



Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pengembangan UMKM Olahan Pangan Di Desa Dolok Manampang (Studi Kasus: UMKM Tahu dan Keripik Pisang)

**Suci Agsani¹, Nazwa Hadiarani², Khairunnisa Sihotang³, Muhammad Fadli⁴, Muhamad Bagas
Reziqo⁵, Melisa Zuraini Hasibuan⁶**

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia

Email: suciagsani@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pendampingan terhadap pelaku UMKM di Desa Dolok Manampang, Kecamatan Dolok Masihul, Kabupaten Serdang Bedagai. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki UMKM Tahu "Tahu Ali" dan UMKM Keripik Pisang milik Ibu Isar, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi kedua UMKM tersebut, khususnya dalam mengatasi kendala lokasi usaha yang berada di kawasan pedalaman dan keterbatasan promosi yang selama ini masih mengandalkan metode mulut ke mulut. Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data primer diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dan kuesioner terhadap kedua pemilik UMKM selama pelaksanaan KKN pada 13 Juli hingga 1 Agustus 2026. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Hasil Pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa UMKM Tahu Ali memiliki kekuatan pada sistem produksi yang terstruktur dan reputasi sebagai UMKM tahu paling unggul di dusun, namun masih menghadapi persaingan ketat serta keterbatasan promosi dan kemasan resmi. Sementara itu, UMKM Keripik Pisang Ibu Isar telah menjangkau pasar hingga luar kota meskipun skala usahanya masih sangat kecil dan bergantung pada hasil panen sendiri. Sebagai bagian dari program KKN, tim turut membantu pencantuman lokasi kedua UMKM pada Google Maps sebagai langkah awal pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi SO menjadi prioritas utama bagi kedua UMKM, diiringi perbaikan bertahap pada aspek kemasan, branding, dan promosi digital guna mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM, Strategi Pengembangan, Olahan Pangan, Desa Dolok Manampang

ABSTRACT

Community Service program serves as a form of implementing the "Tri Dharma" (Three Pillars) of Higher Education by providing support to MSMEs in Dolok Manampang Village, Dolok Masihul District, Serdang Bedagai Regency. This community service initiative aimed to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) facing the "Tahu Ali" tofu business and Mrs. Isar's banana chip business. It also sought to formulate appropriate development strategies for both enterprises, specifically addressing challenges related to their remote locations and limited promotional reach—which had previously relied solely on word-of-mouth. The project employed a qualitative descriptive method using a case study approach; primary data were gathered through interviews, field observations, and questionnaires with the business owners during the KKN program (July 13 – August 1, 2026). The collected data were analyzed using a SWOT matrix to formulate strategic alternatives (SO, WO, ST, and WT). The results indicated that "Tahu Ali" possesses strengths in its structured production system and a reputation as the hamlet's leading tofu business, yet it faces stiff competition alongside limitations in promotion and official packaging. Meanwhile, Mrs. Isar's banana chip business has managed to reach markets outside the local area, despite its very small scale and reliance on her own harvests. As part of the KKN program, the team assisted in listing both businesses on Google Maps—an initial step in leveraging digital technology to expand promotional reach. SO strategies were identified as the top priority for both businesses, accompanied by gradual improvements in packaging, branding, and digital promotion to support business sustainability and competitiveness.

Keywords: *SWOT Analysis, MSMEs, Development Strategy, Food Processing, Dolok Manampang Village.*

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Maryadi & Fitria, 2024). Dalam pelaksanaan KKN di Desa Dolok Manampang, Kecamatan Dolok Masihul, Kabupaten Serdang Bedagai, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan terhadap pelaku UMKM sebagai bagian dari upaya mendukung pengembangan ekonomi masyarakat desa.

Desa Dolok Manampang memiliki sejumlah UMKM olahan pangan, di antaranya usaha tahu, keripik pisang, keripik ubi, dan leman. Dalam kegiatan ini, UMKM Tahu dan Keripik Pisang dipilih sebagai fokus kajian karena dapat menggambarkan karakteristik usaha olahan pangan di desa, baik dari segi proses produksi, pemanfaatan bahan baku lokal, maupun pola pemasaran yang dijalankan.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, berkontribusi terhadap pembentukan PDB, serta mendukung pemerataan pendapatan masyarakat. Namun, pengembangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan permodalan, kualitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, dan akses pasar (Luange & Tiakoly, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan strategi pengembangan yang sesuai dengan karakteristik dan permasalahan masing-masing UMKM.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama pelaksanaan KKN, ditemukan bahwa UMKM Tahu dan Keripik Pisang menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, terutama yang berkaitan dengan lokasi usaha dan promosi. Kedua UMKM berada di wilayah pelosok desa dan belum memiliki strategi promosi yang terstruktur. Selama ini, informasi mengenai keberadaan produk lebih banyak disebarkan melalui promosi dari mulut ke mulut. Pada UMKM Keripik Pisang, kondisi tersebut

menyebabkan produk belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Sementara itu, UMKM Tahu telah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar, tetapi lokasi usaha yang relatif sulit dijangkau tetap menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal kedua UMKM serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai. Analisis ini mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi masing-masing usaha (Nafi'ah & Suryaningsih, 2022). Pendekatan ini penting digunakan karena suatu UMKM tidak dapat berdiri sendiri, melainkan selalu berkaitan dengan lingkungan di sekitarnya. Dalam kegiatan ini, analisis SWOT digunakan agar UMKM Tahu dan UMKM Keripik Pisang di Desa Dolok Manampang mampu mengembangkan usaha serta meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki UMKM Tahu dan UMKM Keripik Pisang di Desa Dolok Manampang, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi kedua UMKM tersebut berdasarkan hasil analisis SWOT, khususnya dalam mengatasi kendala lokasi dan keterbatasan promosi yang selama ini dihadapi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagaimana dijelaskan oleh (Aftitah et al., 2025), suatu usaha dapat dikategorikan sebagai UMKM apabila dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dan memenuhi batasan skala tertentu, baik dari segi modal maupun hasil penjualan. Terdapat tiga tingkatan skala usaha yang diatur, yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, dengan batasan yang berbeda-beda pada masing-masing tingkatannya. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut (Hutagaol et al., 2024) memandang UMKM sebagai sektor usaha yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, khususnya karena kemampuannya menciptakan kesempatan kerja dan banyaknya jumlah pelaku usaha yang tergolong di dalamnya. Dengan demikian, keberadaan UMKM tidak hanya penting dari sisi regulasi, tetapi juga dari sisi kontribusinya terhadap perekonomian di tingkat lokal, termasuk dalam memanfaatkan sumber daya dan tenaga kerja setempat secara langsung.

A. Karakteristik UMKM

Terdapat sejumlah ciri yang membedakan UMKM dari perusahaan berskala besar (Ramadhan et al., 2025), diantaranya :

- 1) Modal terbatas, Usaha ini umumnya bertumpu pada modal berskala kecil yang bersumber dari tabungan pribadi, pinjaman dalam jumlah terbatas, atau bantuan finansial dari kerabat, bukan dari lembaga pembiayaan besar.
- 2) Tenaga Kerja Terbatas, Jumlah pekerja yang dilibatkan cenderung sedikit; tidak jarang usaha dijalankan sendiri oleh pemilik atau dibantu anggota keluarga, meskipun sebagian UMKM lain sudah mampu mempekerjakan puluhan orang seiring berkembangnya skala usaha.
- 3) Orientasi Pasar Lokal atau Regional, UMKM pada umumnya masih berfokus melayani wilayah setempat, meskipun sebagian di antaranya telah mampu menjangkau pasar yang lebih luas hingga tingkat nasional maupun internasional

- 4) Inovasi dan Adaptabilitas Tinggi, Pelaku UMKM dikenal cukup gesit dalam merespons perubahan pasar, Sehingga mampu menyesuaikan produk atau layanan secara cepat mengikuti tren maupun permintaan konsumen yang terus berkembang.
- 5) Kepemilikan Individu atau Keluarga, UMKM pada umumnya dikelola secara langsung oleh perorangan atau keluarga, dengan pemilik yang turut aktif terlibat dalam kegiatan operasional sehari-hari, sehingga menghadirkan corak personal dalam pengelolaan usahanya.

Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan usaha pada dasarnya merupakan rangkaian langkah yang dirancang berdasarkan pemetaan kondisi internal dan eksternal suatu usaha, sehingga arah pengembangan yang diambil selaras dengan kapasitas serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha itu sendiri (Pradini et al., 2026).

Pada usaha pengolahan tahu, strategi pengembangan umumnya disusun dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti mutu produk dan bahan baku, untuk merespons tantangan dari luar. Beberapa arah strategi yang lazim diterapkan antara lain:

- 1) Mengoptimalkan kualitas produk sebagai keunggulan bersaing di tengah tingginya persaingan antarusaha
- 2) Memanfaatkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pangan lokal sebagai peluang pasar
- 3) Memperluas promosi melalui media digital
- 4) Melakukan perbaikan bertahap pada keterbatasan modal, sarana produksi, dan jangkauan distribusi

Pola yang tidak jauh berbeda turut ditemukan pada usaha pengolahan keripik pisang, dengan strategi pengembangan yang diarahkan untuk memaksimalkan kekuatan internal guna meraih peluang pasar yang tersedia (Sajali et al., 2025), di antaranya:

- 1) Menjalin kerja sama dengan toko dan pedagang pengecer untuk memperluas jaringan distribusi
- 2) Melakukan penganejaragaman produk olahan
- 3) Meningkatkan kapasitas produksi menjelang periode permintaan tinggi yang sebelumnya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis. Keempat faktor inilah yang menjadi faktor utama dari analisis ini dan membentuk akronim SWOT. Teknik analisis ini pertama kali dikembangkan oleh Albert Humphrey, seorang pemimpin proyek riset di Universitas Stanford, sekitar tahun 1960-an hingga 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Terdapat tiga tahapan umum dalam analisis SWOT, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan dari hasil analisis. Tujuan dari Analisis SWOT adalah untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan atau organisasi, sehingga mampu memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Faktor internal dalam analisis SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT dapat digunakan untuk menilai peluang dan tantangan lingkungan bisnis serta lingkungan internal perusahaan, di mana analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Pasaribu et al., 2022; Sasoko & Mahrudi, 2023).

Untuk memudahkan perumusan strategi, hasil identifikasi keempat faktor tersebut disusun ke dalam sebuah matriks SWOT. Matriks ini merupakan alat untuk menyatukan faktor-faktor strategis usaha, yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari hasil pemetaan tersebut dapat dirumuskan empat kemungkinan alternatif strategi: kekuatan dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada (**strategi SO**), kelemahan dapat diminimalkan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia (**strategi WO**), kekuatan dapat pula digunakan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi (**strategi ST**), dan pada kondisi yang paling menantang, kelemahan perlu diminimalkan sekaligus ancaman dihindari (**strategi WT**) (Pasaribu et al., 2022).

Pemasaran/Promosi UMKM

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam pengembangan UMKM untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen. Media sosial menjadi salah satu metode pemasaran digital yang dimanfaatkan UMKM tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun komunitas dan melibatkan konsumen. Melalui platform digital, pelaku UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendengarkan kebutuhan mereka, serta memperoleh tanggapan mengenai produk yang ditawarkan, antara lain dengan membuat konten yang menarik dan mengukur keberhasilan konten tersebut (Paransa, 2024).

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat, menjangkau pasar yang lebih luas, menekan biaya promosi, serta meningkatkan brand usaha (Adam et al., 2022). Promosi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Meski demikian, penerapan digital marketing masih menghadapi kendala, terutama kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital serta membuat konten promosi yang menarik melalui gambar dan video agar pemasaran dapat dilakukan secara lebih optimal. Penelitian (Adam et al., 2022) juga menyarankan adanya pelatihan atau workshop digital marketing agar pelaku UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya.

METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Tahu dan UMKM Keripik Pisang di Desa Dolok Manampang, Kecamatan Dolok Masihul, Kabupaten Serdang Bedagai.

pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh mahasiswa Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Kelompok 06, yaitu pada tanggal 13 Juli hingga 1 Agustus 2026, di Desa Dolok Manampang.

Sumber data dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari pemilik UMKM Tahu dan pemilik UMKM Keripik Pisang sebagai informan pengabdian kepada masyarakat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi wawancara, observasi lapangan, dan kuesioner kepada kedua informan tersebut, guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi usaha, baik dari aspek internal (produksi, sumber daya, dan pengelolaan) maupun aspek eksternal (pasar, persaingan, dan lingkungan usaha).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT secara deskriptif. Data yang telah dikumpulkan diidentifikasi dan dikelompokkan ke dalam empat komponen, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) pada masing-masing UMKM. Selanjutnya, hasil identifikasi tersebut dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan, yang terdiri dari strategi SO (*strength-opportunity*), strategi WO (*weakness-opportunity*), strategi ST (*strength-threat*), dan strategi WT (*weakness-threat*), sesuai dengan kondisi masing-masing UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT UMKM Tahu “Tahu Ali” dan UMKM Keripik Pisang (Ibu Isar)

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pada kedua UMKM disajikan dalam bentuk matriks SWOT berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT UMKM Tahu “Tahu Ali” dan UMKM Keripik Pisang (Ibu Isar)

Faktor	UMKM Tahu “Tahu Ali”	UMKM Keripik Pisang (Ibu Isar)
Kekuatan (<i>Strength</i>)	1. Sistem kerja terstruktur (Pembuatan & Penggorengan terpisah, dikerjakan laki-laki dan perempuan) 2. UMKM tahu paling unggul di dusun, jadi rujukan kepala desa 3. Sudah terdaftar di Google Maps 4. Harga terjangkau & fleksibel (Per bak Rp65.000-Rp70.000 isi 200-300 biji, eceran mulai Rp5.000)	1. Usaha sudah berjalan ±5 tahun 2. Bahan baku pisang dari hasil panen sendiri, menekan biaya produksi 3. Sudah dikenal luas hingga luar kota 4. Harga terjangkau & fleksibel (eceran 12 bungkus Rp10.000, per kilo ±Rp50.000) 5. Mampu memenuhi pesanan besar untuk acara pesta/hari besar
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1. Lokasi pedalaman, dekat perkebunan sawit 2. Belum ada kemasan resmi, masih memakai kantong kresek	1. Skala usaha sangat kecil, hanya dikelola Ibu Isar dan Suami

	3. Promosi masih sebatas mulut ke mulut	2. Tempat produksi sederhana (belakang rumah) 3. Kemasan sederhana (plastik kiloan), belum ada branding resmi 4. Lokasi lebih pedalaman dibanding Tahu Ali 5. Belum ada titik Google maps mandiri sebelum dibantu tim KKN 6. Produksi tidak menentu (1-2 hari), tergantung stok bahan baku
Peluang (Opportunity)	1. Permintaan jelas dari pedagang (dijual ulang di pasar kota) & konsumen desa 2. Peluang promosi digital lanjutan (Sudah ada di Google Maps) 3. Potensi Wisata kuliner (berada di Dusun Wisata Kampung Tahu	1. Permintaan sudah menjangkau kota/provinsi lewat promosi mulut ke mulut 2. Permintaan musiman untuk acara pesta/hari besar 3. Sudah dibantu titik lokasi Google maps oleh tim KKN
Ancaman (Threat)	1. Persaingan tinggi, karena mayoritas warga dusun juga produksi tahu	1. Lokasi sangat pedalaman, akses sulit 2. Ketergantungan pada hasil panen sendiri, rawan gagal panen 3. Kapasitas tim produksi terbatas (hanya 2 orang)

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap kedua UMKM, dapat diketahui bahwa masing-masing usaha memiliki kondisi internal dan eksternal yang berbeda, sehingga memerlukan strategi pengembangan yang disesuaikan dengan karakteristiknya masing-masing. Sesuai dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis sebagai dasar perumusan strategi (Pasaribu et al., 2022; Sasoko & Mahrudi, 2023).

Pada UMKM tahu “Tahu Ali”, kekuatan utama terletak pada sistem produksi yang sudah terstruktur serta posisinya sebagai UMKM tahu paling unggul di dusun tersebut. Namun, promosi yang masih mengandalkan mulut ke mulut dan belum adanya kemasan resmi menjadi kelemahan yang perlu segera diperbaiki, mengingat tingginya persaingan sesama produsen tahu di dusun yang sama. Kondisi

ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM Tahu Ali memiliki fondasi usaha yang kuat, penguatan branding dan promosi tetap diperlukan agar tidak tertinggal dari kompetitor sejenis.

Sementara itu, UMKM keripik Pisang Ibu Isar menunjukkan kekuatan pada sisi jangkauan pasar yang sudah cukup luas bahkan menjangkau konsumen luar kota, meskipun skala usahanya masih sangat kecil dan hanya dikelola oleh dua orang. Keterbatasan tenaga kerja dan lokasi yang sangat pedalaman menjadi kelemahan sekaligus ancaman utama yang membatasi potensi pertumbuhan usaha ini. Bantuan pencantuman lokasi pada Google Maps yang diberikan oleh tim KKN menjadi salah satu peluang yang diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi ke depannya.

Dari perbandingan kedua UMKM tersebut, terlihat adanya kesamaan tantangan berupa lokasi usaha yang berada di kawasan pedalaman serta promosi yang masih mengandalkan metode konvensional (mulut ke mulut). Hal ini menegaskan pentingnya intervensi berupa pemanfaatan teknologi digital sederhana, seperti platform peta digital, sebagai langkah awal untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi pengembangan yang paling relevan bagi kedua UMKM adalah pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada (strategi SO) sebagai prioritas utama, diiringi dengan langkah bertahap untuk mengatasi kelemahan internal melalui perbaikan kemasan dan penguatan promosi digital.

Strategi Pengembangan Berdasarkan Berdasarkan Matriks SWOT

Merujuk pada hasil Identifikasi kekuatan, peluang, dan ancaman di atas, dapat dirumuskan alternatif strategi pengembangan bagi masing-masing UMKM sebagai berikut.

Tabel 2. Alternatif Strategi Pengembangan UMKM Tahu “Tahu Ali”

Strategi	Uraian
SO	Memanfaatkan sistem kerja yang sudah terstruktur dan reputasi sebagai UMKM tahu paling unggul di dusun untuk memperluas jaringan distribusi ke pasar kota, sekaligus mengoptimalkan pencantuman lokasi di Google Maps guna menarik pembeli dari luar dusun
WO	Memanfaatkan permintaan pasar yang sudah jelas dari pedagang dan konsumen desa sebagai momentum untuk mulai membuat kemasan resmi/branding, sehingga produk lebih kompetitif saat dijual kembali di pasar kota
ST	Menonjolkan keunggulan sebagai UMKM tahu paling terkemuka di dusun (dengan sistem produksi lebih rapi dan harga yang fleksibel) sebagai pembeda utama untuk tetap unggul di tengah tingginya persaingan sesama produsen tahu
WT	Mengembangkan promosi yang lebih aktif (tidak hanya mengandalkan mulut ke mulut) dan mulai membangun identitas kemasan yang khas, agar produk lebih mudah dibedakan dari kompetitor

Langkah taktis terdekat yang paling mudah dieksekusi oleh pemilik UMKM Tahu “Tahu Ali” adalah membuat stiker label sederhana pada kemasan plastik yang selama ini digunakan. Label dapat memuat nama usaha, nomor kontak, dan informasi singkat mengenai produk, sehingga kemasan lebih mudah dikenali tanpa membutuhkan perubahan besar pada sistem produksi maupun biaya yang tinggi.

Langkah ini dapat menjadi tahap awal pembentukan identitas merek sebelum dikembangkan ke kemasan yang lebih resmi.

Setelah label sederhana tersedia, pemilik dapat langsung mencantumkan informasi dasar yang mudah dibuat dan tidak memerlukan perubahan besar pada proses produksi, seperti nama produk, nomor kontak, serta keterangan lokasi usaha. Langkah ini dapat diterapkan terlebih dahulu pada kemasan yang sudah digunakan sehingga perbaikan identitas produk dapat dilakukan secara bertahap tanpa menambah beban produksi secara signifikan.

Pada tahap berikutnya, label tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung promosi yang sudah mulai diarahkan melalui Google Maps. Nomor kontak atau informasi lokasi yang dicantumkan pada kemasan dapat memudahkan pembeli maupun pedagang untuk mengenali dan menghubungi usaha. Dengan demikian, perbaikan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi sarana promosi sederhana yang dapat dijalankan secara konsisten.

Tabel 3. Alternatif Strategi Pengembangan UMKM Keripik Pisang (Ibu Isar)

Strategi	Uraian
SO	Memanfaatkan reputasi produk yang sudah dikenal hingga luar kota (termasuk Jakarta) dan pengalaman usaha selama 5 tahun untuk memperluas jangkauan promosi melalui titik lokasi Google Maps yang baru dibuat
WO	Memanfaatkan permintaan musiman yang tinggi (untuk acara pesta/hari besar) dan bantuan pencantuman Google Maps sebagai momentum untuk mulai memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan tahan lama
ST	Menonjolkan penggunaan bahan baku pisang hasil panen sendiri sebagai nilai jual produk yang lebih segar dan alami, sekaligus menjajaki kerja sama dengan petani pisang sekitar sebagai pemasok cadangan
WT	Memanfaatkan bantuan titik lokasi Google Maps untuk mengurangi hambatan akses akibat lokasi yang sangat pedalaman, sembari mempertimbangkan penambahan tenaga kerja secara bertahap

Pada UMKM Keripik Pisang Ibu Isar, langkah taktis yang paling mudah dilakukan adalah membuat stiker label sederhana untuk ditempel pada kemasan plastik kiloan. Label dapat mencantumkan nama produk, nomor kontak, serta informasi singkat yang membantu konsumen mengenali produk ketika dibeli kembali atau direkomendasikan kepada orang lain. Langkah sederhana ini dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan usaha, sekaligus mendukung promosi dari mulut ke mulut dan jangkauan pasar yang sudah terbentuk.

Setelah stiker label dibuat, Ibu Isar dapat menggunakannya terlebih dahulu pada kemasan plastik kiloan yang selama ini digunakan. Label cukup memuat nama produk, kontak pemilik, dan informasi singkat mengenai produk sehingga kemasan menjadi lebih mudah dikenali tanpa harus mengganti seluruh jenis kemasan. Cara ini relatif sederhana dan dapat dilakukan sesuai kemampuan produksi usaha yang masih dikelola oleh dua orang.

Langkah berikutnya adalah menjadikan kemasan berlabel tersebut sebagai media untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas promosi dari mulut ke mulut. Ketika produk dipesan untuk acara pesta atau hari besar, kemasan yang memiliki identitas usaha dapat membantu konsumen

mengetahui asal produk dan menghubungi pemilik kembali apabila ingin melakukan pemesanan. Penerapan secara bertahap ini dapat dilakukan bersamaan dengan pemanfaatan titik Google Maps yang telah tersedia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap UMKM Tahu "Tahu Ali" dan UMKM Keripik Pisang milik Ibu Isar di Desa Dolok Manampang, dapat disimpulkan bahwa kedua UMKM memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda meskipun sama-sama bergerak di bidang olahan pangan dan berlokasi di kawasan pedalaman.

UMKM Tahu "Tahu Ali" memiliki kekuatan utama pada sistem produksi yang sudah terstruktur serta posisinya sebagai UMKM tahu paling unggul di dusun, namun masih menghadapi kelemahan berupa promosi yang terbatas pada metode mulut ke mulut dan belum adanya kemasan resmi, di tengah tingginya persaingan sesama produsen tahu di wilayah tersebut. Sementara itu, UMKM Keripik Pisang Ibu Isar menunjukkan kekuatan pada jangkauan pasar yang telah meluas hingga ke luar kota, meskipun skala usahanya masih sangat kecil dan hanya dikelola oleh dua orang, sehingga rentan terhadap keterbatasan kapasitas produksi dan ketergantungan pada hasil panen sendiri.

Kedua UMKM tersebut memiliki kesamaan tantangan berupa lokasi usaha yang berada di kawasan pedalaman dan promosi yang masih bersifat konvensional. Melalui program KKN ini, tim telah membantu memberikan solusi awal berupa pencantuman titik lokasi pada Google Maps sebagai langkah pemanfaatan teknologi digital sederhana untuk memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya besar.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar UMKM Tahu "Tahu Ali" mulai mengembangkan kemasan resmi dan memperluas promosi guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, sementara UMKM Keripik Pisang Ibu Isar disarankan untuk mempertimbangkan penambahan tenaga kerja secara bertahap serta menjalin kerja sama dengan petani pisang sekitar sebagai pemasok cadangan bahan baku. Bagi kedua UMKM, pemanfaatan kekuatan dan peluang yang telah dimiliki (strategi SO) menjadi prioritas utama, diiringi dengan perbaikan bertahap pada aspek kemasan, branding, dan promosi digital guna mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha ke depannya. Diharapkan pula pemerintah desa maupun pihak terkait dapat memberikan pendampingan lanjutan bagi kedua UMKM tersebut, khususnya dalam hal legalitas usaha dan pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada civitas akademika Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Pemerintah Desa Dolok Manampang, serta pemilik UMKM Tahu Ali dan UMKM Keripik Pisang Ibu Isar atas dukungan, izin, serta kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan program KKN dan penyusunan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategy Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1187–1194.
- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., Lailatul, N., & M. F, H. (2025). Pengaruh UMKM Terhadap

- Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. marito, Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(3), 729–738.
- Luange, J., & Tiakoly, K. (2025). Peran UMKM Dalam Menggerakkan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 4(2), 1–13.
- Maryadi, N. L., & Fitria. (2024). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Kadumadang Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(8), 3419–3428.
- Nafi'ah, E. U., & Suryaningsih, R. (2022). Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Milarak Ponogoro. *Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 43–62.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.
- Pasaribu, J., Sari, Y. N., Salsabila, & Hasyim. (2022). Pengambilan Keputusan Dalam Penyusunan Strategi Bersaing Usaha Pada UMKM Sate Madura Cak Heri Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 5(1), 1–6.
- Pradini, A. O., Prasetyo, D. G., & Pamungkas, K. D. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Tahu Berbasis Analisis SWOT Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional (JINTAN)*, 6(1), 56–62.
- Ramadhan, D. R., Ramadhani, S., & Rambe, R. (2025). UMKM: Definisi, Karakteristik, dan Kontribusi Ekonomi. *Ekonom: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 79–84.
- Sajali, C. U., Efitasari, D. M., Hasim, M. K., & Anwar, C. (2025). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang “Agya” dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Agribis*, 11(2), 67–72.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 9–19.