

# **PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK UMKM BANANA CHIPS DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI DESA KUTAAMPEL**

Abi Rizka Maulana Ibrahim  
Teknik Mesin, Fakultas Teknik  
[tm19.abiibrahim@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:tm19.abiibrahim@mhs.ubpkarawang.ac.id)

## **Abstrak**

Kuliah Kerja Nyata Universitas Buana Perjuangan karawang Tahun 2022 ini dilaksanakan secara hybrid (online-offline). Melakukan program kegiatan Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital pada UMKM yang terdampak Covid-19 dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness pada UMKM tersebut. Dengan cara mempromosikan UMKM melalui Media Sosial. Metode kegiatan menggunakan beberapa tahapan: Perizinan pelaksanaan program kepada mitra: persiapan dan penyusunan strategi yang akan digunakan, pelaksanaan program kegiatan, dan pembuatan laporan. Strategi pemasaran yang digunakan adalah melakukan promosi dengan menggunakan media sosial instagram, sebab Media sosial disebut sebagai cara terbaik untuk bisa lebih dekat dengan konsumen. karena saat ini hampir seluruh masyarakat memiliki akun media sosial dan saat pandemi masyarakat lebih sering berbelanja di media sosial.

Kata kunci: UMKM, Analisis SWOT, Pengembangan kualitas

## **Pendahuluan**

Desa Kutaampel Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang berada di daerah dataran pesisir pantai utara/persawahan dengan ketinggian 5 Meter diatas permukaan laut (Mdpl), memiliki luas wilayah seluas 474,624 Ha terdiri dari sawah 365,177 Hadan darat 109,47 Ha. Berjarak 7 km dari Kota Kecamatan, 32 km dari Kota Kabupaten, 175 km dari Ibukota Propinsi, 112 km dari Ibukota Jakarta. Sedangkan curah hujan rata-rata 2.800 mm/tahun dengan curah hujan terbanyak pada bulan Desember sampai dengan April (lima Bulan) pada setiap tahunnya.

Wilayah Desa Kutaampel sebagian besar merupakan tanah untuk pertanian dan sebagian kecil untuk pemukiman penduduk. Pencaharian utama adalah mengandalkan hasil pertanian, dengan lebih banyak buruh tani di banding pemilik sawah,. Penduduk Desa Kutaampel menggunakan bahasa Sunda sebagai bahasa sehari-hari. Rata-rata masyarakatnya hampir mengenyam pendidikan dasar dan menengah dan cukup banyak yang menyelesaikan sampai perguruan tinggi. Untuk pemeluk agama pada mulanya 100% beragama Islam

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam perenonomia suatu Negara. UMKM sangat berpegaruh terhadap penyerapan tenaga

kerja dan pertumbuhan ekonomi, menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan suatu Negara. UMKM perlu di kembangkan karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi Negara dan Daerah.

SWOT ada dua analisa yaitu analisa internal dan eksternal. Analisa internal terdiri dari analisis kekuatan (Strength) merupakan situasi dan kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan, dan analisis kelemahan (Weaknesses) merupakan kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang di butuhkan oleh perusahaan tapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan analisis eksternal terdiri dari analisi peluang (Opportunity) merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan dan memanfaatkannya, dan analisis ancaman (Threat) merupakan faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan (Wahmuda & Hidayat, 2020).

## **Metode**

Adapun beberapa alur metode yang digunakan oleh penulis dalam pelaksanaan kegiatan KKN tahun 2022, diantaranya sebagai berikut:

### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” Di Desa Kutaampel, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang. Adapun waktunya terhitung dari Tanggal 01 Juli – 31 Juli 2022. Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM yang berada di Desa tersebut merupakan objek untuk dikaji dengan mencari permasalahan yang ada. Selanjutnya, mengkaji permasalahan tersebut untuk menemukan solusi yang tepat sehingga dapat menjadi jawaban yang dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM.

### **B. Target Subjek**

Penelitian ini bertarget pada UMKM Banana chips dengan pemasaran melalui media sosial khususnya facebook serta penentuan titik penjual pada google maps. Hal ini bertujuan agar penjualan Banana Chips semakin meningkat dan apabila ingin membeli telur asin bisa ke tempat Ibu Nur setelah kita buat titik lokasi pada google maps.

### C. Prosedur Kajian

Prosedur kajian dalam penelitian ini adalah pemasaran pada media sosial, memperhatikan postingan di media sosial semenarik mungkin, membuat akun sosial media dan aplikasi marketplace.

### D. Instrumen Data

Dalam instrumen data peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti, observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, studi pustaka bertujuan untuk memahami literatur yang relevan sehingga dapat memperoleh alternatif solusi secara ilmiah, dokumentasi yang bertujuan untuk mendukung bukti kegiatan penelitian, wawancara yang bertujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelaku UMKM.

### E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan pengabdian KKN yaitu data-data umum yang berkaitan dengan unit binaan UMKM banana chips Ibu Siti Nurjanah di Desa Kutaampel. Dalam penyajiannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang diolah menggunakan analisis SWOT dimana bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi yang sesungguhnya. Peneliti melaksanakan analisis data bersamaan dengan pembinaan UMKM banana Chips Ibu Nurjanah yang dilakukan selama kurang dari 2 minggu..

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala pada UMKM Ibu Nur. Faktor internal didapatkan dari hasil wawancara dan observasi terhadap UMKM Banana Chips. Kualitas produk yang dihasilkan cukup diminati konsumen. Rasa yang dihasilkan memiliki kerenyahan yang berbeda dari produk lainnya. Sedangkan untuk perkembangan pemasaran masih belum menunjukkan peningkatan yang lebih cepat. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Ibu Nur, identitas produk belum menjadi keseriusan dalam produk ini. Hanya cukup memiliki nama saja. Selain itu, kemasan yang digunakan belum dapat memenuhi persyaratan untuk masuk di pasar swalayan. Perlu adanya pengembangan desain kemasan ataupun pendesainan ulang.

Faktor eksternal dipengaruhi kebijakan pemerintah Kementerian bidang perekonomian untuk mendorong UMKM untuk naik kelas yaitu dengan Rancangan Undang-

Undang Cipta Kerja. Tujuannya untuk memperluas peluang usaha demi pertumbuhan ekonomi yang berkualitas melalui kemudahan dan simplikasi perizinan, pemberdayaan usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM) dan koperasi, serta penciptaan lapangan kerja dan kesejahteraan pekerja yang berkelanjutan. Dalam analisis internal dan eksternal dapat dirumuskan dalam analisis SWOT sebagai berikut:

**Table 1 analisis SWOT**

<p><b>Strengths (Kekuatan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ketersediaan bahan baku yang melimpah</li> <li>• Harga Banana Chips ini sangat terjangkau untuk kalangan masyarakat.</li> <li>• Banana Chips ini memiliki banyak varian rasa</li> <li>• Dapat dikembangkan lagi ke olahan lain selain pisang</li> </ul>	<p><b>Weakness(Kelemahan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum mempunyai tempat usaha</li> <li>• Terbatasnya jumlah produksi</li> <li>• Belumm memiliki Identitas produk</li> <li>• Pemsaran yang dilakukan hanya secara offline dan menerima hanya sesuai pesanan saja</li> </ul>
<p><b>Opportunity(Peluang)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat luas sudah cukup mengenal atau familiar deangan kripik pisang.</li> <li>• Semaki luas dan mudah distribusi secara online.</li> <li>• Penjualan meningkat lebih cepat.</li> <li>• Banana chips dapat menjadi salah satu alternative makanan ringan yang praktis dan hemat.</li> </ul>	<p><b>Threats(Ancama)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah competitor yang sudah banyak dan terus meningkat</li> <li>• Muncul produk baru dari competitor yang lebih unggul</li> <li>• Tren pasar online berkembang pesat</li> </ul>

Hasil strategi di atas dapat diambil kesimpulan yaitu tuntutan perkembangan UMKM perlu adanya pengembangan produk dan perbedaan desain yang sesuai dengan permintaan pasar di era modern ini. Kemudian peneliti membuat desain label UMKM Banana Chips Ibu Nur.



Gambar 2 logo Banana Chips



Gambar 1 kemasan sebelum dikembangkan



Gambar 4 setelah di kembangkan



Gambar 3 setelah di kembangkan

## **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Upaya redesain dan Media Promosi milik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Banana Chips untuk meningkatkan daya beli masyarakat adalah salah satu bagian dari proses mengungkap problematika yang dihadapi oleh UMKM, terutama bertujuan peningkatan citra produk makanan ringan. Pembaruan pada kemasan yang sebelumnya menggunakan kemasan sederhana dengan mengganti kemasan sedikit tebal jenis parsel, mampu memberikan kemudahan konsumen dan meningkatkan kualitas produk UMKM Banana Chips. Sedangkan penguatan citra produk UMKM Banana Chips dengan melakukan redesain yang meliputi: logo, branding, konfigurasi warna serta pendekatan unsur fotografi dalam penguatan visual dalam desain kemasan dan desain poster memberikan penguatan merek milik UMKM Banana Chips mampu bersaing di pasar dan siap berkompetisi. Redesain tersebut juga sekaligus menjawab upaya peningkatan citra reputasi UMKM agar mudah diingat dan dikenali. Terakhir, akan mampu meningkatkan nilai jual dan daya saing dari produk serta UMKM itu sendiri.

## **Daftar Pustaka**

Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan UKM Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 147-159.