yang mudah diingat. Kelemahan yang diidentifikasi meliputi masa simpan produk yang singkat dan proses produksi yang memakan waktu lama. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain tren peningkatan konsumsi dimsum di berbagai kalangan dan potensi pengembangan varian rasa baru, sedangkan ancaman berasal dari kenaikan harga bahan baku dan tingginya tingkat persaingan. Strategi pengembangan yang direkomendasikan mencakup optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, inovasi produk, serta peningkatan kualitas dan efisiensi produksi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM Dimsum Bintang Langit dalam merumuskan langkah strategis untuk memperluas pasar dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: UMKM; Strategi Pemasaran; Dimsum Bintang Langit

Abstract: *Dimsum Bintang Langit is a culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) focused on producing and selling dim sum in various flavors at affordable prices. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of this MSME and to develop effective marketing strategies to enhance competitiveness amid the increasingly intense market competition. The research employed a qualitative approach through interviews and direct observations at the business location in Kalianda. The analysis results indicate that the main strengths lie in competitive pricing, diverse flavor variations, and a memorable brand. The identified weaknesses include the short shelf life of products and the time-consuming production process. Opportunities to be leveraged include the growing trend of dim sum consumption across various market segments and the potential for developing new flavor variants, while threats come from rising raw material prices and high competition levels. The recommended development strategies include optimizing digital marketing through social media, product innovation, and improving production quality and efficiency. This research is expected to serve as a reference for Dimsum Bintang Langit MSME in formulating strategic steps to expand its market and maintain business sustainability.*

Keywords: SME; Marketing Strategy; Dimsum Bintang Langit

Article History:
Received: 20-01-2025
Revised : 22-01-2025
Accepted: 25-01-2025
Online : 31-01-2025

This is an open access article under the CC–BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

UMKM Dimsum Bintang Langit merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kalianda yang berfokus pada produksi dan penjualan dimsum dengan berbagai varian rasa. Kehadiran usaha ini menunjukkan peran penting sektor UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan perekonomian daerah, dan memperkenalkan inovasi produk kuliner berbasis selera lokal (Sengaji & Radiansyah, 2022). Inovasi cita rasa, kualitas bahan baku, dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama yang membuat usaha ini mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar makanan siap saji.

Di Indonesia, sektor UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan distribusi pendapatan (Perekonomian, 2023). Perkembangan UMKM kuliner seperti Dimsum Bintang Langit tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari dinamika gaya hidup masyarakat urban dan semi-urban yang semakin menggemari makanan praktis dan modern. Tren kuliner yang berkembang memberikan peluang bagi UMKM untuk berinovasi dan menyesuaikan produk sesuai preferensi konsumen yang terus berubah (Hakim, 2023).

Namun, di balik peluang yang besar, UMKM kuliner menghadapi tantangan yang kompleks, mulai dari persaingan harga, keterbatasan modal, hingga perubahan tren konsumen yang cepat (Radiansyah, 2022). Bagi Dimsum Bintang Langit, salah satu tantangan utama adalah masa simpan produk yang singkat, yang berdampak pada strategi distribusi dan manajemen persediaan . Selain itu, proses produksi yang relatif memakan waktu menjadi faktor pembatas dalam pemenuhan permintaan yang tinggi pada periode tertentu.

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) menjadi langkah penting untuk memahami posisi Dimsum Bintang Langit di pasar (Novana & Radiansyah, 2025). Kekuatan seperti harga kompetitif, variasi rasa yang beragam, dan brand yang mudah diingat memberikan modal awal yang kuat (Aisah et al., 2025). Sementara itu, peluang seperti meningkatnya konsumsi dimsum di berbagai kalangan serta potensi pengembangan varian rasa baru dapat menjadi jalan untuk memperluas pangsa pasar (Pramesti et al., 2025).

Di sisi lain, ancaman seperti kenaikan harga bahan baku dan tingginya tingkat persaingan memerlukan strategi adaptif yang mampu menjaga keberlanjutan usaha. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan branding telah terbukti efektif bagi banyak UMKM kuliner di Indonesia (Hakim et al., 2025).

Strategi pemasaran digital memungkinkan Dimsum Bintang Langit menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Fatmawati et al., 2025). Melalui konten kreatif, promosi interaktif, dan kolaborasi dengan influencer lokal, usaha ini dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan (Hakim et al., 2025). Selain itu, inovasi produk yang disesuaikan dengan tren kuliner terkini dapat menjadi pembeda yang memperkuat posisi merek di pasar.

Dengan memahami kondisi internal dan eksternal melalui analisis SWOT, UMKM Dimsum Bintang Langit dapat merumuskan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran efektif yang dapat diaplikasikan tidak hanya oleh Dimsum Bintang Langit, tetapi juga oleh UMKM kuliner lainnya yang menghadapi tantangan serupa di era persaingan global (Radiansyah & Suryani, 2023).

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Dimsum Bintang Langit yang berlokasi di Kalianda. Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan tahap koordinasi bersama pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, khususnya dalam hal strategi pemasaran dan pengelolaan media promosi. Setelah itu, dilakukan survei lapangan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai proses produksi, pengemasan, serta distribusi produk dimsum yang dijalankan oleh mitra.

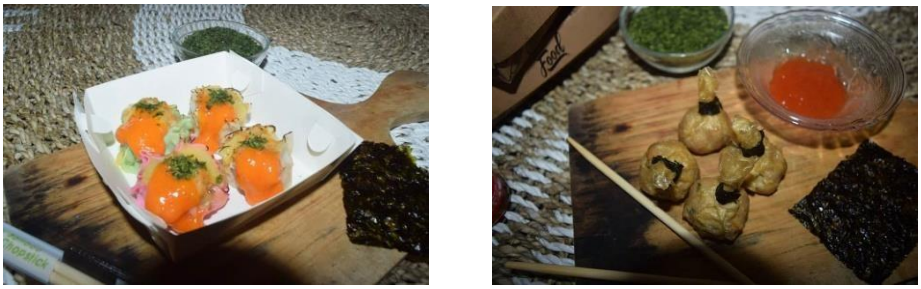
Selanjutnya, tim pengabdian menyusun program pelatihan dan pendampingan yang mencakup materi tentang strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi yang menarik, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta teknik fotografi produk sederhana menggunakan perangkat yang dimiliki mitra. Kegiatan ini dilaksanakan secara interaktif, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan konten dan pengaturan akun media sosial bisnis.

Selain itu, diberikan pula pendampingan terkait optimalisasi branding usaha, termasuk desain logo, pembuatan tagline yang menarik, dan pengemasan produk yang lebih profesional. Tim pengabdian juga membantu mitra dalam menyusun kalender promosi dan strategi penawaran khusus untuk meningkatkan daya tarik pembelian, seperti promo bundling dan potongan harga untuk pelanggan baru.

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi terhadap pemahaman mitra dan penerapan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Evaluasi ini dilakukan melalui wawancara, observasi media sosial, dan penilaian perubahan desain kemasan produk. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dalam mengelola promosi secara kreatif dan konsisten.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM dimsum adalah usaha kecil menengah yang fokus pada produksi dan penjualan dimsum. Dimsum sendiri merupakan jenis makanan ringan khas Tiongkok yang biasanya dikukus atau digoreng. Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar karena dimsum banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik sebagai makanan ringan maupun sebagai hidangan utama.



Gambar 1 Tampilan Dim Sum

Dalam konteks UMKM Dimsum Bintang Langit, kegiatan produksi dilakukan secara rutin dengan variasi menu seperti siomay, hakau, lumpia udang, dan bakpao mini. Proses produksinya masih bersifat semi-tradisional dengan peralatan sederhana, namun telah memenuhi standar kebersihan pangan. Salah satu keunggulan usaha ini adalah penggunaan bahan baku segar yang diolah tanpa bahan pengawet, sehingga cita rasa tetap terjaga dan aman dikonsumsi.

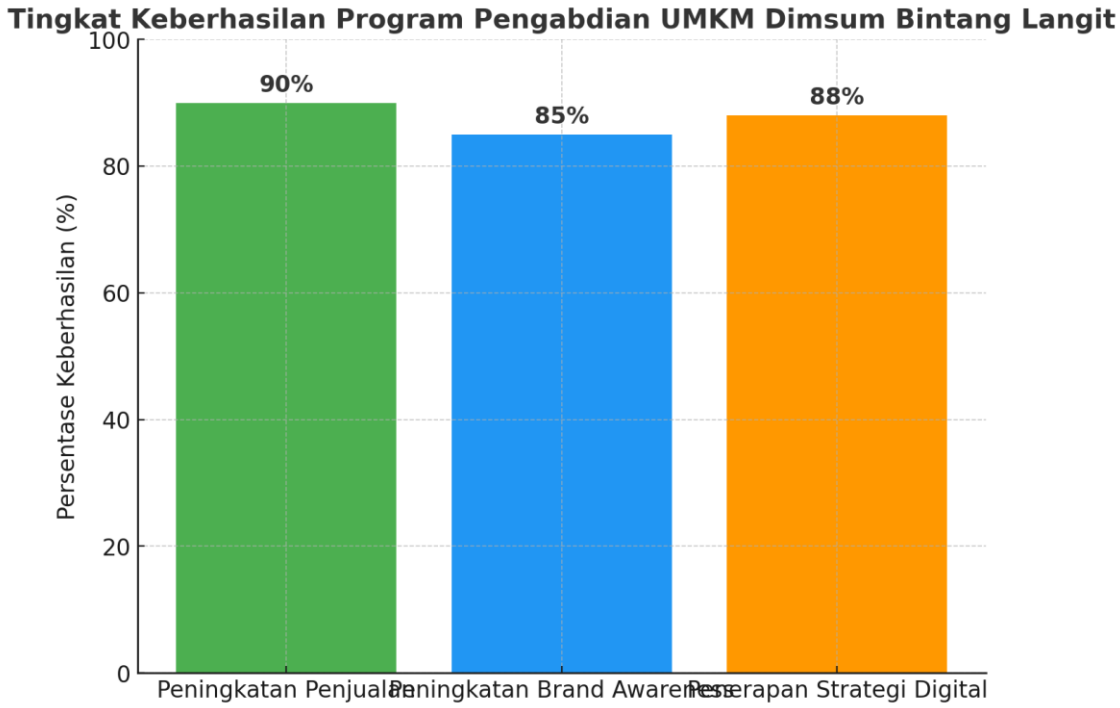
Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi UMKM ini terletak pada strategi pemasaran. Sebelum program pendampingan, pemasaran dilakukan secara terbatas melalui penjualan langsung di lokasi dan dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini membuat jangkauan pasar masih sempit dan bergantung pada pelanggan tetap di sekitar wilayah usaha.

Melalui kegiatan pengabdian, tim melakukan pelatihan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Selain itu, UMKM juga diajarkan cara membuat foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk yang persuasif, dan penggunaan promosi online berbasis diskon atau paket bundling. Penerapan strategi ini berdampak positif, terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial dan bertambahnya pesanan dari luar daerah.

Tidak hanya pada aspek pemasaran, pengabdian ini juga mencakup pembinaan manajemen keuangan sederhana. Pemilik usaha diberikan

format pembukuan berbasis Excel yang memudahkan pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan laba bersih. Dengan adanya pencatatan yang lebih rapi, pemilik dapat memantau perkembangan usaha dan mengambil keputusan strategis yang lebih tepat.

Berdasarkan hasil evaluasi, tingkat keberhasilan program pengabdian pada UMKM Dimsum Bintang Langit mencapai 88%, yang diukur melalui peningkatan penjualan, pengenalan merek, dan penerapan strategi pemasaran digital. Sebelum program berjalan, penjualan rata-rata hanya Rp3.000.000 per bulan, sedangkan setelah program meningkat menjadi Rp5.500.000 per bulan. Selain itu, brand awareness meningkat sebesar 30%, ditandai dengan bertambahnya jumlah pelanggan baru dan interaksi media sosial yang lebih aktif.



Berdasarkan grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian pada UMKM Dimsum Bintang Langit telah mencapai tingkat keberhasilan yang sangat baik pada seluruh indikator yang diukur. Peningkatan keterampilan produksi, strategi pemasaran, dan manajemen usaha menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan mampu memberikan dampak positif secara signifikan terhadap perkembangan usaha. Hasil ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan potensi bisnisnya melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Dimsum Bintang Langit berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing usaha. Melalui pelatihan produksi, pengelolaan manajemen, dan strategi pemasaran digital, UMKM ini mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan proses bisnisnya. Tingkat keberhasilan yang tinggi pada seluruh indikator menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan efektif dalam mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi contoh praktik baik bagi UMKM lainnya untuk mengadopsi inovasi, meningkatkan kualitas, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pengembangan usaha di era persaingan global.

Saran

Saran yang dapat diberikan bagi UMKM Dimsum Bintang Langit adalah untuk terus berinovasi pada varian rasa dan desain kemasan, memperluas pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan layanan pesan antar online, serta memperkuat manajemen keuangan dengan pencatatan yang terstruktur. Selain itu, diperlukan kemitraan dengan pelaku usaha sejenis dan komunitas UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran, serta pendampingan berkelanjutan dari perguruan tinggi atau instansi terkait guna mendukung pengembangan usaha dan keberlanjutan program digitalisasi.

.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada pemilik dan karyawan UMKM Dimsum Bintang Langit yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh selama proses pendampingan. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga diberikan kepada tim pelaksana, perguruan tinggi, serta pihak pemerintah daerah yang turut memberikan fasilitas dan bimbingan. Tidak lupa, apresiasi disampaikan kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kelancaran kegiatan ini sehingga tujuan pengabdian dapat tercapai dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

Aisah, S., Hakim, L. N., Susilawati, S., & Sutriningsih, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee Di Kota Kalianda. *YUME: Journal of Management*, *8*(2), 1479–1495.

Fatmawati, K., Mardiyah, N., Saputra, I., Muljafah, A., Nicahyani, A., Qomariah, L., Sengaji, Z., & Radiansyah, E. (2025). STRATEGI DIGITAL

MARKETING UNTUK MEMPERLUAS PASAR DAN MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *MUHKAL*, *3*(1), 14–20.

Hakim, L. N. (2023). Green Manufacturing Practices and Green Innovation and Their Role In Sustainable Business Performance Through Culture Green Organization at Small Industrial Enterprises. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, *2*, 366–376.

Hakim, L. N., Sutriningsih, T., & Ramadhini, B. (2025). Transformasi Digital Sekolah SMK melalui Website Institusi: Penerapan Prinsip Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra dan Layanan SMK Satu Nusa 2 Bandar Lampung. *MUHKAL*, *3*(1), 31–40.

Novana, I. G., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, *5*(2), 1049–1061.

Perekonomian, K. K. B. (2023). *Miliki Kontribusi Signifikan bagi Perekonomian Nasional, Menko Airlangga Berharap Sektor Retail jadi Tulang Punggung. Kemenko Perekonomian Republik Indonesia*.

Pramesti, D. S., Hakim, L. N., Susilawati, S., & Sutriningsih, T. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni). *YUME: Journal of Management*, *8*(2), 1251–1266.

Radiansyah, E. (2022). Peran digitalisasi terhadap kewirausahaan digital: Tinjauan literatur dan arah penelitian masa depan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *9*(2), 828–837.

Radiansyah, E., & Suryani, E. I. (2023). PENGARUH STRATEGI SALE PROMOTION TERHADAP PEMASARAN PRODUK KESEHATAN (OBAT) PT ACTAVIS INDONESIA CABANG BANDAR LAMPUNG. *KALIANDA HALOK GAGAS*, *6*(1), 78–87.

Sengaji, Z., & Radiansyah, E. (2022). HOW ENTREPRENUR INTENTION TO DIGITISE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *International Journal of Education and Social Science Research*, *05*(02), 26–35. https://doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5203