

# Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan (Handmade) dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di PKBM Al-Fayyad

Beli Siska Mudia<sup>1\*</sup>, David K. Susilo.<sup>2</sup>, Shendy Andrie Wijaya<sup>3</sup>

Universitas PGRI Argopuro Jember

Email: <sup>1</sup>[bellysisksamudia@gmail.com](mailto:bellysisksamudia@gmail.com), <sup>2</sup>[david.jfc12@gmail.com](mailto:david.jfc12@gmail.com), <sup>3</sup>[shendyandriewijaya@gmail.com](mailto:shendyandriewijaya@gmail.com)

Diterima: 13 Agustus 2025 | Disetujui: 8 November 2025 | Dipublikasikan: 29 Desember 2025

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran kerajinan tangan (*handmade*) dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di PKBM Al Fayyad. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yang memaksimalkan keterampilan dan kualitas produk, memperluas jaringan *reseller*, memanfaatkan media digital, meningkatkan layanan, dan membangun personal branding paling relevan bagi UMKM PKBM Al Fayyad. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) dilakukan melalui intensifikasi promosi, penetapan lokasi strategis, dan pendampingan keterampilan; strategi S-T (*Strength-Threat*) dengan menonjolkan keunikan produk dan ide kolaborasi; serta strategi W-T (*Weakness-Threat*) dengan memperbarui produk sesuai tren. Implementasi strategi ini terbukti meningkatkan pendapatan UMKM di PKBM Al Fayyad.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, kerajinan tangan (*handmade*), usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

## Abstract

*This study aims to analyze marketing strategies for handmade crafts in increasing the income of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at PKBM Al Fayyad. The research employed a qualitative approach using SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The findings show that the S-O (Strength-Opportunity) strategy—maximizing skills and product quality, expanding reseller networks, utilizing digital media, improving services, and building personal branding—is the most relevant for MSMEs at PKBM Al Fayyad. The W-O (Weakness-Opportunity) strategy is implemented through intensified promotion, strategic location placement, and skills mentoring; the S-T (Strength-Threat) strategy by highlighting product uniqueness and collaboration ideas; and the W-T (Weakness-Threat) strategy by updating products in line with trends. The implementation of these strategies has been proven to increase the income of MSMEs at PKBM Al Fayyad.*

**Keywords:** Marketing strategy, handmade crafts, micro, small and medium enterprises (UMKM)

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin dinamis menuntut lembaga pendidikan alternatif seperti Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) berperan dalam memperluas akses pendidikan sekaligus memberdayakan ekonomi masyarakat. PKBM Al Fayyad di Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi, berdiri sejak 2018 di bawah koordinasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Selain program kesetaraan pendidikan, PKBM

ini juga mengajarkan keterampilan non akademik, misalnya mengolah limbah popok bekas menjadi pot bunga, membuat buket, dan hantaran pernikahan. Produk-produk ini berpotensi menjadi sumber pendapatan peserta didik dan masyarakat sekitar. Namun, meskipun PKBM Al Fayyad telah menghasilkan kerajinan tangan unik dan bernilai, strategi pemasaran yang belum optimal menyebabkan produk hanya menjadi hasil pembelajaran, bukan sumber pendapatan. Minimnya promosi, label/merk, dan pemanfaatan teknologi digital menghambat perluasan pasar. Hal ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal luas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

UMKM sebagai sektor padat karya menjadi pilar penciptaan lapangan kerja produktif dan penggerak ekonomi lokal. Keunggulan UMKM, seperti modal relatif kecil, inovasi produk, serta fleksibilitas terhadap dinamika pasar, perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif agar daya saing terjaga (Suyadi et al., 2004; Sedyastuti, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis strategi pemasaran kerajinan tangan *handmade* di PKBM Al Fayyad melalui analisis SWOT sehingga dapat memberikan rekomendasi yang sesuai kebutuhan lapangan. Strategi pemasaran adalah cara untuk menawarkan produk, meliputi komoditas maupun layanan, lewat rancangan yang terorganisir, pemanfaatan sinergi sumber daya, serta penerapan strategi tertentu guna memacu pertumbuhan jumlah penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan organisasi guna mencapai target tertentu, karena potensi penjualan suatu produk bergantung pada jumlah orang yang mengetahui keberadaannya (Syahputra, 2019).

Kerajinan tangan (*handmade*) adalah hasil karya seni manusia yang dibuat dengan tangan sehingga menghasilkan produk unik. Selain memiliki nilai artistik, produk tersebut juga memiliki potensi jual. Umumnya, kerajinan dibuat dari bahan yang mudah diperoleh, baik secara alami maupun melalui proses rekayasa, yang kemudian dapat dipadukan menjadi benda hias atau barang fungsional (Amanah & Yudianto, 2016). UMKM menjadi pilar utama dalam penciptaan lapangan kerja produktif. Sebagai sektor padat karya, UMKM membuka kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi tanpa mensyaratkan tingkat pendidikan atau keterampilan khusus yang sering kali menjadi kendala. UMKM dapat lahir dari inisiatif masyarakat yang mampu menghasilkan produk bernilai jual, sehingga turut membantu menurunkan tingkat angka pengangguran serta mengangkat taraf kesejahteraan masyarakat (Maria et al., 2024). UMKM memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan perusahaan berskala besar, antara lain modal yang relatif kecil namun didukung oleh kreativitas serta inovasi pada pengembangan produk, kapasitas menyerap tenaga kerja secara besar, serta keluwesan dan kecakapan menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar yang pesat, yang cenderung lebih unggul jika disejajarkan dengan bisnis berkapasitas besar (Suyadi et al., 2004). Ketahanan daya saing UMKM di tengah arus globalisasi yang kian kompetitif perlu menjadi fokus utama agar tetap eksis sekaligus berperan dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional. Upaya mempertahankan eksistensi UMKM dapat dilakukan melalui penetapan *personal branding*, peningkatan mutu, dan penguatan posisi di pasar melalui pengembangan *information technology* (IT) (Sedyastuti, 2018).

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti dengan koordinator kerajinan di PKBM Al-Fayyad, ditemukan sejumlah kendala dalam strategi pemasaran, di antaranya keterbatasan merk/label yang mengakibatkan rendahnya tingkat pengenalan oleh masyarakat serta lemahnya daya saing pemasaran yang dimiliki pelaku UMKM. Ini disampaikan Ibu Shanti selaku kepala koordinator keterampilan *handmade*. Ini di buktikan dengan target penjualan yang tidak tercapai.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi deskriptif. Pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran kerajinan tangan (*handmade*) UMKM PKBM Al-Fayyad melalui penggambaran konteks, interaksi, dan fenomena yang terjadi di lapangan. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dalam upaya peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian dilaksanakan di PKBM Al-Fayyad, Kemiri, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, pada kelompok belajar Andongsari RT/001 RW/001 Desa Padang. Subjek penelitian meliputi pengelola dan peserta program kerajinan *handmade*, dengan informan kunci yaitu Ibu Shanti selaku koordinator keterampilan *handmade*. Data dikumpulkan melalui observasi langsung proses pembuatan kerajinan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan selama tujuh hari untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) UMKM PKBM Al-Fayyad. Hasil analisis ini selanjutnya digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lapangan.

## HASIL

Hasil penelitian berdasarkan wawancara dan observasi menunjukkan bahwa produk kerajinan tangan UMKM PKBM Al-Fayyad meliputi buket, hantaran, dan pot bunga dari bahan bekas dengan kualitas baik dan desain bervariasi. Keunggulan ini berasal dari kemampuan kolaborasi dan inovasi bahan, termasuk pemanfaatan barang bekas sebagai daya tarik utama. Tantangan yang dihadapi antara lain promosi yang belum meluas, keterbatasan pemahaman strategi pemasaran digital, dan kapasitas produksi yang terbatas. Sementara itu, peluang yang muncul berupa bantuan permodalan dan bimbingan dari pihak ahli kerajinan, sedangkan ancaman meliputi kebijakan yang kurang mendukung usaha kecil, persaingan ketat, dan perubahan tren konsumen yang cepat.

### Strategi Pemasaran yang dijalankan UMKM PKBM Al Fayyad

Strategi pemasaran UMKM PKBM Al Fayyad dikembangkan melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor strategis. Faktor internal, seperti sumber daya manusia, kondisi keuangan, dan produksi, dianalisis dan disajikan dalam Tabel 1. Sementara itu, faktor eksternal misalnya kontribusi pemerintah, pemasok, rival usaha, pembeli, serta badan pemasaran turut dikaji. Analisis aspek eksternal yang memetakan potensi, keterbatasan, kesempatan, serta ancaman dalam pemasaran kerajinan *Handmade* PKBM Al Fayyad dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
Sumber daya manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>-Keterampilan dalam kolaborasi dan inovasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-WB kurang fokus</li> </ul>
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kualitas bahan baku</li> <li>-Keunikan dari produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promosi kurang meluas</li> <li>-Strategi kurang dalam IT</li> </ul>
Keuangan		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permodalan terbatas</li> </ul>

Produksi	-Produk bermacam-macam (buket, hantaran, pot bunga dari barang bekas)	-UMKM berproduksi tidak maksimal
----------	---	----------------------------------

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Tabel 2 Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
Pemerintah	-Perkembangan objek pemasaran (bazar)	-Potensi kebijakan yang tidak berpihak pada skala kecil
Pemasok	-Hubungan baik antara WB dan tutor	-Ketidakstabilan harga bahan baku -Masalah ketersediaan material
Kompetitor		-Kompetisi pasar -Perubahan trend konsumen terlalu cepat
Konsumen	-Meningkatnya minat terhadap produk unik	-Perubahan selera konsumen
Teknologi	-Manfaatkan teknologi untuk pemasaran lebih luas	-Kurangnya literasi digital -Biaya teknologi
Lembaga Pemasaran	-Membuka lapangan pekerjaan -Potensi yang dapat dikembangkan	-Produksi terbatas sesuai pesanan

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Tabel 1 dan 2 memaparkan: 1) faktor kekuatan mencakup mutu produk, keterampilan dalam kolaborasi dan inovasi, kualitas bahan baku, keunikan hasil karya, serta ragam produk (buket, hantaran, pot bunga dari barang daur ulang); 2) faktor kelemahan meliputi kurangnya fokus WB, promosi yang tidak luas, keterbatasan strategi dalam IT, permodalan yang minim, serta produksi UMKM yang belum optimal; 3) faktor peluang mencakup perkembangan lokasi pemasaran (bazar), relasi positif antara WB dan tutor, peningkatan minat terhadap produk unik, dan pemanfaatan teknologi untuk memperluas pemasaran; 4) faktor ancaman mencakup potensi kebijakan yang kurang berpihak pada usaha kecil, ketidakstabilan harga bahan baku, masalah ketersediaan bahan, persaingan yang intens, perubahan tren pasar yang cepat, pergeseran selera konsumen, rendahnya literasi digital, serta biaya teknologi yang cukup tinggi.

### **Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) UMKM**

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi pemasaran kerajinan tangan UMKM PKBM Al-Fayyad. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi strategis UMKM sehingga memudahkan perumusan strategi pemasaran yang tepat (Suriono, 2022). Mengacu pada Sasoko & Mahrudi (2023), hasil pemetaan SWOT kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu S-O (*Strength–Opportunity*), S-T (*Strength–Threat*), W-O (*Weakness–Opportunity*), dan W-T (*Weakness–Threat*). Keempat kelompok strategi ini dirumuskan berdasarkan hasil observasi dan wawancara lapangan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 (Suriono, 2022).

Menurut penelitian (Sasoko & Mahrudi, 2023) perumusan strategi dengan teknik SWOT dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*): penetapan langkah yang memanfaatkan KEKUATAN untuk mengoptimalkan PELUANG.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*): Menetapkan langkah yang memanfaatkan *strength* untuk mengatasi *threat*
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*): Menentukan langkah yang menekan *weaknesses* guna memanfaatkan *opportunity*
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*): Merumuskan langkah untuk mengurangi *weaknesses* dalam rangka menghindari *threat*.

Tabel 3 Matriks Analisis SWOT

INTERNAL	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EKSTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>1).Kualitas produk</li> <li>2).Keterampilan dalam kolaborasi dan inovasi</li> <li>3).Kualitas bahan baku</li> <li>4).Keunikan dari produk</li> <li>5).Produk bermacam-macam (buket, hantaran, pot bunga dari barang bekas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1).WB kurang fokus</li> <li>2).Promosi kurang meluas</li> <li>3).Strategi kurang dalam IT</li> <li>4).Permodalan terbatas</li> <li>5).UMKM berproduksi tidak maksimal</li> </ul>
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>1).Perkembangan objek pemasaran (bazar)</li> <li>2).Hubungan baik antara WB dan tutor</li> <li>3).Meningkatnya minat terhadap produk unik</li> <li>4).Memanfaatkan teknologi untuk pemasaran lebih luas</li> <li>5).Membuka lapangan pekerjaan</li> <li>6).Potensi yang dapat dikembangkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1).Meningkatkan keahlian dan kualitas produk agar mendapat kepercayaan dari konsumen</li> <li>2).Memperbanyak <i>reseller</i> dan memanfaatkan area <i>digital</i></li> <li>3).Meningkatkan pelayanan untuk para konsumen</li> <li>4).Tetapkan personal <i>branding</i> untuk menjaga keaslian UMKM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1).Perbanyak promosi melalui media sosial</li> <li>2).Tetapkan lokasi yang akan dikenal</li> <li>3).Pembimbingan yang maksimal untuk keahlian WB</li> </ul>
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>1).Potensi kebijakan yang tidak berpihak pada skala kecil</li> <li>2).Fluktuasi harga bahan baku</li> <li>3).Masalah ketersediaan bahan</li> <li>4).Persaingan ketat</li> <li>5).Perubahan trend konsumen terlalu cepat</li> <li>6).Perubahan selera konsumen</li> <li>7).Kurangnya literasi digital</li> <li>8).Biaya teknologi</li> <li>9).Produksi terbatas sesuai pesanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1).Mempunyai ciri khas dari hasil kerajinan yang dibuat</li> <li>2).Mencari terus ide kolaborasi produk yang diminati para calon konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1).Melakukan pengembangan produk dengan mengikuti zaman agar menarik minat para calon konsumen.</li> </ul>

Sumber: data diolah peneliti (2025)

**Adapun hasil dari analisis SWOT meliputi:**

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Pendekatan ini disusun dengan mengoptimalkan seluruh *strength* yang ada demi memperoleh *opportunity* secara maksimal. Hasil rancangan strategi meliputi:

1. Mengasah kompetensi dan meningkatkan mutu produk demi memperoleh kepercayaan pelanggan
2. Memperluas jaringan *reseller* serta mengoptimalkan pemanfaatan media digital
3. Menyempurnakan kualitas layanan bagi konsumen
4. Membangun *personal branding* guna mempertahankan orisinalitas UMKM

2. Strategi WO (*Strength-Threat*)

Pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia sambil mengurangi kelemahan yang ada di lingkungan sekitar. Rangkaian strategi yang dirumuskan mencakup:

1. Memperluas promosi melalui platform media sosial.
2. Menetapkan titik lokasi strategis agar mudah dikenal.
3. Memberikan pendampingan intensif untuk peningkatan keterampilan WB.

3. Strategi ST (*Weaknesses-Opportunity*)

Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan perusahaan sebagai upaya menghadapi ancaman. Langkah yang dihasilkan mencakup:

1. Menonjolkan keunikan dari hasil karya kerajinan yang diproduksi.
2. Terus mencari konsep kolaborasi produk yang diminati oleh calon pelanggan

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*)

Upaya ini difokuskan pada pengurangan kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang berpotensi mengganggu usaha. Strategi yang disusun antara lain:

1. Mengembangkan produk sesuai perkembangan zaman agar mampu menarik perhatian calon pembeli.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM PKBM Al-Fayyad memiliki kekuatan berupa kualitas produk kerajinan tangan yang terjamin, keterampilan dalam kolaborasi dan inovasi, serta keunikan produk yang membedakannya dari pesaing. Keunggulan ini menjadi modal strategis untuk bersaing di pasar. Produk yang beragam, mulai dari buket, hantaran, hingga pot bunga dari bahan bekas, memberikan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Armstrong (2016) yang menekankan bahwa diferensiasi produk dan kualitas yang baik merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam pasar kompetitif. Meski memiliki kekuatan, UMKM PKBM Al-Fayyad juga menghadapi sejumlah kelemahan seperti kurangnya fokus dalam pengembangan usaha, promosi yang belum optimal, keterbatasan pemahaman pemasaran berbasis teknologi informasi, keterbatasan modal, dan kapasitas produksi yang belum maksimal. Kelemahan-kelemahan ini sejalan dengan temuan Ikhsan dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia sering terkendala oleh sumber daya manusia, modal, dan akses teknologi. Ancaman lain berupa persaingan yang ketat dan perubahan tren konsumen yang cepat menuntut UMKM untuk lebih adaptif. Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola UMKM PKBM Al-Fayyad. Strategi S-O dapat diterapkan dengan meningkatkan mutu produk dan *personal branding* untuk memperluas pasar. Strategi W-O menekankan pentingnya promosi intensif dan pendampingan keterampilan untuk menekan kelemahan. Strategi S-T menyoroti keharusan menonjolkan keunikan produk dalam menghadapi persaingan, sedangkan strategi W-T menekankan pengembangan produk sesuai tren agar tetap relevan di pasar. Penerapan strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM PKBM Al-Fayyad sekaligus menjadi model pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui lembaga pendidikan nonformal.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dalam strategi pemasaran kerajinan tangan (*handmade*) UMKM PKBM Al-Fayyad. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan berupa kualitas dan keunikan produk, variasi desain, serta keterampilan inovasi; kelemahan berupa promosi yang belum meluas, keterbatasan pemahaman strategi pemasaran berbasis teknologi, dan modal yang terbatas; peluang berupa bantuan permodalan dan pendampingan; serta ancaman berupa kebijakan yang kurang mendukung usaha kecil, persaingan ketat, dan perubahan tren konsumen yang cepat. Berdasarkan temuan ini, dirumuskan empat strategi utama, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T, yang diarahkan untuk meningkatkan mutu produk, memperluas jaringan pemasaran, memperkuat *personal branding*, memperbarui produk sesuai tren, serta meningkatkan keterampilan pelaku usaha. Implementasi strategi ini diukur secara operasional melalui indikator peningkatan jumlah penjualan produk, pertambahan jumlah reseller, peningkatan jumlah dan kualitas pelatihan keterampilan, serta perluasan jangkauan promosi digital. Dengan adanya indikator terukur tersebut, diharapkan strategi yang diterapkan mampu meningkatkan pendapatan UMKM PKBM Al-Fayyad sekaligus memperkuat peran PKBM sebagai lembaga pendidikan nonformal yang memberdayakan ekonomi masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan sumbangsih pada penelitian ini, terutama kepada PKBM Al Fayyad yang telah memberikan persetujuan serta bantuan dalam pelaksanaan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berkenan membagikan pengalaman dan informasi yang bernilai tinggi. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat untuk peningkatan usaha kerajinan tangan *handmade* serta memperbesar pendapatan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

## DAFTAR PUSTAKA

Amanah, N., & Yudianto, A. (2016). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA KERAJINAN TIKAR DARI PELEPAH RUMBIA DI DESA GARUNGGANG KECAMATAN BANJANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA*. 1–23.

Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 01–11. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.979>

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19.

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>

Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>

Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>