

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM ZIGMARIE HOMESET & FASHION)

Dwi Ifani^{1*}, Risma Ayu Febrianti², Mohamad Bastomi³

Universitas Islam Malang^{1,2,3}

dwiifani27@gmail.com¹, rismaayu1702@gmail.com², mb.tomi@unisma.ac.id³

Received: 11-07-2024

Revised: 20-07-2024

Approved: 25-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran dan pengembangan UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion yang bergerak di bidang kain perca. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat strategi alternatif yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja UMKM ZigmaRie. Peningkatan keterampilan melalui pelatihan diharapkan dapat berdampak pada inovasi dan kualitas produk yang lebih tinggi. Hasil analisis matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki skor 3,99 dan 2,75, menunjukkan bahwa UMKM ZigmaRie berorientasi pada pertumbuhan. Posisi pada diagram analisis SWOT berada pada kuadran 1, yang menunjukkan strategi yang sangat menguntungkan dengan memanfaatkan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa dengan penerapan strategi yang tepat, UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion dapat bertahan, terus berinovasi, dan bersaing dengan efektif di pasar. Penerapan strategi berbasis analisis SWOT memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman, sehingga mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM Kain Perca

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023, UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai 64,2 juta unit usaha dan berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. UMKM juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Kementrian Koperasi dan UMKM, 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat produktif yang keberadaannya mendominasi lebih dari 99% dalam struktur perekonomian nasional (Dhava Ferdiansyah et al., 2022). Namun UMKM di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, antara lain: terbatasnya permodalan, terbatasnya akses pasar, pengelolaan dan inovasi (Ardiana et al., 2010). Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM perlu menerapkan strategi pengembangan yang tepat dan efektif. Industri kreatif di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan (Sudaryanti et al., 2022), salah satunya adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak dalam bidang Homeset & Fashion dari kain perca. Kain perca adalah kain sisa atau limbah yang didapatkan dari sisa-sisa guntingan kain lebar pada proses pembuatan pakaian atau garment, kerajinan dan berbagai produk tekstil lainnya (Faizah et al., 2022).

Kain perca seringkali dianggap sebagai limbah, kini diolah menjadi produk-produk bernilai tinggi oleh para pengrajin kreatif. Apabila kain perca ini bisa dimanfaatkan dengan baik, maka akan menghasilkan produk yang bernilai ekonomis (memiliki nilai jual) dan juga bisa mengurangi limbah di lingkungan masyarakat (Hartiningrum et al., 2020). Pemanfaatan kain perca pada produk homeset & fashion tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil

yang mencemari lingkungan. Usaha kain perca bergerak dalam bidang industri rumah tangga serta dapat memenuhi permintaan konsumen akan hasil produk yang berkualitas dan sangat bermutu (Ipandang, 2021). Para pengrajin UMKM Homeset & Fashion ini telah membuktikan bahwa kreativitas dan inovasi dapat mengubah limbah menjadi produk yang berharga dan ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan tren sustainable fashion dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Selain itu, keahlian dan kreativitas perajin lokal dalam mengolah kain perca menjadi produk yang unik dan indah semakin mendorong berkembangnya UMKM di sektor ini. Produk homesets dan fashion berbahan kain perca tidak hanya estetik, tetapi juga ramah lingkungan. Tren gaya hidup ramah lingkungan dan fashion yang semakin populer di kalangan konsumen kelas menengah ke atas juga membuka peluang bagi UMKM kain perca. Konsumen masa kini semakin sadar akan pentingnya memilih produk dengan mempertimbangkan lingkungan dan keberlanjutan. UMKM homeset dan fashion berbasis kain perca telah berkembang di berbagai wilayah di Indonesia, antara lain di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Yogyakarta, produk bersifat daerah dan mempunyai ciri khas tersendiri. Beberapa contoh hasil kerajinan dari pengolahan limbah kain perca yang menarik dan memiliki nilai jual tinggi yaitu ikat rambut, hiasan ikat kepala, bros, sarung bantal, keset, jampel, masker, konektor masker, tempat tisu, boneka, dan lain sebagainya (Handayani et al., 2022). Industri ini tidak hanya memberikan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, namun juga memiliki peran dalam melestarikan budaya dan kearifan lokal.

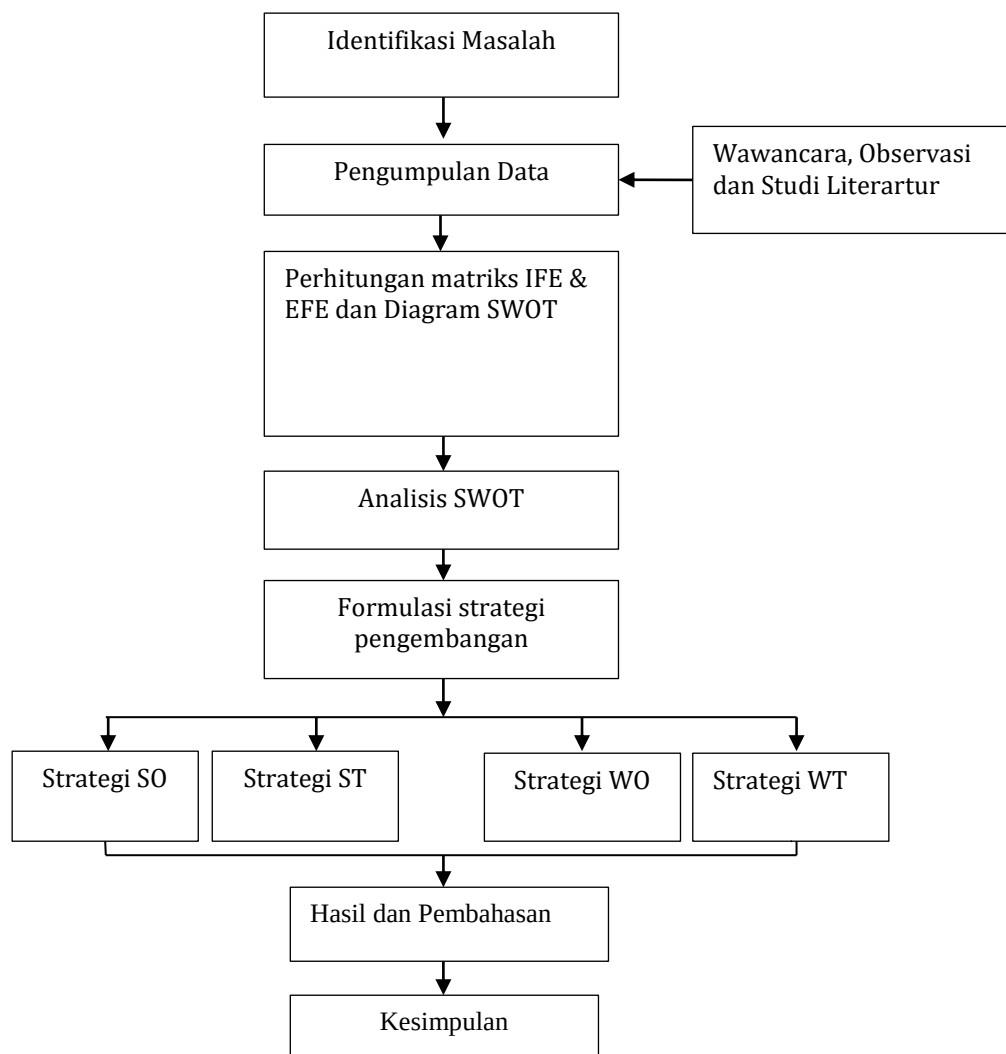
Limbah kain perca kerap kali menjadi permasalahan lingkungan, hal ini karena banyaknya industri konveksi yang hanya membiarkan limbah kain perca menumpuk untuk kemudian dibakar, menjadi pencemaran lingkungan karena menimbulkan asap dan gas yang tidak baik bagi kesehatan (Mulyani, L., 2021). Selain itu, UMKM Homeset & Fashion juga menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan akses permodalan, hambatan terhadap standarisasi mutu dan kelanjutan produksi, serta terbatasnya jaringan pemasaran dan distribusi. Inovasi desain dan pengembangan produk baru juga merupakan kelemahan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, agar UMKM Homeset dan Fashion dapat berkembang dan berdaya saing, diperlukan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat. Inisiatif pemberdayaan, seperti pelatihan, pendampingan dan akses permodalan, serta pengembangan jaringan pemasaran dan penjualan, merupakan kunci keberhasilan UMKM kain perca di Indonesia. Penguatan produksi dan pemasaran juga akan dipengaruhi oleh faktor strategi usaha yang terdiri dari strategi biaya, strategi diferensiasi produk dan fokus strategi utama (Suprayitno & Martanti, 2010).

Ketiganya saling terkait dan akan menentukan keberhasilan dalam memperkuat kapabilitas produksi dan pemasaran produk. Strategi pengembangan dan pemasaran diperlukan untuk meningkatkan penjualan serta bertahan dari para pesaing (Suandari et al, 2023). Dalam menyusun suatu strategi diperlukan analisis faktor internal & faktor eksternal. Strategi analisis SWOT dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kekuatan sebagai salah satu kunci keberhasilan usaha dan meminimalkan kelemahan atau menjadikan kelemahan sebagai peluang (Yulietta et al., 2023). Analisis SWOT memberikan kemudahan untuk mencapai visi, misi, tujuan, serta pemecahan masalah yang dihadapi (Tiara Devani & Utari, 2023). Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dan pengembangan yang dilakukan UMKM ZigmaRie Homeset dan Fashion memanfaatkan kekuatan, memanfaatkan peluang, meminimalkan kelemahan dan membedakan diri dari pesaing

lainnya bersaing dengan usaha lain.

METODE PENELITIAN

Menurut (Winartha, 2006) dalam (Ridwan et al., 2021) Analisis deskriptif kualitatif merupakan metode menggambarkan, menganalisis, dan merangkum suatu kondisi dari data yang diperoleh mengenai permasalahan yang diteliti di lapangan. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi dan menggambarkan data (Stanton et al., 2019) mengenai kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang pada UMKM.



Gambar 1. Alur Penelitian

Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan langsung kepada Ibu Sundari sebagai pemilik UMKM *ZigmaRie Homeset & Fashion*. Penelitian terdahulu, jurnal, dan internet digunakan sebagai data sekunder. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam (Pekerti, 2022) melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis data yang berkaitan dengan kondisi lingkungan

internal dan eksternal UMKM ZigmaRie *Homeset & Fashion*. Metode analisis data untuk mengetahui strategi pengembangan dan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ZigmaRie *Homeset & Fashion* menggunakan matriks IFE & EFE, Analisis SWOT, dan Diagram SWOT (Hartaroe et al., 2016). Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencapai tujuan penelitian dengan merancang strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat (Pamungkas et al., 2022). Penelitian ini dilakukan di UMKM ZigmaRie *Homeset & Fashion* yang bertempat di Jl. Ikan Cumi – cumi No 7-A, Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kegiatan Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UMKM kerajinan limbah kain perca memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia. Dengan dukungan dari berbagai pihak, UMKM kain perca dapat menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian kreatif Indonesia dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. UMKM ZigmaRie *Homeset & Fashion* merupakan salah satu pengrajin limbah kain perca di Malang yang menghasilkan berbagai kerajinan seperti tas, dompet, taplak meja, totebag, dan sarung bantal sofa. Menurut (Sianturi, 2020) pengetahuan tentang unsur lingkungan eksternal dan internal dapat dijadikan tolak ukur bagi UMKM dalam menyusun strategi peningkatan daya saing dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT pada Strategi pengembangan UMKM ZigmaRie *Homeset & Fashion*

Kekuatan (Strenght) pada strategi pengembangan UMKM ZigmaRie *Homeset & Fashion*, meliputi kualitas produk, desain yang unik, pelayanan yang baik, menerima custom, produk yang ramah lingkungan, harga terjangkau. Bobot masing-masing skala berkisar antara 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan dampaknya terhadap strategi pengembangan UMKM ZigmaRie *Homeset & Fashion*. Skor total bobot tidak boleh melebihi 1,00. Untuk masing-masing faktor peneliti memberikan penilaian dengan skala 3 dan 4 berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kondisi UMKM kerajinan limbah kain perca. Kelemahan (Weakness) pada strategi pengembangan UMKM ZigmaRie *Homeset & Fashion*, meliputi keterampilan dan pelatihan yang terbatas, bahan baku kain perca tidak bisa memilih motif, akses pasat terbatas, kapasitas produksi yang minim, terbatasnya modal untuk mengembangkan usaha. Bobot masing-masing skala berkisar antara 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan dampaknya terhadap strategi pengembangan UMKM ZigmaRie *Homeset & Fashion*. Skor total bobot tidak boleh melebihi 1,00. Untuk masing-masing faktor peneliti memberikan penilaian dengan skala 2 dan 3 berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kondisi UMKM kerajinan limbah kain perca.

Tabel 1.
Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot Nilai	Rating Nilai	Skor Nilai
	<i>Strenght</i> (Kekuatan)			
1	Kualitas Produk	0.11	4	0.44
2	Desain yang unik	0.11	4	0.44
3	Pelayanan yang baik	0.11	4	0.44
4	Bisa menerima custom	0.11	4	0.44
5	Produk yang ramah lingkungan	0.08	3	0.25

No	Faktor Internal	Bobot Nilai	Rating Nilai	Skor Nilai
6	Harga yang terjangkau	0.08	3	0.25
	Sub Total	0.61		2.28
	<i>Weakness (Kelemahan)</i>			
1	Keterampilan dan pelatihan yang terbatas	0.08	3	0.25
2	Pembelian bahan baku kain perca tidak bisa memilih motif	0.08	3	0.25
3	Akses pasar yang terbatas	0.08	3	0.25
4	Kapasitas produksi yang minim	0.08	3	0.25
5	Terbatasnya modal untuk mengembangkan usaha	0.06	2	0.11
	Sub Total	0.39		1.11
	TOTAL	1.00	36	3.39

Peluang (Opportunity) pada strategi pengembangan UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion, meliputi permintaan pasar mengenai produk kerajinan tangan, berkembangnya teknologi, bertumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, adanya dukungan pemerintah untuk pengembangan UMKM, kemitraan dengan pelaku UMKM lain. Bobot masing-masing skala berkisar antara 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan dampaknya terhadap strategi pengembangan UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion. Skor total bobot tidak boleh melebihi 1,00. Untuk masing-masing faktor peneliti memberikan penilaian dengan skala 2 dan 3 berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kondisi UMKM kerajinan limbah kain perca.

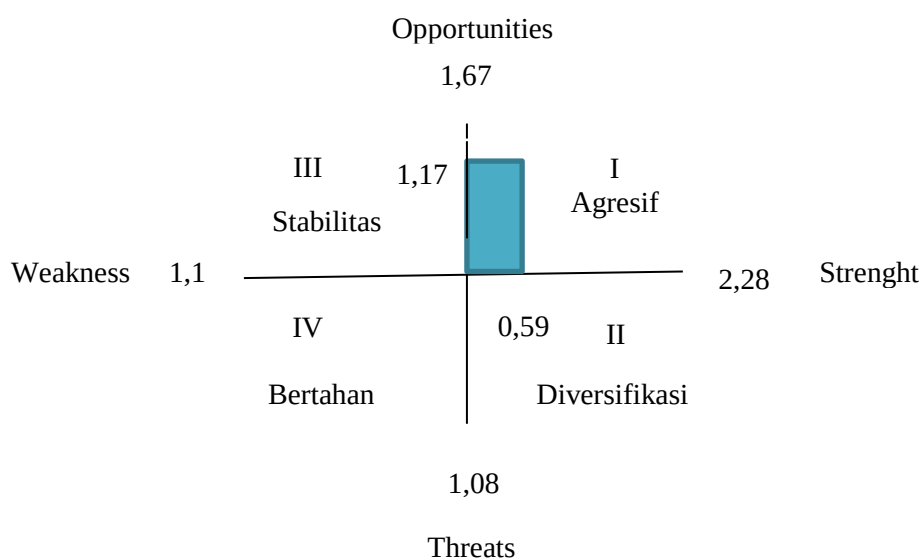
Ancaman (Threats) pada strategi pengembangan UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion, meliputi persaingan yang ketat, ketersediaan bahan baku yang tidak stabil, fluktuasi harga bahan baku, Perubahan tren. Bobot masing-masing skala berkisar antara 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan dampaknya terhadap strategi pengembangan UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion. Skor total bobot tidak boleh melebihi 1,00. Untuk masing-masing faktor peneliti memberikan penilaian dengan skala 2 dan 3 berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kondisi UMKM kerajinan limbah kain perca.

Tabel 2.
Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot Nilai	Rating Nilai	Skor Nilai
	<i>Opportunities (Peluang)</i>			
1	Permintaan pasar mengenai produk kerajinan tangan	0.13	3	0.38
2	Berkembangnya teknologi	0.13	3	0.38
3	Bertumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan	0.08	2	0.17
4	Adanya dukungan pemerintah untuk pengembangan UMKM	0.13	3	0.38
5	Kemitraan dengan pelaku UMKM lain	0.13	3	0.38

No	Faktor Eksternal	Bobot Nilai	Rating Nilai	Skor Nilai
	Sub Total	0,58		1,67
	<i>Threats</i> (Ancaman)			
1	Persaingan yang ketat	0.13	3	0.38
2	Ketersediaan bahan baku yang tidak stabil	0.08	2	0.17
3	Fluktuasi harga bahan baku	0.08	2	0.17
4	Perubahan tren	0.13	3	0.38
	Sub Total	0,42		1,08
	TOTAL	1.00	24	2.75

Berdasarkan tabel diatas, sumbu X merupakan faktor internal dan sumbu Y, merupakan faktor eksternal dengan masing-masing skor 3,99 dan 2,75. Dalam diagram SWOT, terdapat empat tahapan strategi yaitu strategi agresif strategi diversifikasi, strategi stabilitas, dan strategi bertahan (Asrikamongga et al., 2024). Berdasarkan perhitungan tabel IFE dan EFE diketahui bahwa kedua skor tersebut berada pada kuadran I dan mendukung strategi agresif, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran kerajinan kain perca yang tepat adalah strategi agresif. Berikut merupakan grafik SWOT yang menunjukkan nilai skor faktor internal dan eksternal.



Gambar 1. Diagram SWOT

Analisis SWOT dilakukan setelah memperoleh data dari matriks IFE dan EFE. Matriks SWOT mencakup empat strategi utama: S-O (Strengths-Opportunities), W-O (Weaknesses-Opportunities), S-T (Strengths-Threats) dan WT (Weaknesses-Threats).

Tabel 3.

Hasil Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
	1. Kualitas Produk. 2. Desain yang unik. 3. Pelayanan yang baik. 4. Bisa menerima custom. 5. Harga yang terjangkau.	1. Keterampilan dan pelatihan yang terbatas. 2. Pembelian bahan baku kain perca yang tidak

Faktor Eksternal		bisa memilih motif. 3. Akses pasar yang terbatas. 4. Kapasitas Produksi yang minim. 5. Terbatasnya modal untuk mengembangkan usaha.
	OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO Strategi WO
1. Permintaan pasar tinggi mengenai produk kerajinan tangan. 2. Berkembangnya teknologi 3. Bertumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. 4. Adanya dukungan dari pemerintah untuk pengembangan UMKM. 5. Kemitraan dengan pelaku UMKM lain.	1. Membuat inovasi terhadap produk sesuai dengan perkembangan tren. 2. Menggunakan website resmi dan sosial media untuk meningkatkan strategi promosi penjualan. 3. Aktif mengikuti kegiatan bazar untuk memperluas jangkauan pasar.	1. Meningkatkan keterampilan dengan mengikuti pelatihan 2. Memanfaatkan teknologi dengan membuat konten menarik untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan yang ketat. 2. Ketersediaan bahan baku yang tidak stabil. 3. Fluktuasi harga bahan baku 4. Perubahan tren.	1. Membangun merk yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing. 2. Menganalisis perubahan tren untuk menciptakan produk baru.	1. Mencari alternatif pembelian bahan baku jika ada perubahan harga. 2. Menjalinkan kerjasama untuk menghasilkan inovasi produk baru yang berkualitas.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT yang telah dilakukan, terdapat strategi alternatif yang dapat diimplementasikan dan ditingkatkan oleh pengrajin limbah perca. Peningkatan ketrampilan melalui pelatihan akan berdampak pada inovasi dan kualitas produk yang semakin tinggi. Teknologi yang berkembang pesat dan pembuatan konten yang menarik juga berdampak pada peningkatan penjualan. Kolaborasi dengan mitra lain akan memperluas jangkauan pasar dan menambah pengalaman untuk menghasilkan produk yang lebih baik lagi.

KESIMPULAN

Dalam strategi pengembangan, analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan menggunakan teknik matriks IFE dan EFE. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal posisi kekuatan (strengths) lebih besar dibandingkan posisi kelemahan (weaknesses) sedangkan pada faktor eksternal posisi peluang (Opportunity) yang lebih besar dibandingkan posisi ancaman (Threats). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion merupakan UMKM yang baik. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pada UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion berorientasi pada pertumbuhan, posisi UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion pada diagram analisis SWOT berada pada kuadran 1, yaitu strategi yang sangat

menguntungkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan tetap meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman. Dengan penerapan strategi ini dapat bertahan dan memungkinkan untuk terus berinovasi dibandingkan banyak pesaing di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, I. D. K. ., Brahmayanti, I. ., & Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.42-55. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.42-55>
- Asrikamongga, A., Wahono, B., & Bastomi, M. (2024). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 639–649.
- Dhava Ferdiansyah, M., Bagus Ramadhan, P., Tri Widyastuti, D., Lathifa Meida, N., Rizky Ramadhan, M., Wardhani, K., & Restu Justitian, E. (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 53–61.
- Faizah, M., Azzahro, S., N, I. L. S., & Himmah, F. (2022). Pemanfaatan Limbah Kain Perca menjadi Dotapouch. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 101–104. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2917
- Handayani, F. rahma, Wahyuni, N., Saindah, S. nur, Lomonahasibuan Wiwin, Anisa fadilah, Rahmi, A., & Siregar, A. (2022). Pengabdian Masyarakat Dengan Pemanfaatan Kain Flanel Kerajinan Tangan Di Desa Siuhsiregar, A., & Umkm, K. (2022). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aufa (Jpma)* Volume 4 No . 3 Desember 2022 Pengabdian Masyarakat Dengan Pemanfaatan Kain Flanel Kerajinan Tanga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aufa (JPMA)*, 4(3), 207–211.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pentol Pedas Alesha Bumiayu Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 82–94.
- Hartiningrum, E. S., Maarif, S., & Rakhmawati, N. (2020). 667-Article Text-1340-1-10-20201104. *Comvice : Journal of Community Service*, 4(2), 37–42.
- Ipandang, I. (2021). Pemberdayaan Perempuan Masyarakat Tolaki Berbasis Home Industri melalui Kerajinan Kain Perca sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Keluarga. *NGARSA: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v1i1.146>
- Kementrian Koperasi dan UMKM. (2023). *Data UMKM Indonesia*. <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Mulyani, L., et al. (2021). Pemanfaatan Limbah Kain Perca Menjadi Produk Yang Mempunyai Nilai Jual Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga. *Al-Mu'awanah*, 2(2), 77–84. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ajpm/article/view/9606/pdf>
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Pekerti, L. G. P. K. (2022). Menelisik Strategi Daya Saing Dan Ketahanan Usaha Di Tengah Maraknya Toko Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3836>
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM

- Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Stanton, W. J., Purnomo, P., Setiawan, R., Wisnu, F. S., Octa, A., Kurniawan, R., Sukma, A., Kotler, P., Keller, K. L., Fuad, M., H, C., Nurlela, Sugiarto, F, P. Y. E., Cahyati, I. F., Lubis, N., & Susanta, H. (2019). Prinsip Pemasaran. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 77–84. <https://distribusipemasaran.com/8-tahap-proses-pengembangan-produk-baru-new-product-development-process/>
- Suandari et al. (2023). Strategi meningkatkan daya saing UMKM kerajinan tangan “Indra Bambu Tigawasa.” *Jurnal Bakti Saraswati*, 12(01), 28–38. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/7205/5445>
- Sudaryanti, D., Bastomi, M., & Sholehuddin, S. (2022). Peningkatan Penjualan Produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan Packaging Dan Packing Di Rw 01 Kelurahan Kedungkandang Kota Malang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 434–441. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1861>
- Suprayitno, H., & Martanti, E. M. (n.d.). *Strategi Pengembangan UMKM Batik Desa SumberjoSutojayan Kabupaten Blitar. Vol. 2, pp.*
- Tiara Devani, F., & Utari, M. (2023). Strategi Pengembangan E-Commerce Pada Galeri Tenun Pipit Songket Palembang Menggunakan Analisis Swot. *Jurnal Visionida*, 9(1), 113–124. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8498>
- Yulietta, A. L., Sianturi, A. A. G., & Kurniawan, M. P. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Home Industry Melalui Pendekatan Analisis SWOT Di Kelurahan Nginden Jangkungan. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 176–186. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.520>