

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kreatif Berbasis Wickercane dengan Metode Analisis SWOT

Rahma Misbah Fauziah¹, Muhammad Arif²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210181@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: ma120@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 17 Februari 2026

Available online 12 Maret 2026

ABSTRACT

This research aims to systematically analyze the various factors that influence the sustainability of the rattan (wickercane) wall decoration craft business. Indonesia, as a country with the largest rattan reserves in the world, has strategic potential in developing a rattan-based creative economy that can drive national economic growth and open up jobs. Around 80% of the world's raw rattan supply comes from Indonesia, with a rattan forest area of around 10 million hectares and an annual production of 600 thousand tons. This study uses a SWOT analysis approach that produces four strategies: SO by maximizing the strengths of rattan, batik, and design innovation; WO through strengthening branding; ST through increasing competitiveness through storytelling; and WT with a market research approach and distribution collaboration. These strategies are expected to be able to optimize potential, reduce weaknesses, anticipate challenges, and open up future opportunities. This study can be a strategic foothold for business actors and stakeholders in strengthening the rattan creative industry in Indonesia.

Keywords: Creative industry, Rattan, SWOT analysis.

Abstrak

Riset ini bertujuan mengurai secara sistematis berbagai faktor yang memengaruhi keberlanjutan bisnis kerajinan hiasan dinding berbahan rotan (wickercane). Indonesia, sebagai negara dengan cadangan rotan terbesar di dunia, memiliki potensi strategis dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis rotan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan membuka lapangan pekerjaan. Sekitar 80% suplai rotan mentah dunia berasal dari Indonesia, dengan luas hutan rotan mencapai sekitar 10 juta hektar dan produksi tahunan sebesar 600 ribu ton. Penelitian ini memakai pendekatan analisis SWOT yang melahirkan empat strategi: SO dengan memaksimalkan kekuatan rotan, batik, dan inovasi desain; WO melalui penguatan branding; ST lewat peningkatan daya saing melalui storytelling; dan WT dengan pendekatan riset pasar serta kolaborasi distribusi. Strategi tersebut diharapkan mampu mengoptimalkan potensi, menekan kelemahan, mengantisipasi tantangan, dan membuka peluang masa depan. Studi ini dapat menjadi pijakan strategis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam memperkuat industri kreatif rotan di Indonesia.

Kata Kunci: Industri Kreatif, Rotan, Analisis SWOT.

1. PENDAHULUAN

Kontribusi sektor ekonomi kreatif di Indonesia kini telah memperoleh sorotan penting. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2024 kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ditargetkan menembus angka Rp1.347 triliun, sementara nilai tambah yang dihasilkan diperkirakan mencapai Rp749,58 triliun (kemenparekraf.go.id). Selain mendorong laju pertumbuhan

ekonomi nasional, ekonomi kreatif juga berperan dalam mengasah kreativitas masyarakat, menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat, mendorong inovasi lintas industri, serta berkontribusi dalam menekan laju pengangguran di tanah air (Syarifuddin et al., 2022). Fakta ini menegaskan pentingnya sektor industri kreatif dalam mendongkrak perekonomian nasional. Salah satu subsektor yang terus menunjukkan dinamika pertumbuhan positif adalah usaha kerajinan rotan.

Indonesia dikenal sebagai negara penghasil rotan terbesar secara global, dengan sekitar 80% pasokan rotan mentah dunia berasal dari tanah air. Rotan sendiri merupakan salah satu hasil hutan non-kayu yang bernilai tinggi sebagai bahan baku industri. Komoditas ini mayoritas diperoleh dari kawasan hutan di Pulau Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi, dengan total luas kawasan hutan rotan mencapai 10 juta hektar dan estimasi produksi mencapai 600 ribu ton per tahun (Fauzan & Suranto, 2022). Kerajinan rotan merupakan produk kreatif yang memanfaatkan sifat lentur dan kuat dari batang rotan sebagai bahan utama.

Produk hiasan dinding berbahan rotan bernama Wickercane merupakan salah satu bentuk inovasi terbaru dalam kategori wall decor. Produk ini menggabungkan elemen rotan dengan kain batik dan kaca, menghasilkan karya yang tidak hanya artistik, namun juga fungsional. Melalui sentuhan kreatif dan keterampilan manual, produk Wickercane diolah menjadi dekorasi dinding dengan estetika tinggi. Produk ini diminati khususnya oleh keluarga muda yang mencari dekorasi bernilai etnik dan ramah lingkungan. Pemilihan bahan baku rotan berkualitas juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen.

Segmentasi pasar Wickercane difokuskan pada keluarga muda yang peduli lingkungan, konsumen usia dewasa yang menghargai kerajinan tangan, hingga pengguna e-commerce yang aktif mencari produk unik. Wilayah pemasaran utamanya meliputi daerah wisata seperti Bali, Yogyakarta, dan Lombok, yang dikenal dengan tingginya minat wisatawan terhadap produk kerajinan lokal. Dengan menawarkan desain eksklusif, kualitas tinggi, dan nilai kultural, Wickercane memiliki potensi bersaing secara kompetitif.

Strategi pemasaran dijalankan melalui platform media sosial sebagai kanal promosi utama. Selain itu, penyebaran brosur dan pemasangan spanduk juga dilakukan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Harga produk hiasan dinding ini tergolong terjangkau, yakni sekitar Rp150.000 per unit. Tujuan utama dari pengembangan bisnis ini adalah meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya produk berbahan alami sebagai alternatif dari material sintetis, sekaligus membangun merek yang kuat berbasis nilai budaya lokal dan desain yang otentik.

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi bisnis melalui evaluasi mendalam terhadap langkah-langkah yang telah diterapkan, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Evaluasi ini penting untuk memahami secara menyeluruh aspek-aspek internal dan eksternal bisnis, serta mengidentifikasi permasalahan strategis yang memerlukan solusi. Metode SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), serta ancaman (threats), guna merumuskan strategi yang tepat. Dengan pendekatan ini, diharapkan strategi bisnis yang dikembangkan dapat memperkuat keunggulan, mengatasi hambatan, mengurangi risiko, serta membuka jalan bagi peluang pertumbuhan di masa mendatang (Sasoko & Mahrudi, 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang bertumpu pada kemampuan imajinatif manusia dalam menciptakan produk atau layanan bernilai budaya dan ekonomi, serta berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial. Indonesia memiliki peluang besar dalam pengembangan industri kreatif berbasis kekayaan alam dan warisan budaya. Ragam subsektor dalam industri ini meliputi aplikasi digital, arsitektur, desain interior, desain produk, desain komunikasi visual, mode, film-animasi-video (FAV), fotografi, pengembang permainan digital, kerajinan (kriya), kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, hingga media penyiaran seperti televisi dan radio (Eskak, 2020). Pemerintah telah menerapkan sejumlah kebijakan strategis untuk mendukung pertumbuhan sektor ini mengingat dampaknya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan perluasan lapangan kerja. Proses industrialisasi kreativitas membuka peluang kerja baru dan memperkuat struktur ekonomi nasional. Purnomo (2016) menegaskan bahwa industri kreatif mencerminkan pendekatan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berpijak pada potensi daya cipta. Sektor ini mengedepankan pemanfaatan elemen non-material seperti ide, gagasan, bakat, dan kreativitas, yang tidak hanya dapat diperbarui tetapi juga bernilai tinggi meskipun tak terukur secara fisik. Dalam konteks industri kreatif, nilai ekonomis suatu produk atau jasa tidak semata berasal dari material yang digunakan, melainkan dari tingkat inovasi dan imajinasi yang tercurah, terlebih di era kemajuan teknologi yang terus berkembang.

2.2. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha mencakup aktivitas analitis yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi ekspansi bisnis, memberikan dukungan, serta memantau realisasi peluang pertumbuhan. Namun, ruang lingkup ini tidak meliputi pengambilan keputusan strategis ataupun pelaksanaan dari peluang pertumbuhan tersebut. Dalam konteks perusahaan besar, khususnya sektor teknologi dan industri, istilah pengembangan usaha kerap digunakan untuk menggambarkan pengelolaan relasi strategis dan pembentukan kemitraan dengan entitas lain (Abdullah, 2020).

Pendekatan yang lazim digunakan pada tahap awal ialah perluasan pasar melalui produk yang telah mapan. Hal ini dimungkinkan karena produk utama sudah dikenal publik dan mengalami perkembangan, yang berarti aspek profitabilitas, penerimaan pasar, dan kualitas produk telah terbukti (Idayu et al., 2021). Di samping itu, perencanaan ekspansi bisnis juga menuntut penerapan strategi inovatif agar perusahaan tetap unggul atau setidaknya mampu mempertahankan daya saing di tengah kompetisi yang ketat. Inovasi dapat diwujudkan melalui kemitraan strategis, peningkatan investasi dalam riset dan pengembangan, ataupun akuisisi perusahaan dengan teknologi unggul. Integrasi antara analisis teknologi dan strategi inovasi dalam rencana bisnis memungkinkan perusahaan tetap adaptif dan relevan di pasar yang dinamis (Sagala et al., 2024). Selain aspek bisnis, pengembangan usaha juga perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti pengaruh operasional perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dikembangkan strategi untuk menekan dampak negatif serta meningkatkan kontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan. Lebih jauh lagi, aktivitas kewirausahaan yang berhasil memanfaatkan peluang lokal diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional, mengurangi pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Hidayat et al., 2023).

2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan pendekatan sistematis yang digunakan dalam menyusun rencana jangka pendek maupun arah kebijakan jangka panjang (Rachmawati & Susanti, 2022). Metode ini bertujuan untuk memberikan dasar dalam menyusun strategi organisasi melalui pemahaman posisi internal dan eksternal perusahaan (Benzaghta et al., 2021). Fokus utama dalam analisis ini terletak pada identifikasi unsur-unsur utama yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi. Analisis SWOT bersifat praktis dan banyak digunakan karena kesederhanaannya dalam membantu perumusan strategi. Akronim SWOT mencakup empat elemen: strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman) (Baiti et al., 2023). Kekuatan merujuk pada keunggulan internal yang dimiliki organisasi saat ini. Kelemahan adalah faktor internal yang menjadi kendala atau kekurangan yang perlu diperbaiki. Peluang adalah faktor eksternal yang berpotensi dimanfaatkan untuk pengembangan usaha, sedangkan ancaman merupakan tantangan eksternal yang dapat mengganggu keberlangsungan organisasi di masa mendatang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif guna merumuskan strategi yang optimal, dengan menerapkan teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Peneliti memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi aspek internal—meliputi kekuatan dan kelemahan—dari produk dalam ranah industri kreatif, serta aspek eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi dalam konteks pemasaran usaha kreatif. Proses analisis dilakukan melalui penyusunan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) yang menguraikan komponen-komponen kekuatan serta kelemahan entitas usaha, dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) yang mengidentifikasi elemen-elemen peluang maupun risiko dari lingkungan eksternal. Selain itu, digunakan pula Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk memetakan posisi strategis produk dalam pasar saat ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Matrix IFE

Matriks IFE merepresentasikan situasi internal dalam aspek pemasaran digital suatu produk melalui identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan, yang kemudian dinilai menggunakan sistem pemberian bobot dan skor rating.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor faktor utama Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Kualitas produk baik	0,15	3,8	0,57
2.	Bahan ramah lingkungan	0,16	4	0,63
3.	Produk bisa dikustome	0,16	4	0,63
4.	Produk tahan lama	0,12	3	0,36

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Memerlukan Perawatan Khusus	0,10	2,6	0,27
2.	Keterampilan dan pengalaman	0,10	2,6	0,27
3.	Produksi memakan waktu yang lama	0,11	2,8	0,31
4.	Kenaikan harga bahan baku	0,10	2,4	0,23
	Total			3,28

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, skor total pada matriks evaluasi faktor internal (IFE) untuk usaha kerajinan rotan Wickercane tercatat sebesar 3,28. Kriteria dengan bobot tertinggi dalam aspek kekuatan adalah penggunaan material yang ramah lingkungan serta kemampuan produk untuk disesuaikan (custom), masing-masing memperoleh nilai bobot sebesar 0,16. Sementara itu, pada aspek kelemahan, poin tertinggi berada pada lamanya durasi proses produksi, dengan bobot 0,11. Perbandingan nilai bobot ini mengindikasikan bahwa Wickercane mampu mengoptimalkan keunggulan internalnya guna mereduksi dampak dari kelemahan yang dimiliki.

4.2. Analisis Matriks EFE

Matriks EFE menggambarkan situasi eksternal suatu produk dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman, yang kemudian dianalisis melalui penilaian berbobot serta pemberian peringkat.

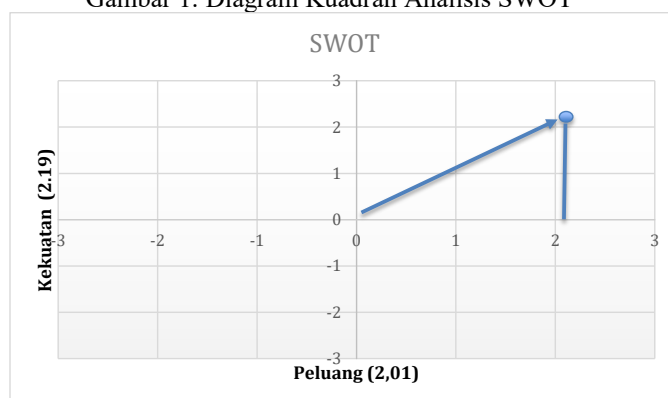
Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor faktor utama eksternal Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Minat terhadap produk ramah lingkungan	0,12	3,2	0,39
2.	Inovasi produk baru	0,15	3,8	0,56
3.	E-commerce dan media sosial	0,15	4	0,62
4.	Produk tahan lama	0,13	3,4	0,44
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Banyaknya persaingan pasar	0,11	2,8	0,30
2.	Perubahan selera konsumen	0,12	3,2	0,39
3.	Harga produk pesaing lebih murah	0,10	2,6	0,26
4.	Pencuri ide promosi	0,12	3	0,36
	Total			3,31

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel External Factor Evaluation (EFE), diperoleh skor kumulatif sebesar 3,31. Di antara berbagai peluang yang diidentifikasi, aspek inovasi dalam pengembangan produk baru serta pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial menempati posisi tertinggi dengan bobot masing-masing 0,15. Sementara itu, pada unsur ancaman, faktor perubahan preferensi konsumen dan risiko penjiplakan ide produk menjadi dominan, masing-masing memperoleh bobot 0,12. Perbandingan nilai bobot tersebut mencerminkan bahwa usaha kerajinan rotan hiasan dinding Wickercane memiliki kapabilitas yang cukup baik dalam mengoptimalkan potensi eksternal yang menguntungkan guna mereduksi dampak negatif dari berbagai ancaman yang dihadapi.

Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT



Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil dari analisis Gambar 1 menunjukkan bahwa titik posisi Wickercane terletak di kuadran I pada diagram tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kerajinan hiasan dinding Wickercane memiliki kombinasi kekuatan dan peluang yang signifikan, yang memungkinkan untuk memanfaatkan kelebihan dan peluang yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam kondisi seperti ini, Wickercane memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut dan bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya.

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT IE

Factor Intern Factor Ekstern	Strength(S) 1. Produk yang menarik 2. Bahan ramah lingkungan 3. Produk dapat dibentuk sesuai keinginan konsumen 4. Daya tahan lama	Weakness(W) 1. Perawatan khusus 2. Ketrampilan dan Pengalaman 3. Produksi memakan waktu yang lama 4. Kenaikan harga bahan baku
Opportunity(O) 1. Minat terhadap produk ramah lingkungan 2. Inovasi produk baru 3. E-commerce dan media sosial 4. Potensi ekspor	Strategi SO 1. Memberikan pelayanan pengiriman yang aman dan terjangkau. 2. Kustomisasi produk untuk menyesuaikan selera konsumen 3. Pengembangan produk berkelanjutan	Strategi WO 1. Membangun branding produk yang baik agar dapat mencapai segementasi pasar yang benar. 2. Pelatihan ketrampilan 3. Pengembangan produk menjadi mudah diproduksi dan dirawat
Treaths(T) 1. Banyaknya persaingan pasar 2. Perubahan selera konsumen 3. Harga produk pesaing lebih murah 4. Pencuri ide promosi	Strategi ST 1. Pemasaran yang meningkatkan daya saing untuk membedakan dari kompetitor 2. Kolaborasi dengan influencer yang peduli keberlanjutan lingkungan 3. Inovasi berkelanjutan untuk persaingan di pasar dan memenuhi perubahan selera konsumen	Strategi WT 1. Pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas 2. Riset pasar yang berkelanjutan 3. Pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan rincian matriks SWOT, produk Wickercane diperoleh 4 strategi pemasaran yaitu (tabel 3.) adalah sebagai berikut :

4.2.1. Strategi Strengths-Opportunity (SO)

1. Produk yang menarik: memanfaatkan keistimewaan hiasan dinding dari rotan yang dipadukan dengan kain batik untuk menciptakan produk baru yang ramah lingkungan, guna menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

2. Kustom produk: menyediakan pilihan personalisasi yang lebih beragam untuk hiasan dinding, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pengembangan produk yang berkelanjutan: membuat inovasi baru yang bisa dipadukan dengan kain dan bisa bereksperimen dengan bentuk dan warna sehingga bisa menarik pelanggan dengan keunikannya.

4.2.2. Strategi Weakness-Opportunity (WO)

1. Membangun branding produk yang baik: mengidentifikasi target pasar dengan menentukan segmentasi pasar yang tepat, menciptakan identitas untuk brand dengan mengembangkan logo dan identitas visual yang unik serta menarik.
2. Pelatihan keterampilan: melakukan pelatihan desain untuk meningkatkan kualitas produk, melakukan pelatihan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pelatihan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi.
3. Pengembangan produk menjadi mudah diproduksi dan dirawat: menggunakan bahan baku yang mudah diperoleh dan berkualitas untuk meningkatkan efisiensi produksi serta mengembangkan dokumentasi perawatan yang jelas untuk memudahkan pelanggan dalam merawat produk.

4.2.3. Strategi Strengths -Threats (ST)

1. Pemasaran yang meningkatkan daya saing untuk membedakan dari kompetitor: mengembangkan cerita tentang proses pembuatan produk kerajinan rotan hiasan dinding untuk meningkatkan nilai emosional produk.
2. Kolaborasi dengan influencer yang peduli keberlanjutan lingkungan Inovasi berkelanjutan: meningkatkan kredibilitas produk kerajinan rotan hiasan dinding sebagai produk ramah lingkungan dan meningkatkan jangkauan pasar melalui promosi influencer.
3. Inovasi berkelanjutan untuk persaingan di pasar dan memenuhi perubahan selera konsumen: mengembangkan produk desain produk yang unik dan sesuai dengan tren terkini dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi standar konsumen.

4.2.4. Strategi Weakness-Threats (WT)

1. Pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas: mengembangkan saluran distribusi online untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan membeli dalam produk.
2. Riset pasar yang berkelanjutan: mengumpulkan data pasar dengan mengumpulkan data tentang preferensi pelanggan dan tren pasar serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil riset pasar.
3. Pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas: meningkatkan kerjasama dengan pengecer dan distributor serta mengembangkan saluran distribusi online dan meningkatkan ketersediaan produk di pasar.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pengembangan bisnis kreatif berbasis Wickercane dengan menggunakan metode SWOT. Penelitian ini berfokus pada kontribusi industri kreatif di Indonesia, khususnya industri anyaman. Wickercane merupakan produk dekorasi dinding baru yang populer di kalangan anak muda dengan ciri khas desainnya yang unik dan fungsional. Studi ini bertujuan untuk menyoroti target audiens, khususnya mereka yang sadar lingkungan, konsumen online, dan mereka yang lebih suka berbelanja online. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dengan menggunakan metode SWOT yang mencakup strategi SO yang memanfaatkan keunggulan rotan dan batik serta inovasi desain, strategi WO dengan memperkuat branding, strategi ST dengan meningkatkan daya saing lewat storytelling, dan strategi WT dengan melakukan riset pasar dan membangun kemitraan dengan distributor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, R. S. K. S. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BATIK PESONA ADABINJAI DALAM PERSPEKTIF ISLAM DI KELURAHAN TUNGKAL III KUALA TUNGKAL. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 35–48.
- [2] Baiti, F. N., Widyawati, E. P., Farhah, A., Aprilita, G. A., Arifin, N., & Heryani, R. D. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Umkm Pada Usaha Roti Anget Di Kabupaten Bogor. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 112–124.
- [3] Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72.
- [4] Eskak, E. (2020). kajian manfaat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan daya

- saing industri kreatif kerajinan dan batik di era industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 2(1), B10–B10.
- [5] Fauzan, N., & Suranto, I. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Furniture Rotan (Studi Kasus: Ukm Rotan Desa Trangsan)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [6] Hidayat, M. S., Sujianto, A. E., Faizin, M. A., Nurrohman, D., & Mashudi, M. (2023). Aktivitas Kewirausahaan dan Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Data Panel Negara-Negara Eropa. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1538–1556.
- [7] Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85.
- [8] Rachmawati, A., & Susanti, E. D. (2022). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing pada Apotek 325 Surabaya. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1).
- [9] Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.
- [10] Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19.
- [11] Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1–24.