

## ABSTRACT

Penelitian ini dipengaruhi oleh pertumbuhan industri kuliner Indonesia serta meningkatnya minat masyarakat terhadap kekinian, khususnya dimsum. Potensi demografis yang mengarah pada pemanfaatan yang produktif. Namun, perusahaan ini memiliki sejumlah tantangan internal, seperti branding, keterbatasan modal, promosi digital yang belum sempurna, legalitas bisnis yang belum lengkap, dan transaksi keuangan yang belum terstruktur. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pengembangan bisnis guna meningkatkan daya saing menggunakan analisis SWOT dengan penekanan pada penggunaan sumber daya untuk mengatasi masalah (strategi WO).

Hasil studi mengenai aspek operasional bisnis menunjukkan bahwa Hen Dimsum memiliki variasi produk yang kuat, harga yang kompetitif, dan potensi pasar yang besar. Menurut sisi pemasaran, penggunaan media sosial sudah dilakukan, namun belum mencapai potensi penuh dalam hal membangun pengakuan merek. Selain itu, aspek hukum juga bermasalah karena perusahaan tidak memiliki sertifikasi dan izin resmi yang relevan, seperti NIB. Analisis operasional perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik, tetapi perlu meningkatkan manajemen internal dan strategi pemasaran agar lebih kompetitif dan sukses.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis Hen Dimsum harus fokus pada tiga aspek utama: meningkatkan branding melalui desain identitas visual dan kampanye pemasaran digital, meningkatkan legalitas dan sistem pembayaran digital, serta meningkatkan kapasitas produksi secara sistematis. Saran yang diberikan meliputi optimalisasi promosi digital, legalitas bisnis, penggunaan aplikasi keuangan pencatatan, dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan Hen Dimsum dapat tumbuh stabil dan meningkatkan penjualan di pasar makanan lokal.

**Kata kunci:** strategi pengembangan usaha, analisis SWOT, UMKM kuliner, branding, daya saing bisnis