

Pelatihan Strategi Bisnis Berbasis SWOT pada UKM Pengrajin Tas

M. Tony Nawawi*¹, Darryl¹, Said Ashadi Cahyadi¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi : M. Tony Nawawi (e-mail: tonyn@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu pelaku UKM di Kelurahan Kunciran Indah, Kota Tangerang dalam mengatasi permasalahan rendahnya jumlah pembeli dan lemahnya strategi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya promosi serta belum adanya perencanaan bisnis yang terstruktur. Selain itu, aspek manajerial juga menunjukkan rendahnya motivasi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Melalui pendekatan pelatihan berbasis analisis SWOT, kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menyusun strategi bisnis yang lebih sistematis dan terarah. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang melibatkan diskusi interaktif dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman mitra terkait perencanaan usaha dan strategi pemasaran, serta adanya dorongan untuk memanfaatkan media digital dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas manajerial serta keberlanjutan usaha UKM.

Kata kunci: pengembangan, strategi, perencanaan bisnis, usaha rumahan.

Abstract

This community service activity aims to assist SMEs in Kunciran Indah Village, Tangerang City, in addressing the issues of low customer numbers and weak marketing strategies. Based on the observation results, the main problems faced by the partners are the lack of promotion and the absence of structured business planning. In addition, the managerial aspect also shows low motivation among entrepreneurs in developing their businesses. Through a training approach based on SWOT analysis, this activity is designed to enhance partners' understanding and skills in formulating more systematic and targeted business strategies. The method used is participatory training involving interactive discussions and direct mentoring. The results of the activity indicate that there has been an increase in partners' understanding of business planning and marketing strategies, as well as encouragement to utilize digital media in business development. Thus, this activity is expected to enhance the managerial capacity and sustainability of SMEs.

Keywords: development, strategy, business planning, home business.

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja[1]. Keberadaan UKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat dengan keterbatasan akses terhadap sektor formal. Dalam konteks ekonomi nasional, UKM terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi, termasuk saat terjadi krisis ekonomi[2]. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UKM menjadi langkah penting untuk meningkatkan keberlanjutan usaha serta memperluas kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi masyarakat. Pemberdayaan bisnis

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 16 April 2026, Publication: 21 April 2026.

diperlukan dalam upaya mengatasi permasalahan usaha rumahan (UKM), rencana bisnis merupakan ringkasan tertulis mengenai usulan pendirian usaha oleh UKM yang berisikan rincian kegiatan operasi, rencana keuangan, peluang, strategi pemasaran, serta keterampilan dan kemampuan manajer[3]. Rencana yang disusun merupakan bukti tertulis bahwa UKM telah melakukan bisnis dengan memanfaatkan peluang bisnis, dan siap untuk melaksanakan sebuah ide bisnis baru dengan menentukan arah usaha yang ingin dicapai[4]. Bryson memandang perencanaan sebagai proses yang sadar dan sistematis yang menyediakan peta jalan bagi organisasi untuk mengejar visi dan tujuan organisasinya.

Scarborough dan Cornwall, menyatakan bahwa perencanaan usaha merupakan rangkuman yang ditulis oleh seorang pembisnis yang mengajukan usahanya, dengan secara rinci meliputi biaya operasi dan keuangan, peluang pemasaran strategi, dan keterampilan dan kemampuan manajernya[5]. Sedangkan menurut McKeever bahwa perencanaan bisnis adalah rencana bisnis yang ditulis meliputi gambaran usaha, tujuan usaha, metode kerja dan rincian keuangan, dan manajemen serta bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya[6]. Wilson, D. dan Scarborough menyebutkan arti perencanaan bisnis adalah rangkuman yang ditulis secara rinci tentang usulan bisnis oleh pembisnis yang meliputi kegiatan operasi, rencana keuangan, peluang, strategi bisnis, serta keterampilan dan kemampuan manajer[7].

Rencana bisnis yang telah disusun itu sebagai langkah kongkret bagi wirausahawan telah melakukan observasi awal tentang adanya peluang bisnis, dan siap melaksanakan ide bisnis baru, dengan menentukan arah/tujuan perusahaan, dan cara untuk mencapainya[8]. Singkatnya, perencanaan bisnis merupakan asuransi terbaik wirausahawan untuk mencegah terjadinya kegagalan dalam mendirikan dan mengelola bisnis baru. Dengan adanya perencanaan bisnis ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu para Pembisnis menjalankan usahanya supaya lancar dan berhasil[8]. Walaupun rencana bisnis akan memberikan panduan dalam mencapai kesuksesan suatu usaha, Namun kecendrungan pelaku usaha termasuk UKM kurang memperhatikan cara menyusun rencana bisnis. Sehingga kegiatan usaha yang dilakukan kebanyakan hanya berdasarkan insting semata, tidak terstruktur dan terdokumentasi secara lengkap. Rencana bisnis adalah alat praktis bagi pengusaha untuk digunakan dalam merancang usaha mereka. Alat ini membantu pengusaha untuk merencanakan ide bisnis sebelum mengambil tindakan[9].

Kelayakan ide kewirausahaan telah dinilai dengan analisis kelayakan dan studi. Frederick, Kuratko dan Hodgetts, berpendapat bahwa bagi seorang pengusaha perencanaan bisnis sangat diperlukan, sehingga memberikan panduan operasi usahanya, dengan membuat rencana untuk masa yang akan datang dan menyusun strategi untuk mencapai keberhasilan usahanya[10].

Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah usaha rumahan yang fokus dengan kuliner yang dirintis sejak pak M. Sumbri. Dengan latar belakang untuk memenuhi kebutuhan hidup yang semakin banyak, sehingga mitra merasa perlu membantu istri dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Awal ini lah yang menyebabkan mitra memulai usahanya dengan modal terbatas kecil-kecilan. setiap hari banyak yang order keranjang. Harapan Pak M. Sumbri usahanya ini bisa menopang kehidupan keluarga sepenuhnya. Mengembangkan usaha bersama isteri menjadi impian mitra. Untuk itu mitra terus memperhatikan upaya yang perlu dilakukan dalam menjaga kelangsungan hidup usaha. Dibawah ini Foto produk yang dihasilkan mitra adalah:



Gambar 1. Produk Mitra

Berbagai jenis usaha dan potensi yang dimiliki mitra, sudah seharusnya memiliki rencana bisnis yang lebih baik. Menurut Julian (2013) mengungkapkan bahwa banyak manajer UKM belum memiliki pengetahuan yang memadai perencanaan strategis. Sehingga partisipasi UKM masih tergolong rendah dalam proses rencana. Mitra cukup kooperatif dalam variasi keranjang yang dijual, memiliki skill dalam mengolah bahan baku menjadi produk yang bernilai jual, adanya permintaan produk yang dihasilkan dan banyak lagi sumber potensi mitra. Untuk itu penting bagi mitra dapat melakukan usaha dengan membuat rencana bisnis yang baik dan benar. Tim dosen dan mahasiswa berkeinginan untuk membantu melakukan memberikan pembekalan tentang pengembangan strategi perencanaan bisnis pada mitra. Agar usaha yang akan dijalankan maupun yang sedang berjalan dapat lebih ditingkatkan, dan menjaga keberlanjutan usaha mitra di masa depan.

Meskipun memiliki peran strategis, banyak pelaku UKM masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya. Permasalahan yang sering muncul antara lain keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen usaha, lemahnya strategi pemasaran, serta belum adanya perencanaan bisnis yang terstruktur[10]. Banyak pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis secara tradisional berdasarkan pengalaman dan intuisi, tanpa didukung oleh perencanaan usaha yang sistematis. Kondisi ini menyebabkan usaha sulit berkembang dan rentan terhadap perubahan pasar.

Perencanaan bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan usaha. Perencanaan bisnis berfungsi sebagai panduan dalam menjalankan usaha serta sebagai alat untuk mengidentifikasi peluang dan risiko usaha. Bryson menyatakan bahwa perencanaan strategis merupakan proses sistematis yang membantu organisasi dalam menentukan arah dan tujuan jangka panjang[11]. Sementara itu, Scarborough dan Cornwall menjelaskan bahwa perencanaan bisnis merupakan dokumen yang berisi gambaran usaha, strategi pemasaran, rencana operasional, serta perencanaan keuangan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan usaha[12].

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku UKM belum memiliki kemampuan yang memadai dalam menyusun strategi bisnis dan perencanaan usaha. Julian menemukan bahwa sebagian besar manajer UKM belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai perencanaan strategis sehingga partisipasi mereka dalam proses perencanaan usaha masih rendah. Kondisi ini berdampak pada lemahnya daya saing usaha serta rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UKM pengrajin tas yang berlokasi di Kelurahan Kunciran Indah, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang. Usaha ini telah berjalan sejak tahun 2010 dengan memproduksi berbagai jenis tas yang dipasarkan secara terbatas melalui jaringan relasi dan pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik, usaha ini masih menghadapi

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 16 April 2026, Publication: 21 April 2026.

kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek strategi pemasaran, pengelolaan usaha, dan perencanaan bisnis.

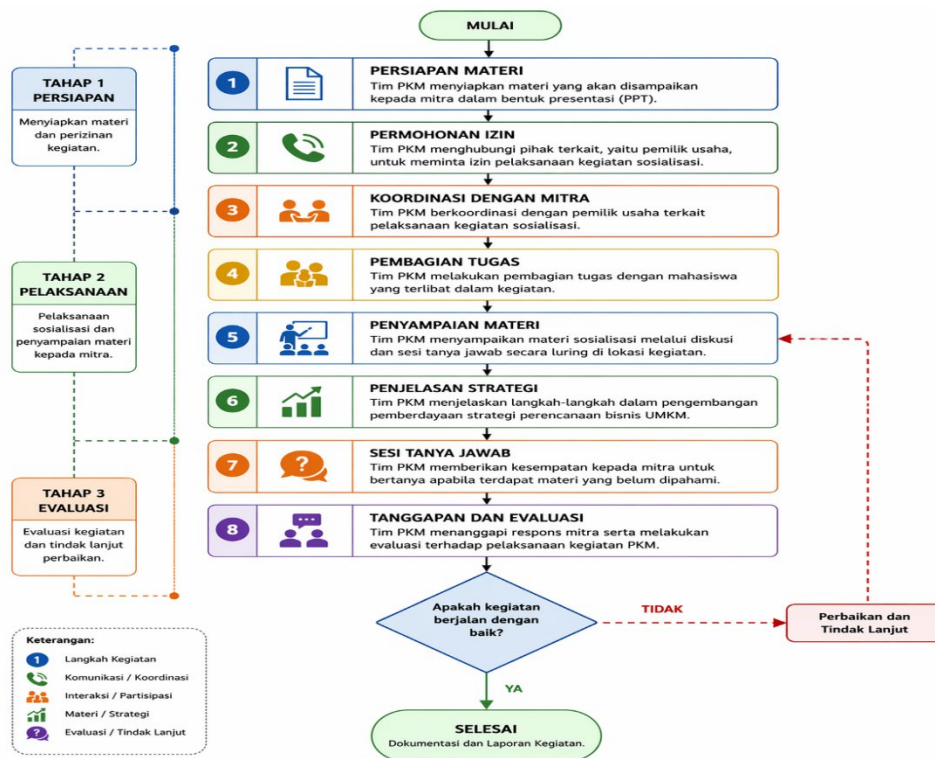
Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan strategi bisnis bagi pelaku UKM pengrajin tas. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang lebih terarah melalui pendekatan analisis SWOT serta penguatan pemahaman mengenai perencanaan bisnis. Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan analisis strategis dengan praktik langsung pada usaha mitra sehingga pelaku UKM dapat mengidentifikasi potensi dan tantangan usaha secara lebih konkret. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UKM serta mendorong pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam proses pembelajaran [13]. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mampu memahami serta mengaplikasikannya secara langsung dalam kegiatan usaha yang dijalankan. Untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan PKM, tim menyiapkan materi yang disampaikan kepada mitra dalam bentuk presentasi (PowerPoint) yang dipadukan dengan diskusi interaktif. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa sebagai pendamping untuk membantu proses penyampaian materi dan interaksi dengan mitra.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kegiatan sosialisasi dilakukan sebagai bentuk pembekalan kepada mitra dalam memahami pengembangan pemberdayaan bisnis dalam berwirausaha. Keberlanjutan usaha mitra dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga diperlukan pemahaman yang komprehensif melalui tahapan kegiatan yang terstruktur. Pada tahap awal, tim PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan, kemudian menghubungi pemilik usaha untuk memperoleh izin pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, dilakukan koordinasi dengan mitra terkait waktu dan teknis pelaksanaan, serta pembagian tugas dengan mahasiswa yang terlibat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi yang disertai diskusi dan sesi tanya jawab secara langsung di lokasi kegiatan, termasuk penjelasan mengenai strategi pengembangan perencanaan bisnis UMKM. Dalam kegiatan ini, mitra juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan atau kendala yang dihadapi. Pada tahap akhir, tim PKM menanggapi respon mitra sekaligus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan. Untuk memperjelas alur kegiatan, tahapan tersebut disajikan dalam bentuk flowchart pada Gambar 2.



Gambar 2. Flowchart Pelaksanaan Kegiatan PKM

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan secara sistematis mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Setiap tahapan saling berkaitan untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Kp. Bojong Poncol RT 003/RW 013, Kelurahan Kunciran Indah, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang. Usaha mitra telah mulai beroperasi sejak tahun 2010, yang pada awalnya masih bergabung dengan keluarga di wilayah Kampung Sawah, Kelurahan Kunciran, Tangerang. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, usaha tersebut didirikan sebagai upaya untuk membantu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Seiring berjalannya waktu, produk yang ditawarkan mulai diminati oleh masyarakat. Usaha yang dikelola oleh Bapak Ependi Sugianto ini pada awalnya menggunakan metode pemasaran secara manual, yaitu dari mulut ke mulut. Namun, saat ini pemasaran telah berkembang dengan memanfaatkan platform digital, seperti GrabFood.

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM, materi yang telah dipersiapkan kemudian disosialisasikan kepada mitra beserta karyawan tetap yang berjumlah tiga orang. Penyampaian materi dilakukan secara luring melalui presentasi PowerPoint (PPT) dengan dukungan mahasiswa sebagai pendamping kegiatan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, tim PKM menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) sebagai dasar dalam merumuskan strategi bisnis. Menurut Robbins dan Coulter (2016), analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengelompokkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan merujuk pada keunggulan atau sumber daya yang dimiliki dan dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan, sedangkan kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam aktivitas usaha akibat kurangnya sumber daya atau kemampuan pengelolaan. Sementara itu, peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha,

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 16 April 2026, Publication: 21 April 2026.

sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau merugikan perusahaan, seperti persaingan atau perubahan tren pasar. Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan PKM yang telah dilaksanakan.



Gambar 3. Ruang produksi dan sosialisasi dengan mitra



Gambar 4. Hasil Produksi yang sudah siap ke konsumen

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada kelompok usaha pengrajin tas yang berlokasi di Kelurahan Kunciran Indah, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang. Kegiatan ini melibatkan pemilik usaha beserta beberapa pekerja yang terlibat dalam proses produksi. Usaha pengrajin tas tersebut telah beroperasi sejak tahun 2010 dan memproduksi berbagai jenis tas dengan proses produksi yang masih berskala rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, diketahui bahwa usaha ini memiliki potensi pengembangan yang cukup besar karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan telah memiliki pelanggan tetap. Namun demikian, usaha tersebut masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek manajemen usaha, strategi pemasaran, serta perencanaan bisnis yang belum tersusun secara sistematis. Pada tahap awal kegiatan, tim pengabdian melakukan identifikasi permasalahan melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana melalui jaringan relasi dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar produk masih terbatas pada lingkungan sekitar. Di sisi

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 16 April 2026, Publication: 21 April 2026.

lain, pelaku usaha juga belum memiliki perencanaan bisnis yang jelas sehingga pengembangan usaha masih berjalan secara spontan tanpa strategi yang terarah.

Setelah proses identifikasi masalah dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan strategi bisnis bagi pelaku usaha. Materi pelatihan yang diberikan mencakup konsep dasar perencanaan bisnis, strategi pengembangan usaha, serta penggunaan analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Selama kegiatan pelatihan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang diberikan. Hal ini terlihat dari aktifnya peserta dalam mengajukan pertanyaan serta berdiskusi mengenai berbagai permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya strategi bisnis dalam pengembangan usaha. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha mulai memahami bagaimana mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha yang dimiliki serta bagaimana memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Selain itu, pelaku usaha juga mulai menyadari pentingnya inovasi produk, pengembangan strategi pemasaran, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Peningkatan pemahaman ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk melakukan pengembangan usaha secara lebih terencana dan berkelanjutan.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan strategi bisnis bagi pelaku UKM pengrajin tas memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan kapasitas pengetahuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih terstruktur[14]. Sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan, pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis secara sederhana berdasarkan pengalaman dan intuisi tanpa didukung oleh perencanaan usaha yang sistematis. Kondisi ini cukup umum terjadi pada usaha mikro dan kecil yang berkembang secara alami dari aktivitas ekonomi rumah tangga[15]. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku usaha mulai memahami bahwa pengelolaan usaha memerlukan perencanaan yang jelas agar usaha dapat berkembang secara lebih terarah dan berkelanjutan[16]. Peningkatan pemahaman pelaku usaha terutama terlihat pada kemampuan mereka dalam memahami konsep perencanaan bisnis. Perencanaan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai dokumen tertulis mengenai kegiatan usaha, tetapi juga menjadi alat penting dalam menentukan arah pengembangan usaha di masa depan[17]. Dengan adanya perencanaan bisnis, pelaku usaha dapat menetapkan tujuan usaha, merancang strategi pemasaran, serta mengelola sumber daya yang dimiliki secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan para ahli yang menyatakan bahwa perencanaan bisnis merupakan salah satu instrumen penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha kecil dan menengah[18].

Selain itu, penggunaan analisis SWOT dalam kegiatan pelatihan membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kondisi usaha secara lebih komprehensif. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi berbagai faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha serta faktor eksternal yang dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi perkembangan usaha[19]. Proses identifikasi ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar sehingga pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam mengembangkan usahanya[20]. Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan bersama mitra, diketahui bahwa usaha pengrajin tas memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi modal penting dalam pengembangan usaha. Salah satu kekuatan utama adalah keterampilan produksi yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam membuat berbagai jenis tas dengan kualitas yang cukup baik[21]. Selain itu, usaha ini telah memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam menjalankan usaha sehingga pelaku usaha memiliki pemahaman yang baik mengenai proses produksi serta kebutuhan pelanggan. Faktor-faktor tersebut menjadi aset penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar[22].

Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang masih perlu diperbaiki agar usaha dapat berkembang secara lebih optimal. Salah satu kelemahan utama adalah terbatasnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Selama ini kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital secara maksimal[23].

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 16 April 2026, Publication: 21 April 2026.

Selain itu, pencatatan keuangan usaha juga belum dilakukan secara sistematis sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan dalam melakukan evaluasi terhadap perkembangan usaha. Keterbatasan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas manajerial bagi pelaku UKM agar mereka mampu mengelola usaha secara lebih profesional. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi memberikan peluang yang cukup besar bagi pelaku UKM untuk memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial dan platform marketplace dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jaringan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, pelaku UKM perlu didorong untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha di masa depan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan utama pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa: 1) strength (Kekuatan), kekuatan adalah setiap aktivitas perusahaan yang dilakukan dengan baik atau unik dari sisi sumber daya yang dimiliki dan digunakan, 2) weakness (Kelemahan), kelemahan adalah setiap aktivitas perusahaan yang tidak dilakukan dengan maksimal dikarenakan kurangnya sumber daya ataupun ketidakpunyaan sumber daya, 3) opportunity (Peluang), peluang adalah kesempatan positif yang dimanfaatkan perusahaan untuk melebarkan pasar di sisi eksternal / luar perusahaan, 4) threats (Ancaman), adalah bahaya atau tren buruk yang dapat menghantam perusahaan di sisi luar atau eksternal perusahaan, 5) mitra kerjasama PKM ini adalah pemilik Ukm di Gang h.sikam Kp. Bojong Poncol, Kunciran Indah, Kec, Pinang, Kota Tangerang, 6) pemilik Ukm sebagai mitra pkm secara bertahap melakukan pembenahan untuk kajian selanjutnya, dan 7) kerjasama berikutnya dapat dilanjutkan dengan materi kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai cara membuat penyusunan laporan keuangan sesuai standar akuntansi.

Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk fokus pada pendampingan lanjutan bagi pelaku UKM. Pendampingan dapat diarahkan pada beberapa aspek penting, seperti pelatihan pemasaran digital, pengembangan desain produk, serta penyusunan laporan keuangan usaha yang sederhana. Selain itu, kegiatan pengabdian juga dapat dikembangkan dalam bentuk program inkubasi bisnis bagi pelaku UKM sehingga mereka memperoleh pendampingan yang berkelanjutan dalam mengembangkan usaha. Dengan adanya pendampingan yang berkesinambungan, diharapkan pelaku UKM mampu meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar secara lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak Terima kasih kepada Ketua LPPM Untar beserta staf yang telah mendanai kegiatan PKM ini, dan kepada Mitra Ukm kunciran yg diketuai bapak Ependi Sugianto serta seluruh karyawan yang sudah berpartisipasi, juga Mahasiswa (Sdr. Darryl dan Said Ashadi Cahyadi) FEB Untar yg telah membantu PKM ini, dan Semoga bermanfaat untuk semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. M. Adha and E. Susanto, "Kekuatan Nilai-nilai Pancasila dalam Membangun Kepribadian Masyarakat Indonesia," *Al-Adabiya J. Kebud. dan Keagamaan*, vol. 15, no. 01, pp. 121–138, Jul. 2020, doi: 10.37680/adabiya.v15i01.319.
- [2] M. Zahirwan, Pisol, M. Yusri, and M. Imran, "Pandangan Ibnu Khaldun Berkaitan Kaedah Pendidikan Dalam Kitab Al-Muqaddimah," *Ideology*, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/S0920-9964%2899%2900103-6>.
- [3] T. Sutiyono, I. Karimah, T. Hidayat, and A. M. Rosyad, "Pelatihan Topologi Jaringan pada

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 16 April 2026, Publication: 21 April 2026.

- Sekolah Berbasis Cisco Paket Tracer,” *J. Pengabdi. Masy. Sultan Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 9–15, 2024.
- [4] Alifah Kusumaningrum, Dwi Edwid Dian Negara, Yeti Lastuti, Hanif Afif Naufal, Aulia Deva, and Muhammad Fahrizal, “Pemberdayaan Nelayan Berbasis Pemanfaatan Teknologi untuk Pengelolaan Keuangan di Kabupaten Indramayu,” *J. Innov. Sustain. Empower.*, vol. 4, no. 2, pp. 53–60, Aug. 2025, doi: 10.25134/jise.v4i2.149.
- [5] Z. Fahmi and M. Nashirudin, “Pengelolaan Zakat Produktif Ternak Kambing Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Iqtishaduna J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 2, pp. 90–107, 2022.
- [6] A. M. Rosyad, T. Hidayat, Z. Zaenudin, A. Khoiriyah, and N. O. Adelukun, “Strengthening Civic Awareness and Religious Moderation among Millennials Through a Participatory Approach Based on Local Wisdom,” *J. Pengabdi. Masy. Sultan Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 23–35, Mar. 2026, doi: 10.58291/abdisultan.v3i1.480.
- [7] N. Nurhasanah, “Zakat & sustainable development goals (SDGs): A review,” *Ekon. Islam Indones.*, vol. 5, no. 2, 2023.
- [8] I. G. P. Wibowo, G. Riana, and M. S. Putra, “Pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasional karyawan,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, no. 2, pp. 125–145, 2015.
- [9] K. Khoiruddin, “Implementasi Etika Bisnis Perspektif Islam,” *Muqtasid J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 2, p. 311, 2013, doi: 10.18326/muqtasid.v4i2.311-333.
- [10] Dwi Rorin Mauludin Insana dan Eko Cahyo Mayndarto, “Pembangunan Karakter Wirausaha Mahasiswa Melalui Peningkatan Kualitas Pendidikan Kewirausahaan,” *J. Ekon.*, vol. 19, no. 3, pp. 348–356, 2017.
- [11] A. M. Rosyad, T. Hidayat, N. Nurhamidah, M. Baedowi, and M. Hamsah, “Strengthening the Internalization of Pancasila Values in the Millennial Generation Through Character Education in Indramayu Regency,” *J. Pengabdi. Masy. Sultan Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, Mar. 2026, doi: 10.58291/abdisultan.v3i1.474.
- [12] Y. Yulianti, I. Thaief, and R. Rahmatullah, “Contextual Teaching Learning Dalam Pembelajaran Ekonomi,” *Pinisi Bus. Adm. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 117–124, 2019.
- [13] E. Ismanto, Vitriani, and Khairul Anshari, “Pengembangan Media Pembelajaran e-Modul untuk Pembelajaran Berbasis Project Based Learning (PjBL),” *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 6, no. 2, pp. 17–24, Nov. 2022, doi: 10.37859/jpumri.v6i2.3628.
- [14] Mansur, *Seluk Beluk Ekonomi Isla*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2009.
- [15] Djohar Arifin, “Subtansi Akad dalam Transaksi Syariah,” *J. Kaji. Ekon. dan Perbank. Syari’ah*, vol. 6, no. 1, p. 170, 2014.
- [16] S. Sukirno, “Pengantar Teori Makro Ekonomi Edisi Kedua,” *Jakarta PT. Raja Graf. Persada*, 2002.
- [17] H. N. Wahyono, “Pengembangan media pembelajaran ekonomi interaktif berbasis Android sebagai upaya peningkatan aktivitas dan hasil belajar siswa,” *Gulawentah J. Stud. Sos.*, vol. 4, no. 2, pp. 74–77, 2019.
- [18] V. Reza, “ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP: Membangun Karakter Wirausahawan Muslim dengan Pengetahuan berbasis Ekonomi,” *J. An-Nahl*, vol. 9, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [19] D. Rozalinda, M. Ag, and E. Islam, “Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi, Jakarta: PT,” *Raja Graf. Persada*, 2015.
- [20] U. Luginia, “Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren Di Jawa Barat,” *Risâlah, J. Pendidik. dan Stud. Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 53–64, 2017.
- [21] M. Darwis, “Entrepreneurship Dalam Perspektif Islam; Meneguhkan Paradigma Pertautan Agama Dengan Ekonomi,” *Iqtishoduna*, vol. 6, no. 1, pp. 190–221, 2017.
- [22] M. . Drs. Chusmeru, M.Si, Dr. Drs. Masrukin, M.Si, & Dra. Sri Pangestuti, “Koperasi Pondok Pesantren Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Santri,” *Pros. Semin. Nas. dan call Pap.*, vol. 5, no. vii, pp. 990–998, 2017.
- [23] M. D. Ali, *Sistem ekonomi Islam: zakat dan wakaf*. Penerbit Universitas Indonesia, 1988.