

# **Pendekatan Manajerial dan Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Mahasiswa Studi Kasus: Inkubasi Dinasti Dimsum**

Rifqy Alief Abiyya<sup>1</sup>, Debra Faradiba Achwan<sup>2</sup>, Rayhan Hidayat<sup>3</sup>, Jati  
Satrio<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email Korespondensi: [2110412220@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110412220@mahasiswa.upnvj.ac.id),  
[2010413151@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2010413151@mahasiswa.upnvj.ac.id),  
[2110115015@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110115015@mahasiswa.upnvj.ac.id), [jatisatrio@upnvj.ac.id](mailto:jatisatrio@upnvj.ac.id)

## **ABSTRAK**

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang ekonomi kreatif yang tumbuh sangat pesat hari ini. Walaupun demikian, masih banyak yang merasa kesulitan untuk memperbesar usahanya, terutama UMKM. Dari fenomena ini tentu dibutuhkan kreativitas dalam berwirausaha, bukan cuma sebatas promosi tapi juga makanan berkualitas. Hal ini sejalan dengan banyaknya masyarakat yang konsumsi camilan tidak sehat, bahkan bisa berdampak kepada kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam bentuk studi kasus, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis SWOT. Strategi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan relasi pribadi, media sosial, dan partisipasi dalam kegiatan penjualan langsung melalui tenant. Dari temuannya menunjukkan, Dinasti Dimsum memiliki keunggulan produk serta cara promosi untuk menjangkau pasar. Dalam artikel ini juga menyoroti pentingnya sebuah kolaborasi dan kreativitas dalam menjalankan sebuah usaha. Dinasti Dimsum menjadi contoh bahwa mahasiswa juga bisa berkreasi dan menciptakan sebuah usaha yang menyesuaikan tren masa kini.

**Kata Kunci: Dimsum, Pemasaran, Makanan dan Minuman, UMKM**

## **PENDAHULUAN**

Industri kuliner menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang pesat di Indonesia, apalagi di kalangan generasi muda. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan kalau sektor kuliner berkontribusi lebih dari 41% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional di tahun 2022 (Kemenparekraf, 2023). Pertumbuhan ini semakin kuat karena makin banyaknya minat usaha khususnya di kalangan

mahasiswa, yang tidak hanya melihat peluang ini sebatas berjualan tapi juga mencurahkan kreativitas.

Studi dari Azzahra (2021) mengungkapkan bahwa hubungan penggunaan sosial media dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha sangat berpengaruh. Strategi digital seperti di Instagram dapat meningkatkan visibilitas bisnis (Zahra, 2023). Tren ini bisa mencerminkan kalau mahasiswa sebagai pelaku usaha harus mengadopsi strategi manajerial dan pemasaran yang lebih adaptif dan terstruktur. Pada masa era digital ini, sangat penting digunakan sebagai salah satu teknik marketing.

Walaupun pertumbuhan usaha kuliner meningkat signifikan, tidak jarang mereka juga mengalami stagnasi dalam perkembangan bisnis atau bahkan gagal mempertahankannya. Lemahnya manajerial dan pondasi bisnis serta pemasaran seringkali menyebabkan kegagalan dari berbisnis. Dalam konteks ini, adanya inkubasi bisnis dianggap bisa memberikan pendampingan strategi.

Permasalahan terkait dengan strategi bisnis memang sering dihadapi dalam proses mengembangkan bisnis. Salah satu masalah yang melatarbelakanginya antara lain masih kurang atau belum adanya pemahaman secara mendalam mengenai pengelolaan bisnis secara lebih optimal, pengembangan merek, dan konversi terhadap digital marketing untuk menjalankan usaha yang lebih berkelanjutan. Banyak para pelaku wirausaha, khususnya yang berhenti pada tahap inovasi atau ide kreatif, belum mampu melangkah ke tahap *scaling up* atau pengembangan bisnis lebih besar dan bersaing di pasar. Hal ini terjadi karena absennya pendekatan manajerial yang baik secara sistematis serta kurangnya penggunaan strategi berbasis dengan data.

Walaupun banyak literatur membahas UMKM kuliner, tetapi terdapat kesenjangan yang spesifik dalam wirausaha bagi mahasiswa dan tentang implementasi dari prinsip manajemen dan pemasaran yang sesuai. Banyak aspek yang menyoroti kelayakan dari pasar UMKM tanpa proses kajian dan pembelajaran manajerial serta pemasaran dalam konteks inkubasi bisnis, di mana hal-hal tersebut menjadi penyebab dari banyaknya wirausaha

mahasiswa mengalami stagnasi (Milawati et al., 2025). Sebenarnya proses mengeluarkan ide kreatif tetap bisa dilaksanakan dengan memahami target pasar dan analisis SWOT bisnis yang dilakukan oleh pelaku wirausaha mahasiswa tersebut.

Dalam dunia kuliner, khususnya dalam kategori dimsum, konsumen sering dihadapkan dengan beberapa persoalan utama. Pertama, banyak produk dimsum yang tersedia di pasaran mengandung bahan-bahan yang dianggap kurang sehat, seperti pengawet dan Mono Sodium Glutamat (MSG). Hal ini menjadi masalah bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan dan asupan nutrisi yang mereka konsumsi. Kedua, kualitas bahan baku yang digunakan pada dimsum yang beredar di pasaran seringkali tidak memadai, sehingga mempengaruhi rasa dan juga kesehatan konsumen. Ketiga, variasi dimsum yang ditawarkan cenderung monoton dan kurang inovatif, sehingga cepat membuat konsumen merasa bosan. Menanggapi persoalan-persoalan ini, Dinasti Dimsum hadir dengan solusi yang komprehensif dan inovatif. Dinasti Dimsum menawarkan varian dimsum yang sehat dan ramah terhadap konsumen vegan. Ini berarti produk Dinasti Dimsum dibuat tanpa bahan pengawet dan MSG, serta tersedia dalam opsi yang bebas dari produk hewani, sehingga cocok untuk konsumen yang menjalani diet vegan atau vegetarian. Dengan demikian, Dinasti Dimsum menjawab kebutuhan konsumen yang mencari makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga sehat dan ramah lingkungan

Program inkubasi bisnis di perguruan tinggi sebenarnya bisa menjadi sarana yang tepat untuk mendukung program mahasiswa berwirausaha. Inkubator tidak hanya memberikan modal dan akses pasar, tapi juga dapat memberikan pendampingan manajerial dan pelatihan pemasaran dengan baik. Apalagi pada era digital sekarang, pelatihan dapat disesuaikan lebih kepada aspek digital marketing dan sesuai dengan karakter bisnis.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh bagaimana pendekatan manajerial dan pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswa dan proses pengembangan bisnis. Dinasti Dimsum menjadi studi kasus sebagai representasi pengelolaan usaha mahasiswa di tengah gempuran

era digital. Secara teoritis, artikel ini dapat memperkaya literatur tentang manajemen usaha bagi mahasiswa khususnya dalam sektor mikro. Sementara secara praktis, artikel ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha, khususnya dalam sektor kuliner, dalam proses perancangan bisnis.

Dengan melihat urgensi dan tren yang ada, pembahasan dari artikel ini diharapkan bisa memberikan pemahaman baru bagaimana manajerial usaha dan pemasaran yang tidak hanya sebatas bisnis tapi pembelajaran mengembangkan usaha bagi para mahasiswa saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dengan metode ini, peneliti bisa menjelaskan secara detail konteks manajerial dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis kuliner mahasiswa. Pendekatan ini fokus kepada unit analisis yaitu “Dinasti Dimsum” jadi representasi usaha mahasiswa. Penelitian ini akan menggunakan langkah dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014).

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola dari Dinasti Dimsum, yang merupakan wirausaha mahasiswa yang terlibat aktif mendapatkan inkubasi bisnis dari perguruan tinggi. Kriteria subjek ini mencakup proses produksi, strategi untuk distribusi, hingga mengatur cara promosi. Untuk proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan observasi partisipatif dimana peneliti terlibat langsung dalam proses produksi, distribusi, promosi, dan pengelolaan manajerial usaha. Sementara itu, durasi observasi dilakukan selama 6 bulan.

Selain itu, untuk menjamin data penelitian. Pada penelitian ini menggunakan studi pustaka untuk meninjau berbagai literatur yang telah dibuat sebelumnya. Literatur mulai dari manajemen usaha mikro, strategi pemasaran digital, hingga model inkubasi mahasiswa perguruan tinggi (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik observasi untuk memastikan validitas data. Pendekatan ini dinilai tepat digunakan dalam penelitian ini karena fokus pada eksplorasi yang dijalankan

oleh mahasiswa mulai dari manajerial dan pemasaran. Lalu, melalui metode ini juga mampu menjelaskan dinamika sosial yang lebih kompleks yang tidak bisa dijelaskan secara kuantitatif.

## **PEMBAHASAN**

### **Profil Dinasti Dimsum**

Dinasti Dimsum merupakan usaha kuliner UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang fokus pada olahan ayam dan tersedia dalam bentuk beku. Operasional usaha Dinasti Dimsum sebagai UMKM dapat membuka peluang yang lebih besar dalam makanan praktis tapi sehat karena tinggi protein. Produk dari dinasti dimsum menawarkan jenis makanan dengan kualitas terbaik serta rasa yang khas mulai dari bahan baku, produksi, pengemasan, penyimpanan, hingga distribusi yang dijalankan sesuai dengan prinsip yang diterapkan.

Pengelolaan operasional Dinasti Dimsum dijalankan langsung oleh para pemilik termasuk pada produksi dan pemasaran. Sehingga produk Dinasti Dimsum terus melewati fase pengecekan sesuai dengan yang sudah diterapkan. Dinasti Dimsum memiliki tagline “Nikmati Rasa yang Abadi”. Tagline ini menjelaskan apa esensi penting dari adanya dimsum sehat ini. Konsumen bisa menikmati setiap kelezatan dari Dinasti Dimsum sehingga merasakan kepuasan. Lalu, Rasa yang ditawarkan oleh Dinasti Dimsum dapat menggugah selera dengan rasa yang otentik dan berkualitas. Abadi dalam hal ini menjadikan cerminan komitmen untuk Dinasti Dimsum supaya memberikan rasa dan kualitas yang konsisten serta tinggi protein dan gizi seimbang. Dinasti Dimsum menyadari bahwa semakin banyak orang yang mulai memperhatikan pola makan sehat. Tren gaya hidup sehat ini mendorong meningkatnya permintaan akan makanan yang bergizi dan bervariasi. Dengan fokus pada kualitas bahan dan menu yang sehat, Dinasti Dimsum merasa optimis bahwa mereka dapat menarik minat konsumen yang mencari camilan yang lebih baik untuk kesehatan mereka.

Sementara itu, beberapa keunggulan dari Dinasti Dimsum seperti tinggi protein, harga yang masih terjangkau, hingga pengiriman yang mudah. Di tengah harga bahan yang semakin mahal, Dinasti Dimsum justru menawarkan kepada konsumen untuk menikmati sajian lezat dimsum yang sehat dan berkualitas tanpa perlu khawatir akan harga. Dinasti Dimsum juga menyediakan dimsum dalam kemasan frozen yang dapat tahan hingga 3 bulan apabila disimpan di dalam freezer dan dapat dikirimkan dengan cepat ke sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

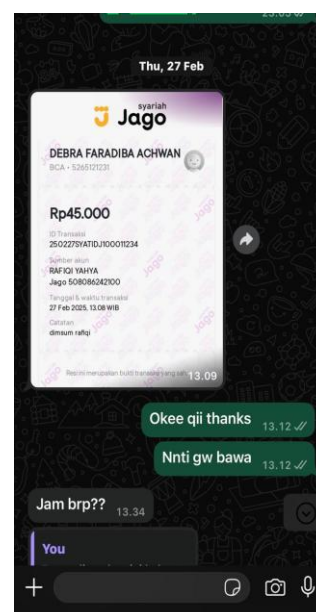
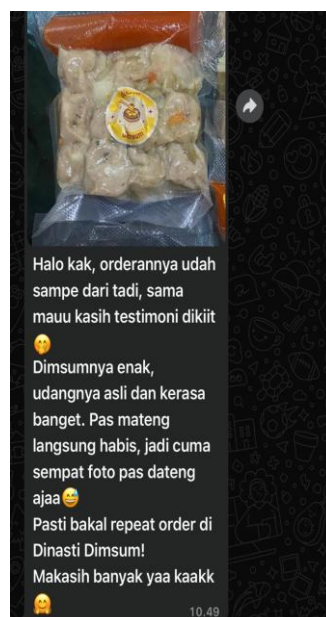
### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dalam berjualan menjadi unsur vital yang tidak boleh terlewat. Melalui strategi ini dapat membantu pertumbuhan bisnis menjadi lebih luas. Pada era digital seperti ini, penggunaan media sosial menjadi alat penting untuk promosi, termasuk bagi dinasti dimsum. Dinasti Dimsum memanfaatkan sosial media Instagram dan WhatsApp sebagai medium untuk promosi produk. Sebab itu, media sosial punya peran yang besar untuk membentuk preferensi konsumen, khususnya kuliner. Informasi yang diberikan di sosial media dapat memengaruhi preferensi konsumen sehingga dapat memperkuat keputusan untuk membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2016).

Dalam strategi pemasarannya, Dinasti Dimsum memanfaatkan testimoni pelanggan dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WoM). Strategi ini memang terlihat kuno, tapi sebenarnya bisa berdampak signifikan bagi UMKM. Dengan tersebarnya dari satu mulut ke mulut lain bisa membuktikan secara langsung kualitas dimsum dari Dinasti Dimsum oleh pandangan pelanggan. Strategi WoM ini juga memberikan kepercayaan tinggi, karena datang dari pengalaman nyata. Dalam UMKM, kepercayaan adalah unsur penting, apalagi bisa memperluas pasar tanpa perlu biaya promosi besar. Selain itu, dalam penjualan juga menerapkan sistem *bundling*, jadi bisa terlihat lebih terjangkau bagi pelanggan. Cara ini juga *perceived value* serta mendorong peningkatan jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, *Principles of*

Marketing, 2018). Ini juga bertujuan supaya pelanggan *repeat order* Dinasti Dimsum.

Salah satu kekuatan yang ditonjolkan Dinasti Dimsum yaitu menyesuaikan dengan selera pasar. Sebagai contoh, variasi dimsum yang dijual tidak monoton tapi tersedia dengan berbagai topping yang menjadi daya tarik bagi pembeli. Strategi diferensiasi ini bisa jadi keunggulan dan pembeda dari Dinasti Dimsum dengan produk dimsum dari kompetitor lain.



Itulah beberapa cara strategi yang dilakukan oleh Dinasti Dimsum untuk memasarkan produknya. Dimulai dari penggunaan sosial media yang diunggah di *story*, lalu diunggah di *menfess* UPN, promosi lewat *personal chat* WhatsApp, hingga berjualan langsung dengan membuka *stand*.

Selain memikirkan strategi, Dinasti Dimsum juga selalu memperhatikan produk, termasuk *sustainable food system*. Dengan menerapkan sistem pre-order, yang bisa membantu kualitas produk tetap baik dan menghindari limbah makanan. Dinasti Dimsum juga memilih bahan-bahan terbaik karena berhubungan dengan kualitas makanan, yang menjadi nilai tambah terhadap produk. Hal ini sangat penting karena masyarakat urban saat ini tidak hanya melihat makanan dari porsi saja tapi kualitas karena bisa berdampak kepada kesehatan (Purwanto, 2021).

## Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Treat) sangat penting untuk dilakukan saat memulai usaha. Dengan analisis SWOT, pelaku usaha jadi bakal tahu kekuatan dari produk yang dimiliki sampai ancaman yang bakal dihadapi seperti apa. Hal ini akan memudahkan pelaku usaha mengetahui pasar lebih jauh.

Peluang Dinasti Dimsum muncul setelah konsumsi makanan beku di Indonesia meningkat pasca pandemi (FAO, 2020). Tapi disisi lain, persaingan penjualan dimsum semakin ketat. Apalagi dengan jaringan distribusi dan iklan yang masif menjadi tantangan utama bagi Dinasti Dimsum. Berikut analisis SWOT dari Dinasti Dimsum.

## Analisis SWOT

Aspek	Faktor
<b>Strengths</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan premium</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Varian inovatif</li> <li>• Berstatus sebagai UMKM lokal</li> </ul>



<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah produksi terbatas</li> <li>• Ketergantungan bahan segar</li> <li>• Keterbatasan sistem distribusi</li> <li>• Keterbatasan ruang inovasi</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren makanan siap saji makin diminati</li> <li>• Pasar <i>online</i> makin meningkat</li> <li>• Dukungan lembaga terkait</li> <li>• Potensi kemitraan</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dengan merek besar</li> <li>• Perubahan selera pelanggan</li> <li>• Harga bahan pokok tidak stabil</li> <li>• Regulasi ketat</li> </ul>

Dengan detail SWOT dapat disimpulkan strategi yang dijalankan oleh Dinasti Dimsum.

Jenis	Penjelasan
<b>Strengths – Opportunity (S-O)</b>	Dinasti Dimsum memanfaatkan keunggulan internal, seperti penggunaan bahan premium dan beragam varian rasa, untuk merespons peluang eksternal seperti meningkatnya minat terhadap makanan beku dan tren belanja <i>online</i> . Implementasinya mencakup promosi melalui media sosial dengan menonjolkan keunikan produk.
<b>Weakness – Opportunity (W-O)</b>	Strategi ini dirancang untuk mengatasi keterbatasan internal dengan memanfaatkan potensi yang tersedia di lingkungan eksternal. Contohnya, kendala distribusi dan produksi dapat diatasi dengan sistem pemesanan <i>pre-order</i> berbasis <i>online</i> .

	Selain itu, pendampingan dari lembaga inkubator kampus bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan manajerial.
<b>Strengths – Threats (S-T)</b>	Strategi ini berfokus pada penggunaan kekuatan internal untuk menghadapi tantangan dari luar. Misalnya, dalam menghadapi kompetisi dengan merek besar, Dinasti Dimsum dapat mengedepankan ciri khas sebagai produk lokal, <i>homemade</i> , dan sehat yang lebih dekat dengan konsumen.
<b>Weakness – Threats (W-T)</b>	Strategi bertahan ini ditujukan untuk meminimalkan dampak negatif dari kelemahan internal dan ancaman eksternal secara bersamaan. Misalnya, untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku, Dinasti Dimsum memiliki langganan untuk bahan baku. Sedangkan dalam keterbatasan inovasi, pengumpulan <i>feedback</i> dari konsumen bisa menjadi dasar pengembangan produk yang lebih responsif terhadap selera pasar.

Dengan strategi dari analisis SWOT ini, Dinasti Dimsum bisa mampu meningkatkan pemasaran serta memperkuat daya saing dengan kompetitor lain.

### **Tantangan dan Prospek Dinasti Dimsum**

Dinasti Dimsum sebagai produk UMKM mahasiswa tentu menghadapi tantangan dalam menjalaninya baik internal maupun eksternal. Salah satunya yaitu meningkatkan persaingan di industri kuliner termasuk UMKM. Merek-merek dimsum yang besar ataupun UMKM terus

bermunculan dengan berbagai strategi untuk menarik konsumen mulai dari harga yang lebih murah, variasi dimsum lebih banyak, sampai iklan yang masif.

Selain itu, kendala legalitas juga menjadi hambatan signifikan. Hingga saat ini, Dinasti Dimsum belum memiliki sertifikasi halal dan PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) yang menjadi syarat penting untuk memperluas distribusi ke pasar ritel modern maupun ekspor. Tanpa legalitas yang memadai, kepercayaan konsumen dan peluang kerja sama dengan mitra besar menjadi terbatas (Rangkuti, 2017). Hal ini diperparah oleh keterbatasan pada sisi produksi dan manajemen operasional. Proses produksi masih mengandalkan metode manual dengan kapasitas terbatas, sementara sumber daya manusia yang terlibat masih dalam tahap pembelajaran dan belum memiliki pengalaman manajerial yang matang.

Dinasti Dimsum juga menghadapi tantangan dari sisi pasokan bahan baku. Fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku seperti daging ayam, udang, dan bahan premium lainnya dapat mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan. Ketergantungan terhadap distributor tunggal atau pasar lokal juga meningkatkan risiko operasional. Ditambah lagi, ketergantungan pada platform digital seperti marketplace (Tokopedia, Shopee) menjadikan bisnis ini sangat rentan terhadap perubahan algoritma, ulasan negatif, dan kebijakan platform yang bisa berubah sewaktu-waktu.

Dinasti Dimsum juga memiliki berbagai prospek cerah ke depan. Pertama, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian dan laporan dari *Statista*, pasar makanan beku dan siap saji diproyeksikan tumbuh 6–8% per tahun. Hal ini seiring dengan meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat urban, terutama di kota-kota besar. Dinasti Dimsum dapat memanfaatkan tren ini dengan mengembangkan lini produk frozen food yang tahan lama dan mudah disiapkan di rumah.

Kedua, perkembangan *e-commerce* dan layanan pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood memberikan peluang distribusi yang luas tanpa keharusan membuka cabang fisik. Dinasti Dimsum dapat memperluas jangkauan konsumennya dengan biaya relatif rendah jika mampu mengelola

pemasaran digital secara efektif (Kotler & Amstrong, 2018). Selain itu, prospek franchise atau kemitraan lokal juga dapat dikembangkan. Dengan standar operasional yang terstruktur dan produk yang stabil secara kualitas, bisnis ini berpotensi dikembangkan menjadi waralaba skala kecil menengah di berbagai kota.

Program-program inkubasi dari kampus dan pemerintah juga menjadi peluang besar bagi bisnis ini. Melalui inkubasi, Dinasti Dimsum bisa mendapatkan akses ke pelatihan, modal awal, hingga bantuan pengurusan legalitas seperti sertifikasi halal dan PIRT. Ini akan sangat membantu transisi dari bisnis rumahan menuju skala usaha yang lebih mapan (Suryana, 2013). Di sisi lain, inovasi produk berbasis selera lokal juga menjadi kekuatan potensial. Tren makanan fusion dan penggunaan bahan khas daerah membuka peluang untuk menghadirkan varian dimsum unik, seperti dimsum isi rendang, sambal roa, atau berbasis nabati untuk menyasar pasar vegetarian.

## **KESIMPULAN**

Dinasti Dimsum merupakan representasi usaha bagi kalangan mahasiswa, mampu menggabungkan antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta manajerial usaha dengan baik. Usaha ini berawal dari keresahan mengenai makanan tidak sehat yang masih banyak dikonsumsi. Produk ini hadir menjadi salah satu solusi sebagai camilan sehat yang tinggi protein. Produk ini jadi cocok buat masyarakat yang sedang menerapkan hidup sehat.

Strategi pemasaran Dinasti Dimsum memanfaatkan banyak platform media sosial, mulai dari WhatsApp, X, dan Instagram. Selain itu, Dinasti Dimsum menjalankan strategi word of mouth, sistem bundling, dan varian yang inovatif. Strategi pre-order dan bahan premium juga menjadi yang ditonjolkan, sekaligus sadar akan keberlanjutan (*sustainable food system*) dalam operasional.

Hasil analisis SWOT menunjukkan kalau power dari Dinasti Dimsum terletak pada kualitas, serta identitas sebagai UMKM. Walaupun disisi lain ada tantangan yang dihadapi seperti keterbatasan produksi, distribusi ke

konsumen, dan legalitas. Sebab itu, formulasi strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T dapat membantu Dinasti Dimsum mengembangkan usaha. Tantangan seperti merek besar dan ketergantungan bahan baku juga tidak luput. Namun, dengan dukungan program inkubasi, pertumbuhan makanan *frozen*, dan ekspansi ke *e-commerce* bisa menjadi peluang besar.

Secara keseluruhan, case study ini menegaskan kalau mahasiswa bisa menjadi pelaku usaha, dengan mengedepankan inovasi. Selain itu, didukung lewat strategi pemasaran digital yang adaptif, pendekatan manajerial terstruktur, serta ekosistem inkubasi yang sangat mendukung. Dinasti Dimsum diharapkan bisa menjadi contoh bagi mahasiswa untuk menghadapi tantangan pasar, tapi juga memberikan kualitas produk yang bagus.

### **Daftar Pustaka**

- Azzahra, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor). *Digital Repository Universitas Medan Area*.
- FAO. (2020). *Frozen food trends during COVID-19*. Food and Agriculture Organization.
- Kemenparekraf. (2023). Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif 2022. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principal of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Milawati, D., Ayuningtyas, N., & Astuti, D. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Di Tinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus UMKM Jinji Dimsum ). *Journal of Business Economics and Management*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Purwanto, A. (2021). Strategi Inovasi UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9, 122-133.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Zahra, A. F. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta melalui Akun Instagram @taigersprung. *Universitas Islam Indonesia*.

