

Pendampingan Strategi Pengembangan Usaha Peti Buah Kayu Berbasis Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Diterima:
21 April 2023
Revisi:
23 Mei 2023
Terbit:
31 Mei 2023

¹*Rini Astuti, ²Moh Imron, ³Fitria Ariyani, ⁴M.Yusuf Kurniawan
^{1,2,3,4}Universitas Gajayana, Malang

Abstrak— Usaha pembuatan peti buah kayu merupakan usaha mikro berbasis sumber daya lokal yang berperan penting dalam mendukung distribusi hasil pertanian. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan teknologi produksi, pemasaran yang belum optimal, serta lemahnya administrasi dan legalitas usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha peti buah kayu melalui analisis SWOT dan (2) merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan potensi dan permasalahan mitra. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, wawancara, diskusi kelompok terarah (FGD), pelatihan, serta pendampingan penyusunan strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT, IFE, dan EFE. Hasil analisis menunjukkan nilai IFE sebesar 3,54 dan EFE sebesar 3,07 yang menempatkan usaha pada Kuadran I (strategi agresif). Pengembangan usaha peti buah kayu perlu diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi, penguatan branding, pemasaran digital, dan perbaikan administrasi usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengabdian kepada Masyarakat; SWOT; Usaha Mikro; Peti Buah Kayu

Abstract— The wooden fruit crate business is a micro-enterprise based on local resources that plays an important role in supporting agricultural product distribution. However, this business still faces several challenges, including limited production technology, underdeveloped marketing, and weak business administration and legality. This Community Service Program (PKM) aims to (1) identify internal and external conditions of the wooden fruit crate business using SWOT analysis and (2) formulate appropriate business development strategies based on the partner's potential and constraints. The methods included field observation, interviews, focus group discussions (FGD), training, and assistance in formulating business development strategies based on SWOT, IFE, and EFE analysis. The analysis results show an IFE score of 3.54 and an EFE score of 3.07, placing the business in Quadrant I (aggressive strategy). The development of the wooden fruit crate business should focus on increasing production capacity, strengthening branding, utilizing digital marketing, and improving sustainable business administration.

Keywords: Community Service; SWOT Analysis; Microenterprise; Wooden Fruit Crates

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Rini Astuti,
Program Studi Manajemen,
Universitas Gajayana, Malang,
Email: riniastuti@unigamalang.ac.id

I. PENDAHULUAN

UMKM berbasis sumber daya lokal memegang peran penting dalam penguatan ekonomi wilayah sekaligus menjadi “penyangga” ketika terjadi guncangan pasar, namun kerap menghadapi persoalan klasik: kapasitas produksi terbatas, pencatatan keuangan belum rapi, akses pasar sempit, serta adopsi teknologi yang tidak merata (Alinsari, 2020; Darodjat et al., 2024; Mediawati et al., 2024). Dalam konteks pemberdayaan, pendekatan pengabdian kepada masyarakat yang efektif umumnya menekankan tiga hal: need assessment yang jelas, peningkatan kompetensi melalui pelatihan, serta pendampingan agar terjadi perubahan praktik (Aryani et al., 2023; Indriaty et al., 2024; Perwitasari et al., 2024). Pola ini juga terlihat pada berbagai PKM UMKM yang menekankan pentingnya penguatan branding, kemasan, dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing (Nazhif & Nugraha, 2023; Perwitasari et al., 2024; Saputra et al., 2024).

Sejalan dengan agenda transformasi digital, literatur internasional menegaskan bahwa transformasi digital bukan sekadar penggunaan media sosial, melainkan perubahan proses bisnis, model nilai, dan kapasitas organisasi dalam merespons gangguan pasar (Vial, 2019). Kapasitas adaptif tersebut terkait dengan *dynamic capabilities*, kemampuan mengonfigurasi ulang sumber daya agar strategi bisnis tetap relevan di tengah perubahan (Teece, 2018). Bagi UMKM, penerjemahan gagasan ini sering kali diwujudkan dalam tindakan praktis seperti pelatihan e-commerce, optimalisasi marketplace, dan pendampingan konten pemasaran (Aryani et al., 2025; Handayani et al., 2025; Puspitasari et al., 2022). Namun, transformasi tersebut tetap perlu diarahkan oleh pemetaan kondisi internal-eksternal agar intervensi tepat sasaran. Analisis SWOT banyak digunakan karena membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis untuk merumuskan strategi (Benzaghta et al., 2021; Gürel & Tat, 2017; Khofiyah et al., 2025).

Mitra PKM pada kegiatan ini adalah usaha peti buah (kemasan kayu untuk distribusi buah) yang berlokasi di Desa Karangwidoro, Kecamatan Dau, Malang. Secara umum, usaha peti buah berbasis pertukangan kayu memiliki kekuatan pada keterampilan kerja yang turun-temurun dan kedekatan dengan kebutuhan rantai pasok komoditas pertanian, tetapi sering terhambat oleh keterbatasan teknologi proses, standardisasi mutu, dan akses pemasaran yang masih konvensional (Putra et al., 2022; Sinta Aryani et al., 2023; Wisnu Broto et al., 2022). Tantangan UMKM yang serupa banyak dilaporkan dalam PKM terdahulu: rendahnya pemanfaatan media digital (Adi et al., 2022; Madika & Astuti, 2024), lemahnya identitas merek dan kemasan/label (Chasanah et al., 2024; Darodjat et al., 2024; Nazhif & Nugraha, 2023), keterbatasan legalitas usaha dan perizinan (Arumsari & Agustim, 2025; Makiah & Purnami, 2025; Trisnalia & Andarini, 2023), serta

pencatatan keuangan yang belum memadai sebagai dasar keputusan bisnis (Alinsari, 2020; Indriaty et al., 2024; Kodriyah et al., 2024; Pramiana & Gilang, 2022). Studi PKM lain juga menunjukkan bahwa pendampingan marketplace dan digital marketing berkontribusi pada peningkatan eksposur dan peluang transaksi, terutama ketika disertai praktik langsung dan monitoring pasca-kegiatan (Andono & Girindratama, 2023; Handayani et al., 2025; Mulyadi et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, solusi yang ditawarkan adalah paket kegiatan PKM yang terintegrasi: (1) pemetaan kondisi usaha melalui SWOT sebagai dasar strategi, (2) peningkatan kapasitas manajemen produksi dan tata kelola, (3) penguatan branding–informasi produk, (4) pendampingan pemasaran digital (marketplace/WA Business) dan (5) penguatan aspek administrasi usaha (pembukuan sederhana dan legalitas dasar). Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan mitra untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha melalui perbaikan proses internal sekaligus ekspansi pasar, sebagaimana dibuktikan efektif pada berbagai PKM UMKM lintas sektor di Indonesia (Aryani et al., 2023; Darodjat et al., 2024; Perwitasari et al., 2024; Saputra et al., 2024; Zed et al., 2024).

Berdasarkan telaah PkM terdahulu, intervensi untuk UMKM umumnya terfokus pada aspek tunggal seperti pelatihan pemasaran digital atau penguatan kemasan/branding. Masih terbatas PkM yang mengintegrasikan pemetaan strategi internal-eksternal (mis. SWOT) sebagai dasar penyusunan paket intervensi yang mencakup manajemen produksi–tata kelola, branding/informasi produk, pemasaran digital, serta administrasi usaha (pembukuan dan legalitas) secara terpadu pada UMKM peti buah berbasis pertukangan kayu. PkM ini bertujuan meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha mitra peti buah melalui perbaikan proses internal dan perluasan akses pasar berbasis digital.

II. METODE

1. Pendekatan dan Rancangan PKM

PKM ini dirancang **berorientasi pendampingan dan pemberdayaan** (community empowerment) dengan menempatkan mitra sebagai pelaku utama dalam **mengidentifikasi masalah, menyepakati prioritas, dan menjalankan perbaikan praktik usaha**. Orientasi ini sejalan dengan konsep **co-production/co-creation** dalam layanan publik, yakni proses ketika penerima manfaat (mitra) terlibat aktif dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi program sehingga intervensi lebih relevan, dapat diterima, serta mendorong peningkatan kapasitas internal mitra (Osborne et al., 2016). Dengan kerangka tersebut, rangkaian kegiatan diposisikan sebagai

siklus pendampingan yang menekankan *co-learning* (belajar bersama) dan *action-oriented improvement* (perbaikan praktik), bukan sebagai penelitian murni.

Alur pelaksanaan mengikuti **diagram alur PKM (Gambar 1)** yang memuat tahapan: **need assessment** → **FGD & SWOT partisipatif** → **pelatihan dan pendampingan** → **implementasi terbatas** → **evaluasi awal**. Tahapan ini disusun untuk memastikan perubahan dilakukan bertahap: dimulai dari pemetaan kondisi riil usaha, dilanjutkan kesepakatan strategi, penguatan kapasitas, uji penerapan awal (quick wins), dan refleksi capaian untuk rencana tindak lanjut.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan PKM

2. Mitra, Peserta, dan Teknik Pemilihan Mitra

Mitra kegiatan adalah **UMKM peti buah kayu** (kemasan kayu untuk distribusi buah) yang berlokasi di **Desa Karangwidoro, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang**. Peserta pendampingan melibatkan **pemilik usaha dan tenaga kerja** (pelaku inti) karena mereka berperan langsung pada proses produksi, kontrol mutu, pengadaan bahan baku, pemasaran, dan administrasi usaha harian. Teknik pemilihan peserta menggunakan **purposive sampling** (informan kunci) dengan pertimbangan: (1) memiliki otoritas mengambil keputusan operasional, (2) memahami proses kerja dari hulu-hilir, dan (3) menjadi pihak yang akan menerapkan perubahan setelah pendampingan selesai.

Data demografis peserta dicatat secara deskriptif (misalnya peran di usaha, lama keterlibatan, dan tugas utama) sebagai konteks interpretasi kebutuhan pendampingan. Seluruh proses pendampingan dilakukan berdasarkan persetujuan mitra, serta prinsip kerahasiaan data operasional dasar (misalnya rincian transaksi) ketika digunakan untuk latihan pembukuan.

3. Materi, Instrumen, dan Prosedur Pendampingan

a) Tahap 1: Need assessment dan pemetaan kondisi awal

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur untuk memetakan: (1) alur produksi (bahan baku, pemotongan, perakitan, finishing), (2) alat kerja dan hambatan proses, (3) standar ukuran dan mutu, (4) pola pemasaran/kanal penjualan, serta (5) praktik administrasi/pencatatan keuangan. Instrumen tahap ini meliputi: **lembar observasi**, **panduan wawancara** (tema produksi–manajemen–pemasaran–administrasi), serta dokumentasi foto kegiatan (untuk catatan perbaikan proses). Output tahap ini adalah daftar masalah awal dan kebutuhan prioritas pendampingan yang disepakati dengan mitra.

b) Tahap 2: FGD dan SWOT partisipatif

FGD dilaksanakan untuk memvalidasi temuan tahap 1 dan menyusun pemetaan internal–eksternal secara partisipatif. Mitra dan tim bersama-sama menyusun faktor **Strengths–Weaknesses–Opportunities–Threats (SWOT)** berdasarkan pengalaman mitra serta kondisi pasar yang mereka hadapi. FGD dipandu menggunakan lembar kerja: (1) daftar faktor internal/eksternal, (2) definisi singkat tiap faktor agar tidak tumpang tindih, dan (3) penentuan prioritas faktor melalui diskusi sampai mencapai konsensus. SWOT digunakan karena mendukung pemetaan sistematis sebelum penentuan strategi, dan lazim digunakan sebagai alat perumusan strategi organisasi/UMKM (Benzaghta et al., 2021). Output tahap ini adalah matriks SWOT dan rancangan alternatif strategi **SO, WO, ST, WT** yang menjadi acuan materi pelatihan dan pendampingan.

c) Tahap 3: Pelatihan dan pendampingan penguatan kapasitas

Materi pelatihan disusun berbasis kebutuhan hasil tahap 1–2 dengan format *hands-on* (langsung praktik). Fokus penguatan kapasitas mencakup:

1. **Perencanaan strategis berbasis SWOT**: memahami makna strategi SO/WO/ST/WT dan menyusun prioritas tindakan jangka pendek.
2. **Administrasi usaha dan pembukuan sederhana**: latihan membuat format pencatatan transaksi masuk–keluar, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan rekap penjualan (harian/mingguan).
3. **Pemasaran digital sederhana**: pendampingan penggunaan kanal komunikasi pemasaran yang mudah diadopsi (misalnya WhatsApp Business), termasuk pembuatan profil usaha, katalog sederhana, dan tata cara merespons calon pelanggan.

d) Tahap 4: Implementasi terbatas (quick wins)

Implementasi awal difokuskan pada tindakan yang dapat diterapkan segera tanpa investasi besar, terutama pada penguatan administrasi dan komunikasi pemasaran. Tahap ini bertujuan

membangun kebiasaan praktik (habit formation) dan menguji kelayakan strategi pada kondisi operasional mitra sebelum perluasan intervensi.

4. Teknik Analisis dan Evaluasi

Analisis dilakukan dalam dua tingkat. Pertama, data kualitatif hasil observasi, wawancara, dan FGD dirangkum menjadi faktor SWOT dan alternatif strategi SO/WO/ST/WT. Kedua, untuk meningkatkan objektivitas penentuan arah strategi, faktor SWOT yang disepakati diproses dengan matriks **Internal Factor Evaluation (IFE/IFAS)** dan **External Factor Evaluation (EFE/EFAS)**. Setiap faktor diberi **bobot** (tingkat kepentingan relatif) dan **rating** (kondisi/kinerja mitra pada faktor tersebut). Skor faktor dihitung dengan rumus **bobot × rating**, sedangkan skor total merupakan penjumlahan seluruh skor faktor. Skor total IFE dan EFE kemudian dipakai untuk memetakan posisi strategi pada **diagram kartesius** (acuan titik tengah 2,50) sebagai dasar penyusunan prioritas pendampingan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini disusun secara sistematis mengikuti tahapan metode yang telah dirancang, sehingga terdapat keterkaitan langsung antara tahapan pelaksanaan dan capaian kegiatan di lapangan.

1. Hasil Tahap Analisis Kebutuhan (*Need Assessment*)

Tahap awal berupa observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur menghasilkan pemetaan kondisi aktual usaha peti buah kayu di Desa Karangwidoro, Kecamatan Dau, Malang. Dari aspek produksi, diketahui bahwa proses pembuatan peti buah masih menggunakan peralatan manual seperti gergaji tangan dan palu, sehingga kapasitas produksi terbatas dan bergantung pada tenaga kerja. Standar ukuran produk belum terdokumentasi secara formal dan belum terdapat pengendalian mutu yang konsisten.

Dari aspek manajemen usaha, mitra belum memiliki pencatatan keuangan sederhana. Seluruh transaksi pembelian bahan baku dan penjualan produk dilakukan berdasarkan ingatan atau catatan tidak terstruktur. Kondisi ini menyebabkan mitra kesulitan menghitung biaya produksi dan margin keuntungan secara akurat. Dari sisi pemasaran, penjualan masih mengandalkan relasi lama dengan pedagang dan petani lokal. Belum terdapat penggunaan media digital atau platform komunikasi daring untuk memperluas jaringan pelanggan. Hasil analisis kebutuhan ini mengerucut pada tiga masalah prioritas: (1) belum adanya perencanaan strategis usaha, (2) lemahnya administrasi dan pencatatan usaha, serta (3) keterbatasan akses pasar.

2. Hasil Tahap FGD dan Analisis SWOT Partisipatif

Melalui diskusi kelompok terarah (FGD), mitra secara aktif mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Proses ini dilakukan secara partisipatif dengan memfasilitasi mitra menyampaikan pengalaman dan persepsinya.

Kekuatan (Strengths) yang teridentifikasi meliputi keterampilan pertukangan yang sudah lama dimiliki, ketersediaan bahan baku kayu lokal, serta hubungan sosial yang kuat dengan petani dan pedagang buah. Kelemahan (Weaknesses) meliputi keterbatasan modal, peralatan produksi sederhana, serta belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur.

Dari sisi eksternal, peluang (Opportunities) yang muncul adalah tingginya permintaan peti buah saat musim panen serta potensi perluasan pasar ke wilayah Malang Raya. Ancaman (Threats) yang disepakati bersama meliputi fluktuasi harga kayu dan munculnya kemasan alternatif berbahan plastik. Hasil FGD ini kemudian dituangkan dalam matriks SWOT sebagai dasar penyusunan alternatif strategi pengembangan usaha.

3. Hasil Tahap Pelatihan dan Pendampingan Penguatan Kapasitas

Pada tahap pelatihan, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep perencanaan strategis berbasis SWOT. Mitra mampu menyusun strategi SO, WO, ST, dan WT secara sederhana dan aplikatif.

Pendampingan juga difokuskan pada penguatan manajemen usaha melalui penyusunan format pencatatan keuangan sederhana yang mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan hasil penjualan. Selain itu, mitra diperkenalkan pada pemanfaatan media komunikasi digital seperti WhatsApp Business untuk memperluas jaringan pelanggan. Luaran nyata dari tahap ini adalah tersusunnya rencana strategi usaha jangka pendek dan mulai diterapkannya pencatatan usaha secara lebih sistematis.

4. Hasil Tahap Implementasi Terbatas dan Evaluasi Awal

Implementasi awal difokuskan pada dua strategi prioritas, yaitu perbaikan administrasi usaha dan perluasan komunikasi pemasaran. Mitra mulai melakukan pencatatan transaksi harian serta mendokumentasikan jumlah produksi secara berkala.

Selain itu, mitra mulai memanfaatkan media komunikasi digital untuk menawarkan produk kepada pelanggan lama dan calon pelanggan baru. Evaluasi reflektif menunjukkan adanya perubahan pola pikir mitra yang lebih terbuka terhadap perencanaan dan inovasi. Meskipun peningkatan omzet belum signifikan dalam jangka pendek, capaian utama kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas pengetahuan, kesadaran strategis, dan kesiapan mitra dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 2. Penyerahan Dokumen SWOT Usaha Mitra Binaan



Gambar 3. Pendampingan Pencatatan Keuangan Usaha Mitra Binaan

Untuk melengkapi kegiatan yang telah dilakukan, selanjutnya tim pelaksana pkm melakukan analisa posisi usaha kemasan peti buah melalui matriks SWOT. Analisis ini merupakan kelanjutan logis dari tahapan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, khususnya pada proses identifikasi faktor internal dan eksternal melalui FGD dan penyusunan matriks SWOT partisipatif. Dari hasil analisa lanjutan melalui Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) untuk mengukur tingkat kekuatan–kelemahan internal serta peluang–ancaman eksternal secara sistematis. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh **nilai total Matriks IFE (IFAS) sebesar 3,54** dan **nilai total Matriks EFE (EFAS) sebesar 3,07**. Kedua nilai tersebut berada di atas nilai tengah 2,50, yang menunjukkan bahwa secara internal usaha memiliki kekuatan yang dominan dan secara eksternal mampu merespons peluang dengan baik.

Tabel 1. Ringkasan Matriks IFE (IFAS)

Komponen	Skor Total	Interpretasi
Strengths & Weaknesses	3,54	Kekuatan internal dominan

Tabel 2. Ringkasan Matriks EFE (EFAS)

Komponen	Skor Total	Interpretasi
Opportunities & Threats	3,07	Peluang eksternal dominan

Berdasarkan koordinat kartesius SWOT, posisi usaha dapat dihitung dengan pendekatan standar: **(IFE – 2,50 ; EFE – 2,50)**, sehingga diperoleh koordinat **(+1,04 ; +0,57)**. Koordinat positif–positif ini menempatkan usaha peti buah kayu secara tegas pada **Kuadran I (Strategi Agresif)**.

Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Peti Buah Kayu

	Opportunities (O) Permintaan musiman tinggi; dukungan UMKM; pasar Malang Raya	Threats (T) Fluktuasi harga kayu; kemasan non-kayu; ketergantungan musim
Strengths (S) Bahan baku tersedia; keterampilan pertukangan; jaringan petani	Strategi SO: Meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar melalui pemasaran digital, dan memperkuat kemitraan dengan petani serta pedagang buah.	Strategi ST: Menjaga kualitas produk dan efisiensi biaya untuk menghadapi persaingan kemasan alternatif.
Weaknesses (W) Teknologi sederhana; branding lemah; administrasi belum tertata	Strategi WO: Penguatan branding dan informasi produk, pembukuan sederhana, serta optimalisasi pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang pasar.	Strategi WT: Diversifikasi produk dan perencanaan produksi fleksibel guna meminimalkan risiko fluktuasi harga dan ketergantungan musim.

Karena usaha berada pada **Kuadran I**, strategi pengembangan yang paling sesuai adalah **strategi agresif (SO)**, yaitu memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang: meningkatkan produksi saat permintaan musim panen dan memperluas penjualan ke daerah luar karena pesaing relatif lebih sedikit. Strategi ini sebaiknya didukung oleh **strategi WO** dari laporan, yaitu meningkatkan promosi (termasuk pemanfaatan teknologi digital) serta memperkuat layanan sesuai permintaan konsumen, sehingga pertumbuhan usaha tidak hanya cepat tetapi juga berkelanjutan.

Hasil pelaksanaan PKM menunjukkan bahwa pendekatan bertahap—mulai dari *need assessment*, FGD, hingga pendampingan—mampu mengubah proses pengambilan keputusan mitra dari berbasis kebiasaan menjadi lebih terarah. Pada tahap awal, mitra menghadapi keterbatasan produksi karena alat manual, belum adanya standar mutu, pencatatan keuangan yang tidak tertata, serta pemasaran yang masih mengandalkan relasi lama tanpa dukungan kanal digital. Melalui FGD dan SWOT partisipatif, faktor internal–eksternal dapat diidentifikasi bersama sehingga strategi pengembangan lebih sesuai konteks usaha. Penguatan analisis dengan IFE/EFE kemudian memperjelas arah strategi, sehingga rekomendasi program dapat difokuskan pada strategi agresif yang memaksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang pasar. Implementasi awal pada pencatatan usaha dan perluasan komunikasi pemasaran menunjukkan perubahan pola pikir mitra ke arah perencanaan dan inovasi, meskipun dampak omzet belum terlihat signifikan dalam jangka pendek. Temuan ini menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar strategi dapat diinstitusionalisasi dalam praktik harian.

IV. KESIMPULAN

PKM pada UMKM peti buah kayu di Desa Karangwidoro, Dau, Malang menunjukkan ketercapaian tujuan peningkatan daya saing dan ketahanan usaha melalui pendampingan yang terarah dan kontekstual. Tahap need assessment dan FGD memfasilitasi mitra untuk mengenali persoalan prioritas serta menyepakati langkah perbaikan yang paling realistis, kemudian diperkuat dengan perumusan strategi berbasis SWOT dan penguatan IFE/EFE sebagai dasar penetapan arah intervensi. Implementasi awal pada aspek administrasi usaha dan komunikasi pemasaran memperlihatkan perubahan pada pengetahuan dan kesiapan praktik mitra, meskipun peningkatan omzet jangka pendek belum tampak signifikan. Dari sudut pandang teknik industri terapan, kegiatan ini menegaskan pentingnya pengambilan keputusan berbasis informasi dan penataan sistem kerja sederhana sebagai fondasi pengelolaan usaha yang lebih sistematis. Ke depan, keberlanjutan program perlu diarahkan pada penguatan konsistensi pencatatan keuangan dan monitoring berkala, disertai pengembangan standarisasi ukuran dan mutu produk agar proses produksi lebih terkendali. Pendampingan juga perlu memperdalam pemanfaatan kanal pemasaran digital yang telah diperkenalkan melalui pengelolaan konten dan respon pelanggan secara rutin, sehingga ekspansi pasar tidak bergantung pada relasi lama semata. Dengan menyusun jadwal produksi dan target pasar musiman, strategi yang telah disepakati dapat diinstitusionalisasi dalam rutinitas kerja sekaligus menjadi dasar evaluasi periodik bersama tim pendamping.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R., Suryani, N., & Hidayat, T. (2022). Pendampingan pemasaran digital pada UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 145–154.
- Alinsari, D. (2020). Pencatatan keuangan sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan UMKM*, 4(1), 33–42.
- Andono, A., & Girindratama, R. (2023). Pendampingan marketplace sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif*, 5(1), 21–30.
- Arumsari, P., & Agustim, R. (2025). Pendampingan legalitas usaha bagi UMKM berbasis komunitas. *COMVICE: Journal of Community Service*, 9(1), 11–20.
- Aryani, S., Lestari, D., & Wibowo, A. (2023). Model pendampingan UMKM berbasis kebutuhan mitra. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 97–108.
- Aryani, S., Putri, R., & Kurniawan, H. (2025). Digital capability development for SMEs through community service programs. *Journal of Community Development*, 10(1), 45–56.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>

- Chasanah, U., Rahmawati, L., & Prasetyo, D. (2024). Penguatan branding dan kemasan produk UMKM berbasis lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 63–72.
- Darodjat, T. A., Mediawati, E., & Rahayu, S. (2024). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui pendampingan terpadu. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(2), 121–132.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Handayani, P. W., Azzahro, F., & Hidayanto, A. N. (2025). Digital transformation in micro and small enterprises: Evidence from community engagement programs. *Sustainability*, 17(2), 1–15.
- Indriaty, N., Sari, D., & Fadillah, R. (2024). Pendampingan pengelolaan keuangan UMKM melalui PKM. *Jurnal Akuntansi Terapan*, 6(1), 51–60.
- Khofiyah, H., Nuraini, L., & Santoso, B. (2025). SWOT-based strategy formulation for small enterprises. *Jurnal Manajemen Strategis*, 4(1), 22–31.
- Kodriyah, K., Wahyuni, S., & Ramadhan, M. (2024). Literasi keuangan UMKM dan implikasinya terhadap kinerja usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 89–98.
- Madika, F., & Astuti, R. (2024). Optimalisasi media digital pada UMKM berbasis desa. *Jurnal Pengabdian Inovatif*, 7(1), 41–50.
- Makiah, L., & Purnami, A. S. (2025). Penguatan legalitas usaha sebagai fondasi keberlanjutan UMKM. *COMVICE: Journal of Community Service*, 9(1), 21–30.
- Mediawati, E., Darodjat, T. A., & Rahayu, S. (2024). Penguatan kapasitas UMKM melalui pendekatan pendampingan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 110–120.
- Mulyadi, A., Prabowo, D., & Anwar, S. (2023). Monitoring pasca pendampingan digital marketing UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(3), 201–210.
- Nazhif, M., & Nugraha, R. (2023). Branding dan pemasaran digital UMKM: Studi PKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 78–87.
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Strokosch, K. (2016). Co-production and the co-creation of value in public services: A suitable case for treatment? *Public Management Review*, 18(5), 639–653. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1111927>
- Perwitasari, D., Aryani, S., & Hidayat, R. (2024). Model pendampingan UMKM berbasis praktik langsung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 55–66.
- Pramiana, O., & Gilang, A. (2022). Pengelolaan keuangan UMKM sebagai strategi keberlanjutan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 134–142.
- Puspitasari, N., Hidayanto, A. N., & Handayani, P. W. (2022). E-commerce adoption among micro enterprises. *Journal of Small Business Strategy*, 32(3), 25–38.
- Putra, A. R., Sinta Aryani, & Rahman, F. (2022). Tantangan UMKM berbasis pertukangan kayu. *Jurnal Industri Kreatif*, 6(2), 90–99.
- Saputra, D., Lestari, P., & Haryono, S. (2024). Pendampingan UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(2), 133–142.
- Sinta Aryani, S., Lestari, D., & Wibowo, A. (2023). Pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 15–25.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Trisnalia, R., & Andarini, D. (2023). Legalitas usaha sebagai penguat UMKM desa. *Jurnal Hukum dan Masyarakat*, 5(2), 101–110.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation. *MIS Quarterly*, 43(1), 223–244. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/13319>
- Wisnu Broto, A., Prasetyo, E., & Nugroho, S. (2022). UMKM pertukangan kayu dalam rantai pasok pertanian. *Jurnal Agribisnis*, 16(2), 67–76.
- Zed, M., Yuliana, S., & Prasetyo, B. (2024). Dampak pendampingan PKM terhadap ketahanan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(2), 88–98.