

## Pendampingan Penyusunan Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT pada UMKM Keripik Pisang Az-Zahra di Desa Selowogo

### *Assistance in Developing Marketing Strategies Based on SWOT Analysis for Az-Zahra Banana Chips MSMEs in Selowogo Village*

Andina Mayangsari<sup>1)</sup>, Ghandy Rifki Shabel Firdaus<sup>2)</sup>, Moh. Syaoki Rahman<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

<sup>1</sup>Email: [andina\\_mayangsari@unars.ac.id](mailto:andina_mayangsari@unars.ac.id)

Received: May 04, 2026

Accepted: May 18, 2026

Published: June 24, 2026

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menyusun strategi pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT pada Home Industri Az-Zahra di Desa Selowogo, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan dalam strategi pemasaran, kemasan produk yang masih sederhana, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif yang meliputi tahapan identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan penyusunan strategi, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha melalui analisis SWOT serta menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Implementasi strategi dilakukan melalui perluasan saluran distribusi secara *offline* dan pemanfaatan media digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*. Dampak dari kegiatan ini ditunjukkan dengan peningkatan kinerja usaha, di mana laba bersih mingguan meningkat dari sekitar Rp. 598.000,- menjadi Rp. 778.000,-. Selain itu, terjadi peningkatan pemahaman mitra terkait pentingnya strategi pemasaran dan penguatan *branding* produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis analisis SWOT efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, serta berpotensi untuk diterapkan pada usaha sejenis dalam rangka pengembangan ekonomi lokal berbasis agribisnis.

**Kata Kunci:** UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Pendampingan, Agribisnis.

**Abstract:** This community service activity aims to improve the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to develop marketing strategies through a SWOT analysis approach at the Az-Zahra Home Industry in Selowogo Village, Bungatan District, Situbondo Regency. The main challenges faced by partners included limited marketing strategies, simple product packaging, and suboptimal use of digital media. The activity implemented a collaborative, participatory approach, encompassing problem identification, training, strategy development mentoring, implementation, and monitoring and evaluation. The results of the activity demonstrated that partners were able to identify internal and external business factors through a SWOT analysis and develop a more targeted marketing strategy. Strategy implementation was carried out through the expansion of offline distribution channels and the utilization of digital media such as *WhatsApp*,

*Instagram, and TikTok. The impact of this activity was demonstrated by improved business performance, with weekly net profit increasing from approximately Rp 598,000 to Rp 778,000. Furthermore, partners' understanding of the importance of marketing strategies and product branding was enhanced. This activity shows that SWOT analysis-based mentoring is effective in increasing the competitiveness of MSMEs, and has the potential to be applied to similar businesses in the context of developing a local agribusiness-based economy.*

**Keywords:** MSMEs, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Mentoring, Agribusiness.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja serta pemerataan hasil pembangunan. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menjadi penggerak utama ekonomi berbasis kerakyatan. Selain itu, keberadaan UMKM juga mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya dalam pengurangan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022; Badan Pusat Statistik, 2023; World Bank, 2020). Dalam konteks agribisnis, UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai tambah hasil pertanian melalui kegiatan pengolahan produk pangan (Tambunan, 2019). Transformasi digital dalam pemasaran UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan *platform* digital yang mampu memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien (Purwana, *et. al.*, 2017; Harto, *et. al.*, 2021).

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah pisang. Pisang merupakan komoditas buah tropis yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta ketersediaan bahan baku yang melimpah, khususnya di Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu sentra produksi pisang terbesar di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023). Tingginya produksi pisang membuka peluang bagi pengembangan industri olahan, seperti keripik pisang, yang mampu meningkatkan nilai tambah produk serta memperluas peluang pasar. Industri makanan ringan berbasis pisang menjadi salah satu sektor yang

berkembang pesat karena karakteristik produk yang praktis, memiliki cita rasa yang disukai berbagai kalangan, serta memiliki potensi pasar yang luas (Soekartawi, 2005; *Food and Agriculture Organization*, 2021).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku UMKM di sektor pengolahan pangan masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran. Pemasaran produk UMKM umumnya masih bersifat konvensional, seperti mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, keterbatasan dalam perencanaan strategi pemasaran, kurangnya inovasi dalam kemasan, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk (Kotler & Keller, 2016; Chaffey, 2019; Purwana, *et. al.*, 2017). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dinilai mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat *branding* produk secara lebih efektif (Harto, *et. al.*, 2021). Diperlukan suatu pendekatan strategis yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam perumusan strategi pemasaran adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu usaha, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang lebih efektif dan kompetitif (David, 2017; Ratnawati, 2020), sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang lebih efektif dan kompetitif (David, 2017). Analisis SWOT banyak digunakan dalam pengembangan UMKM karena mampu membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha secara sistematis dan berorientasi pada penguatan daya saing (Rangkuti, 2018; Ratnawati, 2020). Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM dapat memahami posisi usahanya di pasar serta menentukan langkah strategis yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Home Industri Az-Zahra yang berlokasi di Desa Selowogo, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam produksi keripik pisang dengan memanfaatkan potensi bahan baku lokal. Usaha ini memiliki keunggulan berupa ketersediaan bahan baku yang melimpah serta cita rasa produk yang disukai konsumen. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, dengan jangkauan distribusi yang terbatas serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya pengembangan pasar dan daya saing produk di tengah meningkatnya persaingan usaha sejenis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan penyusunan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai konsep pemasaran, tetapi juga membantu dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan aplikatif. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitas dalam mengelola usaha, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran melalui pendampingan berbasis analisis SWOT pada *Home* Industri Az-Zahra di Desa Selowogo, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif, di mana tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dalam proses identifikasi permasalahan, penyusunan strategi, hingga implementasi pemasaran pada UMKM. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang dihasilkan bersifat aplikatif dan sesuai dengan kondisi riil usaha. Pendekatan partisipatif dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM karena tidak hanya memberikan

pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mendorong proses pembelajaran berbasis pengalaman langsung (*learning by doing*), serta mendukung keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan (Chambers, 1994; Kolb, 1984).

### **Lokasi dan Sasaran Kegiatan**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Home Industri Az-Zahra yang berlokasi di Desa Selowogo, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi usaha pengolahan keripik pisang yang memanfaatkan bahan baku lokal serta adanya permasalahan dalam aspek pemasaran yang masih bersifat konvensional.

Sasaran kegiatan ini adalah pemilik dan tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran keripik pisang pada Home Industri Az-Zahra. Mitra usaha ini memiliki potensi untuk dikembangkan, namun masih memerlukan pendampingan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah dan sistematis.

### **Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama  $\pm 1$  bulan, yaitu pada periode Mei hingga Juni 2025. Rentang waktu ini mencakup seluruh tahapan kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi hasil kegiatan.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

#### **1. Tahap Identifikasi Masalah**

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi *eksisting* UMKM, khususnya dalam aspek produksi dan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi mitra, seperti keterbatasan strategi pemasaran, kemasan produk yang sederhana, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital.

## 2. Tahap Pelatihan dan Penyuluhan

Tahap ini dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada mitra mengenai konsep dasar pemasaran, pentingnya strategi pemasaran dalam pengembangan usaha, serta pengenalan analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi. Metode yang digunakan meliputi diskusi interaktif, studi kasus sederhana, dan penyampaian materi yang disesuaikan dengan kondisi mitra.

## 3. Tahap Pendampingan Penyusunan Strategi

Setelah pelatihan, tim pengabdian mendampingi mitra dalam menyusun analisis SWOT yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Berdasarkan hasil analisis tersebut, mitra kemudian dibimbing untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT.

## 4. Tahap Implementasi Strategi

Pada tahap ini, strategi pemasaran yang telah disusun mulai diimplementasikan secara bertahap. Implementasi dilakukan melalui perluasan saluran distribusi, baik secara *offline* maupun *online*. Kegiatan yang dilakukan antara lain pemasaran melalui bazar, kantin kampus, toko UMKM, serta penambahan mitra pedagang sayur. Selain itu, pemasaran digital juga mulai diterapkan melalui platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan aplikasi lokal berbasis layanan antar.

## 5. Tahap *Monitoring* dan Evaluasi

Tahap akhir dilakukan dengan monitoring dan evaluasi terhadap hasil implementasi strategi pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan, baik dari aspek penjualan, jangkauan pasar, maupun respon konsumen. Selain itu, dilakukan juga pengumpulan data melalui kuesioner untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

1. Observasi, untuk mengamati secara langsung proses produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh mitra.
2. Wawancara, untuk memperoleh informasi mendalam terkait kondisi usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan.
3. Dokumentasi, untuk mendukung data kegiatan serta sebagai bukti pelaksanaan pengabdian.
4. Kuesioner, untuk mengetahui persepsi dan minat konsumen terhadap produk keripik pisang.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi usaha, proses pendampingan, serta hasil implementasi strategi pemasaran. Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan untuk melihat perubahan kinerja usaha, seperti peningkatan penjualan dan laba sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian. Selain itu, analisis SWOT digunakan sebagai alat utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Awal UMKM Sebelum Pendampingan**

*Home* Industri Az-Zahra merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi keripik pisang dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang melimpah di Desa Selowogo. Proses produksi masih dilakukan secara manual dengan melibatkan tenaga kerja keluarga, namun mampu menghasilkan produk dengan cita rasa yang konsisten dan disukai konsumen.



Gambar 1. Pabrik keripik pisang Az-Zahra.

Dari sisi pemasaran, sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, strategi yang diterapkan masih bersifat konvensional, yaitu melalui penjualan langsung ke toko-toko lokal, pedagang sayur keliling, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Distribusi produk juga terbatas pada wilayah sekitar desa tanpa adanya pemanfaatan media digital secara optimal. Secara finansial, usaha ini telah berjalan cukup stabil dengan total omzet mingguan sebesar Rp. 1.515.000,- dan laba bersih sekitar Rp. 598.000,- per minggu sebelum dilakukan pendampingan. Meskipun demikian, keterbatasan dalam strategi pemasaran menyebabkan potensi pengembangan usaha belum optimal.

### Hasil Analisis SWOT UMKM

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha melalui analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Home Industri Az-Zahra

Aspek	Uraian
<b>Strengths (Kekuatan)</b>	Bahan baku melimpah, cita rasa khas, harga terjangkau, melibatkan tenaga kerja lokal.
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	Kemasan sederhana, belum memiliki <i>branding</i> kuat, belum optimal memanfaatkan <i>digital marketing</i> .
<b>Opportunities (Peluang)</b>	Permintaan pasar tinggi, peluang pemasaran digital, dukungan pemerintah terhadap UMKM.
<b>Threats (Ancaman)</b>	Fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, adanya produk substitusi seperti keripik singkong.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, terutama melalui pemanfaatan peluang pemasaran digital dan penguatan identitas produk. Namun, kelemahan utama terletak pada aspek *branding* dan strategi pemasaran yang belum optimal.

### Penyusunan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran sebagai berikut:

#### Strategi SO (*Strength–Opportunities*)

- Memanfaatkan bahan baku melimpah untuk meningkatkan kapasitas produksi;
- Mengembangkan pemasaran melalui media digital untuk memperluas pasar.

#### Strategi WO (*Weakness–Opportunities*)

- Melakukan perbaikan kemasan dan penguatan *branding* produk;
- Memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*.

#### Strategi ST (*Strength–Threats*)

- Menjaga kualitas dan cita rasa produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen;
- Menawarkan variasi harga dan produk untuk menghadapi persaingan.

#### Strategi WT (*Weakness–Threats*)

- Meningkatkan inovasi produk dan kemasan agar mampu bersaing;
- Mengoptimalkan efisiensi biaya produksi.

Strategi yang disusun bersifat aplikatif dan disesuaikan dengan kondisi usaha, sehingga mudah diterapkan oleh mitra.

### Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu pemasaran *offline* dan *online*.

#### a. Pemasaran *Offline*

Perluasan distribusi dilakukan melalui beberapa saluran baru, antara lain:

1. Bazar Pantai Bletok;
2. Kantin kampus;
3. Toko UMKM;
4. Penambahan pedagang sayur keliling.

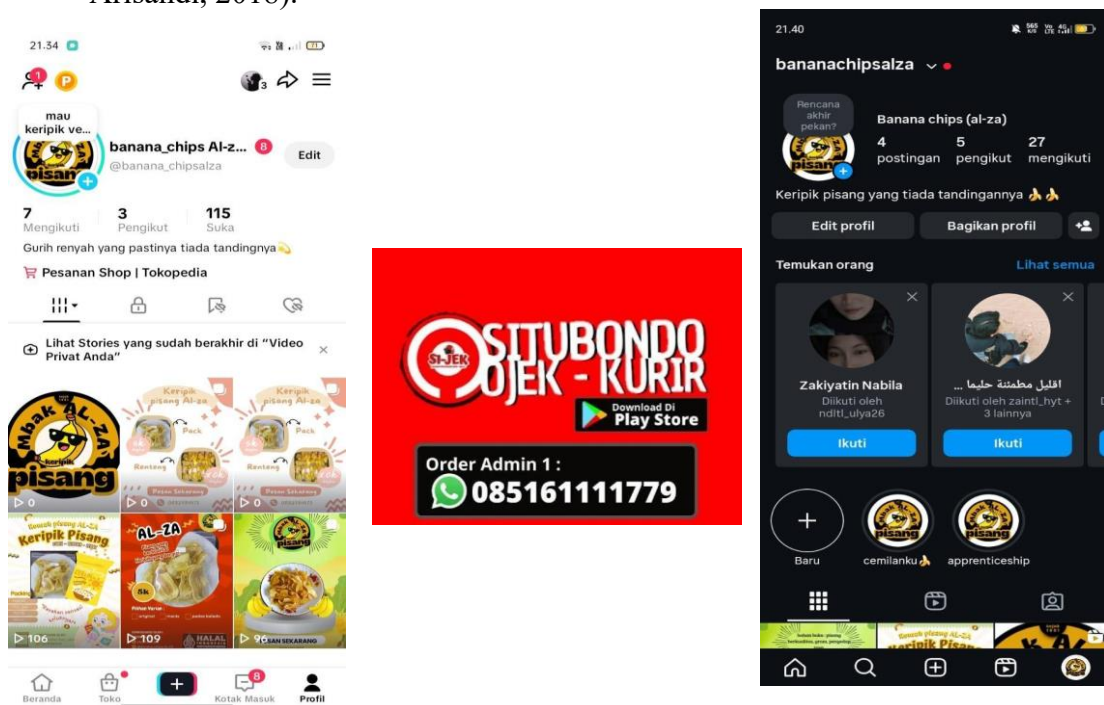
Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan jangkauan pasar serta menarik konsumen baru dari berbagai segmen.

b. Pemasaran *Online*

Pemasaran digital mulai diterapkan melalui beberapa *platform*, yaitu:

1. *WhatsApp* (promosi langsung & komunikasi pelanggan);
2. *Instagram* (konten visual & *branding*);
3. *TikTok* (video promosi berbasis tren);
4. Aplikasi lokal (Sijek).

Penggunaan media digital memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Strategi digital marketing melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas segmentasi pasar dengan biaya yang relatif rendah (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



Gambar 2. Pendampingan pemasaran *online* melalui pembuatan akun *Instagram*, *WhatsApp* dan *TikTok*.

## Dampak Implementasi Strategi

### a. Peningkatan Penjualan dan Laba

Setelah dilakukan pendampingan dan implementasi strategi pemasaran, terjadi peningkatan kinerja usaha. Laba bersih mingguan meningkat dari sekitar Rp. 598.000,- menjadi Rp. 778.000,-. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan *volume* penjualan dan efisiensi distribusi.

### b. Perluasan Jangkauan Pasar

Strategi distribusi baru mampu memperluas jangkauan pasar, baik melalui pemasaran *offline* maupun *online*. Saluran distribusi seperti pedagang sayur menunjukkan tingkat efisiensi yang tinggi karena tidak memerlukan biaya distribusi, sementara pemasaran digital membuka peluang pasar yang lebih luas.

### c. Perubahan Perilaku dan Pemahaman Mitra

Melalui kegiatan pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan penguatan *branding* produk. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran secara lebih terstruktur.



Gambar 3. Pemesanan dan *review* konsumen melalui platform TikTok.

Peningkatan penjualan setelah penerapan pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM (Pradiani, 2017).

### **Respon Konsumen terhadap Produk**

1. Untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap produk keripik pisang Az-Zahra, tim pengabdian menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang terdiri atas konsumen langsung, pelanggan tetap, serta masyarakat yang pernah membeli produk selama kegiatan pendampingan berlangsung.
2. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden (76%) menyatakan tertarik membeli produk secara online karena dinilai lebih praktis dan mudah diakses melalui media digital. Selain itu, sebanyak 16 responden (53%) menyatakan sangat menyukai rasa produk keripik pisang Az-Zahra karena memiliki cita rasa gurih dan tekstur renyah yang khas. Sebanyak 25 responden (83%) juga menilai bahwa produk memiliki potensi untuk dikembangkan lebih luas apabila didukung dengan kemasan yang lebih menarik dan strategi promosi digital yang konsisten.
3. Sementara itu, sebagian responden menyampaikan bahwa kemasan produk masih terlihat sederhana sehingga perlu dilakukan pengembangan desain label dan identitas merek agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa produk keripik pisang Az-Zahra memiliki daya saing yang cukup baik dari sisi kualitas produk, namun masih memerlukan penguatan pada aspek *branding* dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik pasar secara lebih luas.

Temuan ini menunjukkan bahwa produk memiliki daya saing yang baik dari segi kualitas, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek kemasan dan *branding* untuk meningkatkan daya tarik pasar.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan penyusunan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT pada *Home* Industri Az-Zahra di Desa Selowogo memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku

usaha dalam mengelola pemasaran secara lebih terarah dan sistematis. Melalui pendekatan partisipatif, mitra mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang aplikatif sesuai kondisi usaha. Implementasi strategi pemasaran secara *offline* dan *online* terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas distribusi, serta meningkatkan laba bersih mingguan dari sekitar Rp. 598.000,- menjadi Rp. 778.000,- setelah kegiatan pendampingan dilakukan. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dan penguatan *branding* produk sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM. Dengan demikian, pendampingan berbasis analisis SWOT dapat menjadi salah satu solusi efektif dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis agribisnis secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Indonesia 2023. Jakarta: BPS.
- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Chambers, R. (1994). *Participatory Rural Appraisal (PRA): Analysis of experience*. World Development, 22(9), 1253–1268.
- David, F. R. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th ed.). Pearson.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Food and Agriculture Organization. (2021). FAOSTAT Statistical Database. Rome: FAO.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Perkembangan Data UMKM. Jakarta.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Soekartawi. (2005). *Agroindustri Perdesaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tambunan, T. (2019). *SMEs in Asian Developing Countries*. Palgrave Macmillan.
- World Bank. (2020). *MSME Finance Gap*. Washington, DC: World Bank.