

## ABSTRAK

Tipa-tipa merupakan makanan khas yang berasal dari Kawasan Danau Toba dan diperuntukkan sebagai cemilan ataupun oleh-oleh, salah satu lokasi tempat UMKM Tipa-Tipa adalah Kec. Sigumpar, Kabupaten Toba. Berdasarkan hasil observasi awal, produk ini tidak mengalami perkembangan mulai dari penyajian hingga cara penjualan. Selain itu dari hasil wawancara awal juga diketahui bahwa UMKM tidak mengalami perkembangan yang signifikan dari rata-rata penjualan serta segmen pasarnya yang tidak berkembang. Kawasan Danau Toba yang menjadi salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) memberikan peluang untuk pengembangan budaya lokal dalam menarik minat wisatawan. Peningkatan wisatawan yang datang berkunjung menjadi salah satu peluang yang harus dimanfaatkan. Melihat hal tersebut maka UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar perlu menentukan strategi untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu pengembangan strategi ini juga dapat berdampak dalam mengembangkan dan melestarikan produk khas daerah. Metode yang akan digunakan dalam menentukan strategi tersebut adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan analisis SWOT yang terdiri dari matriks IFE, EFE, IE dan SWOT. Analisis tersebut digunakan karena pertimbangan dilakukan dari 2 sisi yaitu lingkungan internal dan eksternal terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Penentuan variabel faktor internal dan eksternal serta konsep desain akan menggunakan metode kualitatif sedangkan penentuan bobot dan rating masing-masing variabel menggunakan metode kuantitatif. Dalam penerapan strategi akan digunakan media desain sesuai dengan hasil yang diperoleh. Media yang dimaksud berupa pengembangan produk dalam hal kemasan dan seluruh komponen yang berkaitan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual dan dibuat dalam bentuk model AISAS.

Kata Kunci: Tipa-Tipa, UMKM, Danau Toba, Strategi Pemasaran, Media Desain