

## Pendampingan UMKM CHIPAO Dimsum di Alam Sutera

<sup>1</sup>Liphing Gunawan, <sup>2</sup>Nigel Alvonsius Hendra, <sup>3</sup>Yen Yen Wahyu, <sup>4</sup>Budi Setiawan  
<sup>1234</sup>Pariwisata, Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang

E-mail: <sup>1</sup>liphing.gunawan@student.pradita.ac.id, <sup>2</sup>nigel.alvonsius@student.pradita.ac.id,  
<sup>3</sup>yen.yen@student.pradita.ac.id, <sup>4</sup>budi.setiawan@student.pradita.ac.id

### ABSTRAK

Industri makanan dan minuman tidak hanya bergerak di perusahaan, tetapi juga bergerak di Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM. UMKM adalah sebuah usaha yang dijalankan, dikelola, dan dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria dan syarat-syarat sebagai usaha mikro. Untuk mempertahankan UMKM di industri makanan dan minuman, diperlukannya memiliki strategi promosi. Sebagai mahasiswa program Studi Pariwisata, penulis mendapati bahwa UMKM CHIPAO Dimsum perlu pembimbingan untuk mengembangkan promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan usaha lain. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, lalu menganalisis data hasil observasi. Hasil dari upaya tersebut adalah pemilik usaha termotivasi untuk bergerak secara maksimal dalam promosi usahanya.

**Kata kunci : UMKM, Industri Makanan dan Minuman, Strategi Promosi**

### ABSTRACT

*The food and beverage industry is not only engaged in companies, but also in Micro, Small and Medium Enterprises or what is commonly called MSMEs. MSME is a business that is run, managed, and owned by an individual or business entity that has met the criteria and requirements as a micro business. To maintain MSMEs in the food and beverage industry, it is necessary to have a promotional strategy. As a student of the Tourism Study program, the author finds that CHIPAO Dimsum MSMEs need guidance to develop promotions in order to increase sales and be able to compete with other businesses. The research method used by the author is qualitative research by making observations, then analyzing the data from the observations. The result of these efforts is that the business owner is motivated to move optimally in the promotion of his business.*

**Keyword : MSMEs, Food and Beverage Industry, Promotion Strategy**

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang dikenal memiliki banyak penduduk dengan berbagai macam suku, ras, dan budaya yang beragam di setiap wilayahnya. Keberagaman ini mempengaruhi faktor ekonomi yang ada di wilayah tersebut. Banyak orang

mengembangkan usahanya dalam bidang makanan dan minuman sebagai penunjang ekonomi mereka. Makanan dan minuman merupakan dua hal yang tidak bisa dipisah dalam hidup manusia. Manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Maka dari itu, industri makanan dan minuman sangat bermanfaat bagi masyarakat.

Industri makanan dan minuman biasanya mengolah bahan yang masih mentah menjadi makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Biasanya industri makanan dan minuman bergerak pada perusahaan yang menghasilkan produk makanan dan minuman kemasan (Nasution *et al.*, 2023). Pengertian dari produk itu sendiri merupakan penjual yang menyediakan atau menawarkan sesuatu dengan tujuan agar dapat menggunakan maupun mengkonsumsi barang tersebut (Mulyana, 2023).

Saat ini, di Indonesia industri makanan dan minuman tidak lagi bergerak pada perusahaan, melainkan bergerak pada bidang yang lebih kecil, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah sebuah usaha yang dijalankan, dikelola, dan dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria dan syarat-syarat sebagai usaha mikro (Vinatra, 2023). UMKM sendiri berperan penting terhadap perekonomian masyarakat Indonesia. Semakin banyak pemilik usaha mikro yang terbantu dengan hadirnya UMKM, terutama pada makanan dimsum. Dimsum merupakan kudapan penduduk Tiongkok yang berada di wilayah Selatan dan memiliki arti 'makanan kecil' (Sudaya *et al.*, 2022). Seiring dengan masuknya budaya Tiongkok ke Indonesia, makanan dimsum juga mulai mendirikan pasarnya di Indonesia dengan bantuan UMKM yang menjadikan dimsum sebagai menu utama usaha mereka. Selain itu, banyak ciri khas yang dimiliki oleh dimsum serta dimsum juga termasuk sebagai makanan yang sangat populer sehingga digemari oleh semua orang (Kurniawan *et al.*, 2020). Dimsum digemari banyak orang karena kemudahan dalam pengolahan dan penyajiannya, serta keunikan pada rasanya sehingga mempengaruhi banyaknya permintaan

konsumen terhadap produk dimsum (Putri, 2022).

Makanan dimsum tidak akan dikenal oleh masyarakat tanpa adanya proses pemasaran. Untuk memasarkan sebuah produk, diperlukannya strategi pemasaran untuk mempermudah proses pemasaran. Strategi pemasaran digunakan untuk menjadikan sebuah usaha unggul dalam bersaing dengan usaha lain yang menjual atau memproduksi produk yang sama. Hal tersebut membuat para pelaku ekonomi dapat bersaing untuk menghasilkan pembaruan serta produk unggulan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Basri *et al.*, 2021). Dalam hal ini, UMKM membutuhkan strategi pemasaran sebagai dasar menyusun atau merancang usaha tersebut (Mandasari *et al.*, 2019). Setelah dilakukannya proses pemasaran, diperlukannya strategi promosi untuk membantu UMKM menjadi dikenal oleh masyarakat. Menurut Pakpahan & Purba (2023), promosi merupakan komunikasi dengan tujuannya adalah untuk mengubah sikap serta perilaku pembeli yang sebelumnya tidak menyadarinya antara penjual dan pembeli sehingga tetap menjadi pembeli dan akan mengingat produk tersebut. Selain itu, pengertian dari periklanan menurut Fitriana & Yosepha (2023) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada pemberian informasi, persuasi dan pengingatan konsumen terhadap merek dan produk suatu Perusahaan. Promosi sendiri merupakan metode yang kerap digunakan oleh pelaku usaha untuk membujuk atau mempengaruhi pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam promosi, terdapat metode yang dapat digunakan sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang disebut dengan promotion mix (Agustin & Jenifer, 2021). Selain itu, Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas

yang berkaitan dengan pemasaran yang tujuannya untuk meluaskan, memberi harga, menyalurkan dan mempromosikan produk yang diperlukan serta dirancang untuk memperoleh tanggapan dari pasar (Mamonto *et al.*,2021).

Mengikuti hal tersebut, penulis mendapati bahwa sebuah UMKM tidak dapat bergerak sendiri untuk memasarkan dan mempromosikan usahanya. Para pelaku usaha memerlukan tim yang dapat membantu mereka dalam hal pemasaran. Melihat hal ini, penulis yang merupakan mahasiswa dari Program Studi S1 Pariwisata memiliki keinginan kuat untuk mendampingi UMKM dalam proses pemasaran dengan mengimplementasikan strategi promotion mix agar lebih dikenal oleh masyarakat. UMKM yang menjadi fokus perhatian untuk penulis adalah CHIPAO Dimsum yang menjual berbagai macam dimsum dengan bentuk yang unik, makanan berat seperti nasi dan mie, dan minuman mulai dari teh hingga kopi. Selain itu, CHIPAO Dimsum menggunakan konsep restoran semi-outdoor dengan nuansa seperti restoran Chinese. Dengan menonjolkan konsep dan nuansa restoran ini, diharapkan tindakan penulis dalam mendampingi promosi UMKM ini dapat memberikan hasil yang positif dan meningkatkan potensi agar dapat bersaing dengan usaha lain yang ada di Indonesia. Hal ini dapat menjadi penyebab pada pelaku ekonomi untuk berlomba-lomba memperoleh kepuasan pelanggan, yaitu dengan melakukan sebuah inovasi produk serta menciptakan keunggulan dengan produk tersebut (Subiya & Wijaya., 2024).

## 2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang ingin dicapai oleh penulis dalam jurnal laporan pendampingan ini adalah pentingnya strategi promosi dalam memasarkan produk yang dijual oleh UMKM Dimsum

agar dapat bersaing di antara usaha lain yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan, tanpa adanya strategi promosi dalam memasarkan sebuah produk atau jasa akan mempersulit bisnis berskala kecil atau usaha mikro dalam bertahan di bidang makanan dan minuman yang ada di Indonesia. Terutama, karena semakin banyak usaha makanan dan minuman yang dibuka di Indonesia dengan berbagai konsep yang unik dan dapat menarik perhatian pelanggan. Tantangan yang dirasakan oleh penulis adalah waktu pendampingan yang terlalu singkat yaitu kurang dari dua bulan dan komunikasi dengan PIC CHIPAO Dimsum yang cukup sulit karena lambat dalam merespon penulis. Semoga dengan kegiatan mata kuliah Manajemen Pemasaran Hotel, bisa membantu CHIPAO Dimsum untuk bersaing dengan usaha makanan dan minuman lain yang ada di Indonesia.

## 3. METODOLOGI

Metode penelitian dilakukan untuk memperoleh data secara ilmiah untuk tujuan atau penggunaan tertentu (Ramadhan, 2024). Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif, berorientasi pada sumber data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar, menekankan proses dibandingkan produk, menganalisis data secara induktif, dan menekankan makna data yang diamati. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan berorientasi pada sumber data yang dikumpulkan melalui gambar, menganalisis data hasil observasi, dan melakukan observasi secara menyeluruh (Abubakar, 2021).

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis melakukan kunjungan ke lapangan (UMKM) yang berlokasi di

Alam Sutera, Tangerang. Tujuannya adalah untuk membantu UMKM tersebut dalam bidang promosi agar dapat bersaing dengan industri makanan dan minuman lain di Indonesia. Hal ini juga terpengaruh karena sudah semakin banyak UMKM yang dibuka di Indonesia. Pernyataan tersebut sesuai dengan data yang diambil dari KADIN INDONESIA (*Indonesian Chamber of Commerce and Industry*), terdapat sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM di Indonesia pada tahun 2023 (KADIN Indonesia, n.d.). Berdasarkan data tersebut, penulis tergerak untuk membantu UMKM CHIPAO Dimsum dalam bentuk pendampingan promosi. Proses yang dilakukan oleh penulis adalah sosialisasi, melakukan *planning*, membuat konten promosi, mengaktifkan kembali media sosial UMKM, dan memantau proses agar dapat berjalan dengan lancar dan sesuai rencana yang sudah dibuat.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan pendampingan pada UMKM CHIPAO Dimsum untuk membantu mempromosikan CHIPAO Dimsum dan memperkenalkan UMKM kepada masyarakat, dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan UMKM. Hasil dari pendampingan yang telah dilakukan penulis adalah media sosial Instagram UMKM menjadi aktif kembali, pemilik tergerak untuk membuat berbagai macam konten promosi, promosi catering yang berhasil, catering UMKM dikenal oleh mahasiswa, dan banyak pembeli yang mengunjungi CHIPAO Dimsum.

Pada tanggal 19 April 2024, penulis mendatangi UMKM CHIPAO Dimsum dan melakukan observasi terhadap tempat UMKM yang nantinya akan dilakukan pembimbingan. Kemudian, penulis juga meminta persetujuan kepada PIC UMKM

CHIPAO Dimsum untuk melakukan pendampingan dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan.



**Gambar 1.** Melakukan observasi dan meminta persetujuan PIC UMKM CHIPAO Dimsum

Setelah mendapatkan persetujuan, penulis langsung melakukan proses pembuatan *planning* selama satu bulan kedepan terkait apa saja yang akan dipromosikan, bagaimana cara dipromosikan, dan pada tanggal berapa hasilnya akan dipublikasikan. Hasil dari *planning* tersebut, penulis mendapati bahwa UMKM CHIPAO Dimsum memerlukan beberapa strategi promosi:

1. Membuat *feeds / story* Instagram yang berisi poster 'Recommendation Today's Menu CHIPAO'. dimana, UMKM merekomendasikan menu makanan dan minuman yang cocok untuk di makan di hari-hari tertentu.
2. Membuat nama sebutan untuk *followers* CHIPAO dan Admin Dimsum yaitu 'Chipao Friends' dan 'MinPao (Admin Chipao)'.
3. Membuat *discount* atau *free benefit* untuk pelanggan yang sudah mengikuti akun Instagram dan memberikan testimoni di *Google Review*.
4. Membuat konten 'Rating Makanan di CHIPAO' yang nantinya di unggah di Instagram CHIPAO Dimsum.
5. Membuat konten video 'Maps ke CHIPAO' yang akan di unggah di Instagram.

6. Membuat konten 'Nuansa Restaurant CHIPAO' yang akan di unggah di Instagram.
7. Membuat konten video 'Pet Friendly Restaurant' yang akan di unggah di Instagram.
8. Membuat konten 'Cinematic Makanan' yang nantinya akan di unggah di Instagram.
9. Membuat *discount* untuk mahasiswa atau pekerja kantoran dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) atau kartu *nametag* perusahaan.
10. Membuat promo 'Birthday' dimana, CHIPAO memberikan makanan atau promo gratis kepada pelanggan yang berulang tahun di hari saat ia datang atau dalam kurun waktu satu minggu.
11. Membuat promo 'Welcoming May' untuk menyambut bulan Mei seperti promo 5.5
12. Membuat 'Bundling Promo' terhadap menu-menu yang ada di CHIPAO Dimsum.
13. Melakukan *endorse* atau menyewa *influencer* untuk memberikan testimoni makanan CHIPAO dan mempromosikannya.

*Planning* ini kemudian diberitahukan kepada PIC UMKM yaitu kakak Aldo untuk meminta persetujuan pada pertemuan kedua. Pertemuan kedua tersebut terjadi pada tanggal 29 April 2024, penulis dan PIC melakukan diskusi mengenai *planning* yang sudah diberikan maupun merevisi *planning* apabila ada yang tidak bisa dilakukan. Dari hasil diskusi, PIC UMKM sudah menyetujui semua *planning* yang ada. Berdasarkan *planning* diatas, beberapa *planning* yang berhasil dijalankan oleh penulis yaitu:

1. Membuat *feeds / story* Instagram yang berisi poster 'Recommendation Today's Menu CHIPAO'. Dimana, UMKM

merekomendasikan menu makanan dan minuman yang cocok untuk di makan di hari-hari tertentu.

2. Membuat nama sebutan Admin CHIPAO Dimsum yaitu 'Chipao Friends' dan 'MinPao (Admin Chipao)'.  
3. Membuat konten video 'Maps ke CHIPAO'. Akan tetapi, konten ini masih dalam proses pengeditan, sehingga belum dapat di unggah.  
4. Membuat konten 'Nuansa Restaurant CHIPAO'. Akan tetapi, konten ini masih dalam proses pengeditan, sehingga belum dapat di unggah.  
5. Membuat konten 'Cinematic Makanan' dan sudah di unggah di Instagram. Selain itu, terdapat juga promosi yang tidak ada dalam *planning* awal, tetapi berhasil dijalankan oleh penulis. Hal tersebut adalah promosi mengenai catering CHIPAO Dimsum.

Setelah melakukan diskusi dan mendapat persetujuan dari PIC terkait *planning* yang akan dibuat, penulis langsung membuat konten video 'Cinematic Makanan' di tanggal 30 April 2024. Pembuatan konten ini dilakukan dengan menyediakan *handphone* sebagai kamera untuk merekam konten dan seluruh pao yang terdapat di menu CHIPAO Dimsum. Pao yang dijual di CHIPAO Dimsum dalam satu set berisi tiga buah. Maka dari itu dalam proses pembuatan konten, penulis meminta kepada staf untuk mengukus satu dari tiga pao di setiap setnya dan yang dua sisanya dibiarkan *frozen*. Pao tersebut, nantinya akan dibagi dua untuk keperluan konten. Pada proses pembuatan konten, pao dikeluarkan dan direkam satu persatu agar keindahan dan estetika konten tidak terganggu. Tantangan bagi

penulis pada saat pembuatan konten adalah video tersebut harus berhasil dalam satu kali pengambilan. Hal ini dikarenakan, pao yang dikukus hanya ada satu dan jika terjadi kesalahan, maka penulis harus menunggu pao yang selanjutnya dikukus terlebih dahulu. Hal itu pastinya akan memakan waktu yang sangat banyak dan menjadi tidak efisien. Video konten tersebut dibuat dengan menunjukkan berbagai macam pao yang dijual di CHIPAO Dimsum. Pao tersebut, berbentuk unik seperti panda dan lebah, dan memiliki varian rasa yang beragam seperti coklat, keju, ubi, talas, biji teratai, dan masih banyak lagi.

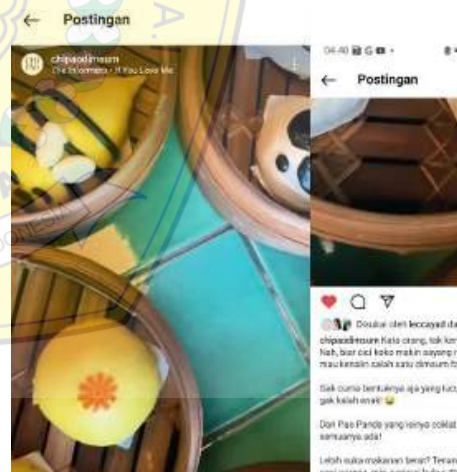


**Gambar 2.** Membuat konten 'Cinematic Makanan'

Setelah membuat konten, penulis memberikan *file* video yang sudah dipisahkan kepada PIC UMKM untuk disunting agar menjadi semakin bagus dan menarik. Hasil dari

pembuatan video konten tersebut adalah konten tersebut di unggah di Instagram CHIPAO Dimsum pada tanggal 8 Mei 2024.

Selain itu, pada tanggal yang sama penulis juga membuat caption untuk melengkapi unggahan Instagram Yang berisi konten tersebut. Bersamaan dengan diunggahnya konten tersebut, penulis juga membuat konten untuk 'Maps ke Chipao' selama perjalanan ke CHI PAO Dimsum. Akan tetapi, konten ini belum di unggah di Instagram karena masih dalam proses pengeditan. Hal tersebut, merupakan tantangan untuk penulis karena harus menunggu tim editor dari PIC UMKM. Terutama Apabila tim editor PIC sibuk, sehingga konten akan semakin terbengkalai dan semakin lama untuk di unggah.



**Gambar 3.** Konten diunggah di Instagram

Kemudian memasuki minggu keempat pendampingan, pada tanggal 14 Mei 2024 tim editor dari PIC menyelesaikan salah satu konten yaitu membuat poster untuk 'Recommendation Menu'. Oleh karena itu, penulis membantu dalam membuat *caption* untuk unggahan di Instagram.



**Gambar 4.** Konten 'Recommendation Menu'

Selain itu, penulis juga merekam video untuk konten 'Nuansa Restaurant CHIPAO'. Konten ini dibuat dengan hati-hati dan penulis berusaha agar tidak menyebabkan video konten pecah karena terkena gerakan setiap kali penulis melangkah. Video konten ini dibuat dengan menunjukkan area depan CHIPAO Dimsum, pintu masuk, area pemesanan, area meja dan kursi, area outdoor, dan juga area bar.

Selanjutnya, pada tanggal 16 Mei 2024 penulis mempromosikan catering yang juga dijual oleh CHI PAO Dimsum. Penulis mempromosikan catering ini melalui WhatsApp dan disebar kepada mahasiswa di Universitas Pradita. Penulis mempromosikan dengan cara membuat broadcast message dan disebar melalui grup-grup yang memiliki jumlah anggota lebih dari 50 orang. Catering yang dipromosikan dibuka untuk dua hari yaitu tanggal 16- 17 Mei 2024.



**Gambar 5.** Mempromosikan Catering CHIPAO Dimsum melalui broadcast message Whatsapp

Hasil dari promosi tersebut yaitu terdapat orang yang membeli catering dari CHIPAO Dimsum. Hari pertama pada tanggal 16 Mei 2024 terdapat 9 orang yang membeli, sedangkan hari kedua pada tanggal 17 Mei 2024 terdapat 7 orang yang membeli catering tersebut.

DATA PEMBELI CATERING CHIPAO DIMSUM						
Kamis, 16 Mei 2024						
No	Nama	Jumlah	Harga	Total	No. Telepon	Checklist
1	Davin	1	Rp26.000	Rp26.000	*087781072456	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Gaby	1	Rp26.000	Rp26.000	*089535300252	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Wiflie	1	Rp26.000	Rp26.000	*087708673934	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Octa	1	Rp26.000	Rp26.000	*085828742503	<input checked="" type="checkbox"/>
5	William	1	Rp26.000	Rp26.000	*082168101100	<input checked="" type="checkbox"/>
6	April	1	Rp26.000	Rp26.000	*08380600953	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Voll	2	Rp26.000	Rp52.000	*081215214073	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Meesya	1	Rp26.000	Rp26.000	*08161776199	<input checked="" type="checkbox"/>
9	Kevin	1	Rp26.000	Rp26.000	*081296872477	<input checked="" type="checkbox"/>
Jumlah		10				

**Gambar 6.** Data pembeli catering 16 Mei 2024

DATA PEMBELI CATERING CHIPAO DIMSUM						
Jumat, 17 Mei 2024						
No	Nama	Jumlah	Harga	Total	No. Telepon	Checklist
1	Nigel	1	Rp26.000	Rp26.000	*081279815805	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Kayla	1	Rp26.000	Rp26.000	*081297886146	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Stella	1	Rp26.000	Rp26.000	*081281892380	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Grace	1	Rp26.000	Rp26.000	*085884773801	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Steven	1	Rp26.000	Rp26.000	*081411004962	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Eugene	1	Rp26.000	Rp26.000	*0895379408691	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Sean	1	Rp26.000	Rp26.000	*082373162772	<input checked="" type="checkbox"/>
Jumlah		7		Rp182.000		

**Gambar 7.** Data pembeli catering 17 Mei 2024

Selain itu, pada tanggal 16 Mei 2024 penulis mengunjungi CHIPAO Dimsum untuk memantau alur pembeli yang datang. Sebelum pendampingan, CHIPAO Dimsum sangat sepi, hampir

tidak ada orang yang datang untuk makan disana. Akan tetapi pada hari itu, UMKM sangat ramai dengan pembeli di siang hari. Hampir seluruh meja yang ada di CHIPAO Dimsum terisi oleh para pembeli.



**Gambar 8.** Dokumentasi sebelum dilakukannya pendampingan



**Gambar 9.** Dokumentasi setelah dilakukannya pendampingan

## 5. KESIMPULAN

Pendampingan yang dilakukan oleh penulis ditujukan untuk UMKM CHIPAO Dimsum yang merupakan restoran dimsum. UMKM ini berada di Alam Sutera dan dimiliki oleh kakak Joseph Aldo. Pemasaran sangatlah penting bagi UMKM untuk dapat bersaing di zaman modern ini. Terutama karena semakin banyaknya UMKM yang

bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, perlu dilakukannya pemasaran dengan berbagai cara, seperti aktif di media sosial, membuat konten mengikuti tren yang popularitasnya tinggi, dan pastikan pelanggan yang datang mendapatkan pengalaman yang mengesankan, sehingga tidak menutup kemungkinan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang.

Proses yang telah diselesaikan selama melakukan pendampingan adalah mengaktifkan media sosial, membuat konten untuk promosi dan memperkenalkan UMKM, dan mempromosikan *catering* yang dijalankan oleh UMKM. Dalam proses pendampingan ini terdapat kendala terutama dalam komunikasi karena PIC responnya lambat dan ketergantungan terhadap tim editor untuk membuat sebuah konten. Selain itu, waktu pendampingan yang singkat juga menjadi kendala untuk melihat perubahan yang terjadi di UMKM tersebut.

Dengan adanya pendampingan ini, penulis menghimbau setiap pelaku usaha untuk lebih sadar akan pentingnya promosi dalam UMKM. Oleh karena itu, penulis berharap UMKM ini dapat berkembang dan bersaing di industri makanan dan minuman dengan memanfaatkan strategi promosi yang ada.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PIC UMKM CHIPAO Dimsum yaitu kak Joseph Aldo karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendampingi UMKM CHIPAO Dimsum.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. I. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Agustin, I. N., & Jennifer, J. (2021, May). Implementasi Strategi Promotion Mix pada UMKM Comformindo. In *Concept-Conference on Community Engagement Project*(Vol. 1, No. 1, pp. 2498-2505).
- Basri, B., Harahap, K. S., & Yelofeva, A. (2021). Pengolahan dimsum cumi (loligo sp.) dengan penggunaan konsentrasi kecap asin yang berbeda. *Aurelia Journal*, 2(2), 111-115.
- Fajar Surya Ari A, F. S. A., Lathiefa Rusli, L. R., Rahma Yudi A, R. Y. A., & Apriliana Ika K, A. I. K. (2020). Pelatihan Analisis SWOT Dan BMC Pada Asosiasi UMKM Ponorogo. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 67-75.
- Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo di Shopee Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 224-236.
- Kadin Indonesia. (n.d.). *UMKM Indonesia*. Kamar Dagang Dan Industri Indonesia. Retrieved May 22, 2024, from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kurniadjaya, M., Cantona, C. F., Wijaya, A., Chandra, D. R., Setiawan, B., & Anggawijaya, A. J. (2024). Perencanaan dan Pengembangan Brand Oleh-Oleh Untuk UMKM di Desa Wisata Angsana. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 34-42.
- Mamonto, F. W., Tambunan, W.J., dan Rogi, M. H. 2021. Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Mulyana, H. (2023). *Pengaruh Intellectual Capital Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja UMKM Yang Dimediasi Innovation Capability: Studi pada UMKM Kuliner di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 165-176.
- Pakpahan, R., & Purba, C. V. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Dalam Upaya Promosi Gedung Bersejarah Avros di Kota Medan. *Semesta*, 3(1).
- Putri, A. N., Suroso, E., Yuliandari, P., Utomo, T. P., & Nur, M. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 1(2), 236-244.
- Ramadhan, D. (2024). Efektifitas Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2) Di Bapenda

- Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1(3), 132-138.
- Subiya, A. T., & Wijaya, F. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 257 - 270.
- Sudaya, I. D. G. M., Octaviano, A. L., & Raharjo, A. (2022). Makanan Dimsum Dalam Karya Food Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1), 70-79.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.
- Winanti, P. A., Putri, K. A., Candra, A. C., & Setiawan, B. (2024). Pendampingan Pembuatan Legalitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Media Abdimas*, 3(3), 88-95.

